

L'IMAGE DE LA FEMME DANS LA PUBLICITÉ: DE LA SÉDUCTION À LA TENTATION

Maria Inês Ghilardi-Lucena

Pontifícia Universidade Católica de Campinas - São Paulo - Brasil

Résumé: Ce travail a examiné l'image de la femme révélée par les annonces des revues féminines brésiliennes et les recours qui sont à ce type de discours la caractéristique d'être l'un des plus persuasifs entre ceux qui sont rencontrés actuellement. On a étudié les effets d'emploi des indicatifs, tant linguistiques comme visuels, résultat du fait de la propagande pouvoir utiliser, en même temps, des signes verbaux et non-verbaux, ce qui est une tendance de beaucoup de textes modernes. Ces stratégies discursives vont dès la séduction de la femme qui lit jusqu'à la tentation, ayant pour objectif la vente du produit annoncé.

Mot-clé: discours, publicité, femme, manipulation, Greimas.

Le discours publicitaire fait partie du monde capitaliste, parce que, avec l'évolution des moyens de communication, les messages publicitaires sont partout. De cette façon, le lecteur doit être attentif aux formes de manipulation utilisées par les annonces de la publicité pour ne pas être convaincu facilement. Ce travail¹ a examiné l'image de la femme révélée par les annonces publiées dans les revues féminines brésiliennes et les recours qui caractérisent ce discours comme un de plus persuasifs de l'actualité.

On a étudié les effets de l'utilisation des indicatifs, tant linguistiques que visuels, résultat de ce que la propagande utilise, en même temps, des signes verbaux et non-verbaux, ce qui est une tendance de beaucoup de textes de la société moderne. Ces stratégies discursives vont dès la séduction de la femme qui lit jusqu'à la tentation, ayant pour but la vente du produit annoncé. Pour cela, on utilise des instruments qui ont comme objectif la formation d'opinion, tant en

reforçant les tendances de comportement, qu'en proposant des changements de valeurs déjà instaurés dans la société.

En essayant de comprendre les recours de production du discours publicitaire, on tracera le profil de la femme moderne, révélé par les revues féminines examinées; on tracera, aussi, le portrait de l'homme et, finalement, du groupe social où ils vivent. Cherchons alors, en examinant plusieurs annonces publicitaires qui apportent la discussion du rôle attribué à la femme dans le foyer et en dehors de lui même, à connaître la femme des années 90 et un peu plus du discours publicitaire, qui cherche, dans la société, les valeurs avec lesquelles on travaille, les images qu'on reproduit, en indiquant, de cette façon, les tendances de comportement et la pensée de la population.

Parmi les stratégies d'argumentation observées - qui ne sont pas les seules - on examine la manipulation du discours, à la lumière de la théorie sémiotique greimasienne. Pour Greimas et Courtès (s.d.), il y a quatre stratégies fondamentales de tentative de manipulation: la *séduction*, lorsque le manipulateur présente un image positif du manipulé, c'est à dire, quand le locuteur loue le lecteur; la *tentation*, quand le manipulateur offre un objet de valeur positive au manipulé; la *provocation*, qui joue dans la dimension cognitive, pour que le manipulateur puisse présenter un jugement de valeur négative à propos de la compétence du manipulé; et l'*intimidation*, qui se caractérise par le menace contenu dans certains discours, en essayant de priver l'interlocuteur de quelque chose considérée positive.

En général, les stratégies de manipulation le plus utilisées par la publicité sont les positives - séduction et tentation - au lieu des négatives - provocation et intimidation -, bien que la valorisation de sujets *euphoriques* supposent la non valorisation des *dysphoriques*, c'est à dire, dans le jeux d'explicites et d'implicites du discours, toutes les valeurs sont prises en considération. Ainsi, n'importe lequel peut apparaître dans les annonces, pour qu'ils deviennent différents ou audacieux.

En cherchant à convaincre la femme qu'elle doit acheter les produits proposés, les annonces font appel aux effets cognitifs, en essayant de séduire la lectrice, d'une part, en indiquant des valeurs considérées par elle - et déjà consacrées socialement - euphoriques (positives), comme l'auto-estime, la beauté, la jeunesse, l'indépendance et l'intelligence. D'autre part, selon l'intérêt de celui qui annonce, en rendant euphoriques des caractéristiques différentes et souvent opposées.

Donc, tant la jeunesse comme la maturité féminine peuvent être valorisées, en dépendant du genre de produit offert. Par exemple, tandis qu'un annonce dit: *Jeune, authentique, éblouissante et cultivée cherche une âme jumelle pour partager l'espace* (Renault, *Nova*, mars, 1997), un autre dit: *Des femmes à l'apogée de la maturité ont de quoi être fières* (Avon, *Claudia*, octobre, 1996). Ce même texte propose que la femme cache son âge, en cherchant à paraître plus jeune, en utilisant le cosmétique annoncé.

Certaines annonces valorisent l'indépendance féminine, conquise dans la société par rapport à l'homme - *Pourquoi l'égalité, si vous pouvez laisser les hommes en arrière?* (Chevrolet, *Nova*, mars, 1997) -, tandis que d'autres montrent le "besoin" d'avoir quelqu'un - *Tu as déjà*

remarqué que plus tu t'aimes, plus il est amoureux? (Vasenol, Nova, mars, 1997). De la même façon, une annonce dit que *les grandes decisions dans la vie sont prises par les femmes* (Unibanco, Cláudia, octobre, 1996) et une autre dit qu'elles dépendent financièrement de leurs maris: *demande une Brastemp à ton mari* (Veja, juin, 1994).

En considérant l'opposition raison/émotion, on sait qu'il est courant d'attribuer à la femme la tranche plus emotive de l'être-humain, bien que, lorsque de l'intérêt de celui qui annonce, telles valeurs puissent être présentées de façon contraire, comme l'annonce de *Honda*, dirigée à la femme, en l'indiquant responsable par la décision de choisir la marque de l'automobile de la famille: *Ho, quelqu'un doit être raisonnable chez vous!* (Cláudia, avril, 1997).

Un autre recours, la tentative de manipulation de la lectrice à travers la stratégie nommée tentation, présente les avantages proportionnés par l'acquisition des produits indiqués par les messages publicitaires, et montre aussi à la femme les valeurs idéologiques qu'elle pourra "acquérir" socialement, si elle achète ce que lui est proposé. Ce sont, entre autres, une famille heureuse, un homme amoureux, un travail agréable, la reconnaissance sociale de sa beauté, de sa jeunesse, assurance et intelligence. Si elle a déjà tout cela, elle doit soigner pour le maintenir; si elle n'en a pas, elle ne pourra pas perdre l'occasion de jouir de ces biens qui sont toujours disponibles, à travers l'achat des produits annoncés.

L'image de la femme, ainsi, est construite par la publicité, avec l'agrément de la lectrice qui accepte les valeurs proposées, dans la plupart des cas, sans les questionner, pour faire droit aux éloges qui lui sont dédiés, pour considérer avantageuses les propositions des annonces, ou, simplement, pour ne pas remarquer les jeux de manipulation implicite dans le discours. Le problème de la réception de ce genre de discours est de ne pas remarquer les stratégies de manipulation utilisées dans sa production, une fois que la publicité présente un phénomène comme quelque chose si évidente et naturelle qui dispense n'importe quel examen critique et le fait devenir inévitable; les convictions ne sont pas questionnées puisqu'elles sont présentées comme inébranlables (Vestergaard et Schroder, 1994).

La publicité, en utilisant deux genres de signes - verbal et non-verbal -, a la particularité de pouvoir augmenter la capacité de persuasion. Pas seulement la parole séduit ou possibilite offrir des avantages, mais aussi l'image visuelle, aujourd'hui intensément explorée dans plusieurs genres de communications. Toute la structure publicitaire soutient une argumentation iconique-languistique qui emmène le consommateur à se convaincre conscient ou inconsciemment (Carvalho, 1996), ce qui fait, souvent, qu'il ne puisse pas réfléchir sur ce qui lui est offert.

L'acte même d'argumentation, comme tout acte, peut être object, de la part de celui qui reçoit, d'une réflexion. Celui qui reçoit le message s'aperçoit des arguments de sa façon et il est, aussi, l'auteur de nouveaux arguments spontanés, dans la plupart des cas non exprimés. De quelque façon, ils vont intervenir pour modifier le résultat final de l'argumentation (Perelman et Olbrechts-Tyteca, 1996). Malgré cela, la publicité croit dans l'acceptation, de la part du lecteur, des arguments exposés.

Le discours publicitaire, ainsi que bien d'autres, instaure le jeu de manipulation, qui se caractérise pour essayer de faire que le lecteur fasse ce que la publicité lui propose. De cette façon, le lecteur doit connaître les ruses linguistiques et visuelles qui entremêlent les annonces publicitaires pour qu'il puisse les interpréter à sa faveur, pour qu'il puisse réfléchir avant d'accepter ou ne pas accepter ce qui lui est proposé, c'est-a-dire, pour qu'il puisse "jouer son rôle" dans la production, en tant qu'interlocuteur actif, participant du processus de réception.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- CARVALHO, N. de. (1996). *Publicidade: a linguagem da sedução*. 175 p. SP: Ática.
- GREIMAS, A.J. e COURTÈS, J. (s.d.). *Dicionário de Semiótica*. Tradução de Alceu Dias Lima et alii. 493 p. SP: Cultrix.
- PERELMAN, C. e OLBRECHTS-TYTECA, L. (1996). *Tratado da argumentação. A Nova Retórica*. Tradução: Maria Ermantina Galvão G. Pereira. 653 p. SP: Martins Fontes.
- VESTERGAARD, T. e SCHRODER, K. (1994). *A linguagem da propaganda*. Tradução: João Alves dos Santos e Gilson César Cardoso de Souza. 2.ed. 197 p. SP: Martins Fontes.