

# Stéréotype féminin et publicité

---

Joseph Jeff NTUMBA TSHIMANGA

[jeff.ntumba@gmail.com](mailto:jeff.ntumba@gmail.com)

Diane Lufunda MATEDI

University of Lubumbashi (Democratic Republic of Congo)

**Abstract:** This article sets itself the task of reconstructing the attributes of Congolese society to women, starting from a discursive activity such as advertising, in relation to a preexisting cultural model. The goal is to understand how the stereotype activated and reported (by the advertiser) to a known cultural model, would contribute to the good functioning of the advertising argumentation and finally, in the case of advertising, get to sell the product and service.

**Keywords:** *stereotype, woman, argumentation and advertising*

## Introduction

Revisiter les clichés de la femme congolaise dans la pratique publicitaire, des images que la société se fait d'elle. Ou encore, la représentation que se fait un consommateur sur celle-ci. Relève à notre sens, des éléments discursifs permettant une inscription d'une image de l'allocutaire dans un discours, en insistant sur l'importance d'une médiation des représentations collectives. Pour parvenir à ressortir les éléments qui constituent ces attributions, il sied de parcourir le processus de production du discours publicitaire en formulant un questionnement provenant d'une observation minutieuse dans la société au regard de la publicité.

Est-ce que cette image se rattache-t-elles à ce qu'elle présente dans le cas d'espèce ? (publicité) ? Ou encore ces images ne contribuent-t-elles pas aussi à la réduction de cette même femme ? Quand bien même ce ne pas serait l'objectif dans le cadre de la publicité ? Finalement quel éthos projette-t-elle par apport a elle-même dans la société ?

La publicité a des objectifs commerciaux qui visent à faire vendre par tous les moyens les produits et les services. Les producteurs de ce discours, annonceur et publiciste recourent à plusieurs pratiques à l'instar de la femme entant qu'actrice dans différents supports publicitaires : audio, télévisés, ou encore affichés pour parvenir à ces objectifs.

Le choix de la femme comme d'appât pour faire vendre un produit et service reste un sujet à discussion dans un contexte culturel restrictive comme le Congo. Le stéréotype féminin dans la publicité pourrait contribuer à la réduction de la femme de manière innocente.

La démarche théorique d'Amossy sera le réflecteur de cette étude. Ainsi elle nous permettra d'appréhender le recourt au stéréotypage développé dans l'argumentation du discours.

### **Argumentation dans le discours « stéréotype »**

La théorie de l'argumentation dans les discours s'appuie sur l'idée de Perelman et Obrechts du fait qu'elle explore non seulement la visée mais aussi la dimension argumentative de la parole, entend couvrir un vaste éventail de discours qui tantôt rallient l'opinion, tantôt orientent simplement le regard. Elle considère que dans la relation intersubjective, la parole efficace n'est pas seulement celle qui manipule l'autre, elle est aussi celle qui met en commun le raisonnement et le questionnement de personnes en interaction.

La théorie de Amossy propose une analyse argumentative qui décrit et explique les modalités selon lesquelles un discours oral ou écrit tente d'agir sur un public. Elle étudie la force de la parole dans une situation de communication concrète en s'interrogeant sur la nature des moyens utilisés pour arriver à persuader dans un contexte d'échange verbale qui définit l'argumentation.

La nouvelle rhétorique, qui est le soubassement de la théorie de l'argumentation dans le discours, insiste sur le fait que s'adapter à l'auditoire, c'est avant tout miser sur des points d'accord (Amossy, 2012 : 54).

L'adaptation à l'auditoire, est un dispositif énonciatif introduit par Perelman et développé par Amossy. Elle met sur pied un certain nombre d'éléments qui jouent un rôle très important du fait qu'ils définissent l'ensemble d'opinions, des valeurs, des croyances sur lequel peut s'appuyer la parole visant à emporter l'adhésion. Ces éléments sont, entre autres : l'inscription de l'auditoire dans le discours qui intègre la notion de stéréotypage.

Pour agir sur un public, l'argumentation permet d'appréhender la force de la parole dans une situation de communication concrète en s'interrogeant sur la nature des moyens utilisés pour arriver à persuader dans un contexte d'échange verbale.

On verra que le discours publicitaire est métaphorique qui renvoie parfois à des stéréotypes compris dans un contexte culturel précis (situation de communication)

Supposons que *l'argumentation se propose d'agir sur un auditoire, de modifier ses convictions ou ses dispositions*, comme le souligne Perelman (2012 : 29), elle vise à faire adhérer les esprits à ce qui leur est présenté. C'est dans cette optique que l'auteur propose une adaptation à l'auditoire, qu'il considère *avant tout choisir comme prémisse de l'argumentation des thèses admises par ce dernier* (Idem 46). Dans la publicité cette adaptation se révèle différente dans le sens où le publiciste mise sur des thèses réfutées parfois par l'auditoire, c'est le cas de l'usage de stéréotype féminin auxquels ils recourent dans certaines publicités à l'instar de celles de la bière et des lotions et crème de beauté.

Le stéréotype est défini « *comme étant une représentation ou une image collective simplifiée et figée des êtres et des choses que nous héritons de notre culture, et qui détermine nos attitudes et nos comportements* ». Il fait partie des éléments doxique et joue un rôle important dans l'argumentation (Amossy, 2012 : 139). Rapproché de ce que le sociologue appelle représentations, le stéréotype a un effet qui varie en fonction de son insertion dans des argumentations spécifiques portées par des systèmes des valeurs différents (idem : 141).

Entre stéréotype, représentation sociale, cliché, imaginaire, idée reçue, poncif, lieu commun, comment définir en déterminant les limites entre tous ces concepts ? Dans le cadre cette réflexion, nous nous arrêtons au stéréotype compris comme *une représentation*

*partagée* (Charaudeau et Maingueneau, 2011 : 544) en dehors du fait qu'il soit défini comme *une idée conventionnelle associée à un mot*. (H. Putnam, 1970) Le stéréotype reste l'imaginaire collective d'une société sur une réalité.

Dans le discours publicitaire le stéréotype de la femme viserait simplement à produire une réaction d'adhésion immédiate, c'est-à-dire l'attraction. On le verra plus tard dans les lignes qui suivent.

### **Création publicitaire (les choix en publicité)**

Les mutations de nouvelles technologies des communications sont à la base de profondes transformations du quotidien humain. C'est ainsi que la créativité dans la publicité, à la recherche de l'efficacité de sa production, est devenue un impératif pour toute entreprise, ce qui implique des techniques très élaborées.

Partir des techniques de marketing à la création publicitaire est une tâche que Barnier et Joannis (2010) se sont assignée dans leur ouvrage intitulé « *De la stratégie marketing à la création publicitaire* ». C'est un ouvrage qui étale les différentes étapes du processus de création publicitaire, en tenant compte de leurs supports et de leurs moyens de communication.

Entreprendre une campagne publicitaire implique la prise en compte de plusieurs facteurs dont les impératifs de chiffre d'affaires et de rentabilité d'une entreprise. Ces éléments permettent à cette dernière d'allouer un budget considérable à une démarche d'une campagne publicitaire, la démarche de création étant très exigeante du point de vue financier. Barnier et Joannis considèrent que c'est « *un domaine difficile à maîtriser, aux coûts fabuleusement élevés, peuplé de créatifs, qui veulent faire parler à votre marque un langage autre que celui que vous tenez normalement aux fournisseurs, aux clients, aux techniciens, aux financiers, qui constituent vos interlocuteurs habituels.* » (Barnier et Joannis, 2010 : 2). Ces moyens permettent aux instances impliquées de faire appel, par exemple, à des célébrités dans les publicités et de payer les médias choisis pour faire passer les spots.

Faire appel à des célébrités dans la publicité est devenu une pratique très courante partout dans le monde. En France par exemple, cette pratique a commencé en 1890 avec l'apparition d'une femme comédienne Sarah Bernhardt sur les affiches de La Diaphane : célèbre marque de poudre de riz (Lehu, 1993, cité par Fleck-Dousteyssier, 2006 : 3). Et elle a perduré dans le temps en diversifiant et multipliant les célébrités. Le recours aux célébrités sous forme d'endossement, est motivé par plusieurs raisons pour lesquelles une entreprise investit de grands moyens. La première est la différenciation du produit à travers l'image qu'il véhicule pour marquer justement les consommateurs. La seconde est le positionnement du produit dans l'esprit du consommateur. À travers : « *la mise à contribution de célébrités au service des marques, l'endossement permet parfois à la marque d'obtenir une forte exposition par l'intermédiaire de la presse et de tabloïdes qui relaient volontiers les événements liés à la marque lorsqu'ils sont organisés en présence de célébrités* » (Fleck-Dousteyssier, 2006 : 5-6). La notoriété de la célébrité, qu'elle soit femme, homme ou enfant, est associée à la marque du produit, ce qui lui donne une place considérable et lui confère une différence certaine par rapport à d'autres marques. Dans la ville de Lubumbashi, l'endossement recourt souvent aux catégories suivantes : les joueurs de foot, les musiciens et les comédiens de théâtre qui sont très présents et recourent à leur tour à l'usage de l'humour dans la communication publicitaire.

À côté du fait de choisir des célébrités, un autre fait nous semble important à évoquer, c'est celui de la forme humoristique du discours publicitaire dans lequel ne manquent presque jamais les femmes. L'ensemble de discours publicitaires est porté par

une forme humoristique fortement théâtralisée à travers laquelle s'expriment la doxa<sup>1</sup> et le quotidien congolais. La République Démocratique du Congo est un vaste pays en voie de développement qui accuse un déficit d'instruction. C'est-à-dire que dans son ensemble, il présente un grand nombre d'analphabètes. Selon *The World Factbook, CIA*, la RDC compte 33% d'analphabètes. Les plus touchés sont les femmes ainsi que les jeunes de 15 à 25 ans, soit 23 millions des personnes<sup>2</sup> que l'on considère ici comme des consommateurs. Ce taux d'analphabétisme appelle à une adaptation et une simplification du langage ou de la langue dans laquelle le publicitaire produit son discours pour en faciliter la compréhension et en garantir l'efficacité.

Selon Patrice Georget, de nombreuses entreprises dépensent de manière générale de grosses sommes d'argent dans des campagnes publicitaires. Ces fonds sont investis, selon une étude faite aux Etats-Unis, dans des publicités qui utilisent l'humour (Georget, 2004 :74 cité par Chabrol et Vrignaud, 2006 : 3). Ces études montrent que l'humour réussit à accroître l'audience et à générer des réponses qui restent cependant faibles, mais que son application à augmenter la compréhension et la persuasion est limitée. L'humour occupe donc une place de choix dans la publicité des produits et services, puisqu'il facilite la compréhension des informations contenues dans la publicité.

La publicité congolaise fait aussi un usage intensif de l'humour. Il lui confère une fonction libératrice par rapport aux contraintes ou à la réglementation, à l'instar du respect de l'autre dans un contexte de concurrence. L'humour participe à la stratégie discursive pour atteindre des objectifs en produisant des effets de connivence. Ou encore l'humour filtre les contenus des informations dans la communication publicitaire. Il sert de catalyseur entre le dit et le non-dit.

Comme toute autre activité, la publicité recourt à l'humour en tant que stratégie publicitaire pour convaincre le consommateur. A travers l'humour, le publicitaire peut facilement faire usage de la provocation, de la manipulation et même de l'ironie. Enfin, « *l'humour est une stratégie publicitaire* » (Soulages, 2006 : 103). La publicité congolaise s'appuie sur des considérations qui constituent des opinions communes dotées d'une grande valeur symbolique et sociale (LUFUNDA MATEDI D., *idem*), ce qui sont généralement transportées souvent par l'humour.

Le choix des célébrités entant que personnage et le recours à l'humour comme forme de publicité, la femme est restée un appât pour atteindre les objectifs que se fixe une entreprise.

### **La femme dans la publicité**

Les raisons du choix de la femme dans une publicité se révèlent une stratégie parmi tant d'autres. Celles-ci sont d'autant diversifiées que différenciées en fonction de plusieurs facteurs. On peut considérer deux cas : la stratégie en fonction du produit présenté et en fonction de l'usage du produit :

#### **La stratégie publicitaire en fonction de l'usage du produit**

En fonction de l'usage du produit, le publicitaire élabore une ***Réduction de la Femme en super ménagère.***

Du point de vue textuel la publicité porte des marques linguistiques implicites ou explicites qui renvoient directement à l'interpellation de la femme comme consommateur potentiel du produit que l'on propose. Ces marques sont ce que Amossy appelle *désignations*

---

<sup>1</sup>Lufunda Matedi D, *La doxa dans la publicité congolaise*, in MES, Kinshasa 2015 p 84-92.

<sup>2</sup> Source : [http : // Afrique.Kongotimes.info/](http://Afrique.Kongotimes.info/)+, consulté le 15 octobre 2015 à 10h.

et que Charaudeau appelle *énonciation vocatifs*. Elles sont très présentes dans les publicités de produit d'entretien, de ménage et de cuisine.

Amossy les catégorisent comme ceci : Les désignations neutres "elle" et aussi les désignations nominales orientées : Elles renvoient à la femme grâce au mot "maman"<sup>3</sup>, *mama, dada* (grande sœur), ma sœur, ... dans presque toutes les langues locales. Ces désignations fonctionnent comme des interpellations.

Extrait de la publicité du produit d'entretien Germol :

- *zala na kimia maman, Germol savon, Germol liquide, baza na makoki non seulement ya kobatela pe kopetola loposo na ye kasi ya ko desinfecte pe bilamba na ye na pota azoki, lisusu okoki ko salela Germol liquide pon kopangusa ndaku, salle de bain, cuisine, konika lavabo, benoir to biloko misusu...* (soyez calme madame, Germol savon, Germol liquide, sont en mesure de protéger et de rendre propre sa peau et aussi de désinfecter ces vêtements et même sa blessure et aussi vous pouvez l'utiliser pour nettoyer la maison, la salle de bain, la cuisine, le lavabo et la baignoire ou encore autres choses...)

Cette publicité est l'une de nombreuses publicités sur les produits d'entretien et de ménage qui n'interpellent que les femmes à travers la désignation nominale *mama ou banama* «maman» : une dénomination générique qui désigne le singulier et le pluriel. Dans ce contexte, ce mot ne désigne surtout pas la génitrice mais il désigne d'une manière étendue les dames.

L'ensemble de discours publicitaires des produits d'entretien ménager, présenter par les femmes s'adressent exclusivement aux femmes comme pour indiquer que les activités domestiques sont le monopole des femmes. Du point de vue culturel, les tâches ménagères sont uniquement faites par les femmes car ces dernières sont supposées rester à la maison pour s'occuper des tâches domestiques.

Zarca recense quinze tâches domestiques qu'il répartit en trois pôles : le pôle féminin, le pôle des tâches négociables et le pôle masculin. Le premier pôle renferme six activités (*laver le linge à la main, laver le gros linge à la machine, laver du petit linge à la machine, repasser, recoudre un bouton, faire les sanitaires*). Le dernier pôle à son tour renferme deux activités : (*porter du bois, du charbon, du mazout et laver la voiture*). Et les sept autres se trouvent dans le pôle des tâches négociables (*la vaisselle, la cuisine, ...*) (Zarca, 1989 : 30). Soulignons que cette division des tâches domestiques est valable dans un contexte qui ne pas le nôtre, c'est-à-dire qu'en RDC, du moins dans la ville de Lubumbashi, presque toutes les tâches domestiques sont accomplies par les femmes, au regard de cette typologie Européenne.

Du point de vue image scénographique la publicité est plus expressive que celle du texte. Le personnage femme exécute plus qu'elle ne parle : l'exemple d'une publicité du savon en poudre de marque Omo où on montre une femme qui lessive, elle n'a pas besoin de parler et dans le ce cas c'est une voix intermédiaire masculine que l'on entend. En fait, la femme est réduite en super ménagère c'est aussi dans le cas où elle fait de la bonne cuisine avec un produit comme le bouillon de cube Maggi, elle est présentée comme une femme et une mère idéale qui prend soin du bien être de sa famille. Dans le contexte africain, du moins congolais, une femme est dans l'obligation d'assurer l'alimentation de toute sa famille.

Finalement elle est présentée parfois comme une obsédée par la propreté dans le cas où elle nettoie les surfaces. Plusieurs illustrations insistent sur le fait qu'elle frotte où encore passe et repasse sur les surfaces.

<sup>3</sup> Le mot *maman* ne désigne pas une personne considérée comme la génitrice du locuteur. Il est utilisé pour exprimer le respect à une personne plus âgée de sexe féminin. Il en va de même pour le terme *papa*.

Dans la situation où la femme est présentée comme ménagère ou cuisinière, son habillement de manière générale lui correspond, c'est-à-dire qu'elle est surtout en pagne simple et camisole (libaya) et surtout pas maquillée ou encore légèrement maquillée pour les jeunes femmes. Ici, la femme est « valorisante » non seulement par ses gestes et mouvements mais surtout par son accoutrement, elle se fait respecter par la société. Et souvent cette femme est dans une tranche d'âge de deuxième vers le troisième âge.

### **La stratégie publicitaire en fonction du produit**

#### ***Femme objet***

Plusieurs débats et forum organisés dans la ville de Lubumbashi ont porté sur la présence remarquée de la femme dans les médias comme dans la publicité, et aussi dans la politique. La présence de la femme de manière publique ne passe pas inaperçue, elle soulève toujours des débats. Que ça soit dans les travaux scientifiques dans les sciences humaines ou encore dans discussions profane, cette présence fait couler encre et salive.

Dans la publicité, cette présence n'est pas anodine, elle sert à attirer l'attention tout simplement sur ce qui est présenté. Certains auteurs lui confèrent le pouvoir d'attraction au travers de son corps comme on peut le voir avec De CARRIES.

C'est ainsi qu'on traite la femme d'objet puisqu'elle sert à obtenir le regard et l'attention du consommateur. Dans le cas d'espèce, les publicités des produits cosmétiques et des bières sont des spots dans lesquels on constate de plus en plus de jeunes femmes parfois légèrement habillées et souvent très maquillées. C'est ici que la même femme est considérée comme « dévalorisante » à cause de son accoutrement, ces gestes et ces mouvements. Son corps est presque mis à nu<sup>4</sup> : les cuisses visibles, la poitrine bien visible en décolleté, les fesses mises en évidence...

La femme est chosifiée, objectivée, instrumentalisée et même caricaturée négativement, seulement pour atteindre l'objectif celui d'attirer l'attention des consommateurs. Si cette femme attire l'attention, qu'elle soit complètement habillée ou non est-ce important qu'elle se déshabille pour cette même attention dont elle est capable d'attirer ?

### **CONCLUSION**

Les stéréotypes féminins de la société congolaise relèveraient de ce que Bourdieu désigne *des effets de la violence symbolique* qu'il développe dans son livre intitulé « de *la domination masculine* ». Qui proviendrait de l'inconscience du quotidien des personnes partageant plusieurs choses en commun. Donc de ce qu'il considère du paradoxe de la doxa. Nous considérons que le stéréotype de la femme congolaise fait partie du carcan qu'elle-même entretient et considère comme nature, qui, finalement la retient prisonnière de cette domination masculine.

Heureusement que la jeune femme congolaise actuelle essaie de sortir d'un système préconstruit parfois sur base de préjugés ou encore pour ne pas dire désigner de « la culture ».

---

<sup>4</sup> La nudité dans ce contexte est une notion qui renvoie à une compréhension culturelle. C'est-à-dire une personne qui est habillée légèrement ou encore à moitié.

## Bibliographie

- ADAM, J.M., (2012), *L'argumentation publicitaire*, A. Colin.
- AMOSSY, Ruth, (1989), « La notion de stéréotype dans la réflexion contemporaine », in *Littérature*, n°73, Mutations d'images. pp. 29-46; doi :: [10.3406/litt.1989.1473](http://www.persee.fr/doc/litt_0047-4800_1989_num_73_1_1473)[http://www.persee.fr/doc/litt\\_0047-4800\\_1989\\_num\\_73\\_1\\_1473](http://www.persee.fr/doc/litt_0047-4800_1989_num_73_1_1473)  
Document généré le 01/06/2016
- IPO ABELELA, (2006), « *Structure et techniques de l'argumentation publicitaire : cas de la publicité audiovisuelle en lingala en RDC*, in *Revue Africaine de*.
- DE CARRIES, Francine, *Mise en scène de l'inégalité et des stéréotypes du féminin dans la publicité*, vol. 25 n° 3-4, in *Cahier de la femme*.
- PERELMAN C., OLBRECHTS-TYTECA, (2008), *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Edition de l'université de Bruxelles.
- PERELMAN C. (2012), *L'empire rhétorique, rhétorique et argumentation*, Ed. Librairie philosophique J. Vrin, Paris.
- VIRGINIE de BARNIER, JOANNIS HENRI, (2010), *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, 3ème éd. Dunod, Paris.
- SOULAGES, J-C., (2007), *Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire*, in CHABROL, C.; CHARAUDEAU, P. (Dir.). *Questions de communication*. Humour et médias, définitions, genres et cultures, Nancy, P. U. Nancy, n. 10, p 103-118.
- ZARCA, B. (1990) : « La division du travail domestique : poids du passé et tensions au sein du couple », in *Economie et statistique*, N°228, Janvier. Pp.2940.[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/estat\\_03361454\\_1990\\_num\\_228\\_1\\_5410](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/estat_03361454_1990_num_228_1_5410).
- Actes du Colloque sur la dot congolaise, situation actuelle et son avenir, Lubumbashi, du 14 au 18 novembre 1966, in *Bulletins A.R.S.*