



L'image de la femme à travers la publicité dans le journal *La Wallonie*

Par Sylvie Moyse

La publicité est présente dans la plupart des journaux d'hier et d'aujourd'hui et elle a rapidement eu recours à des images mettant la femme en scène. Nous avons voulu questionner les parallèles existant entre l'évolution de l'image de la femme dans la presse française et celle présente dans le journal syndicaliste et socialiste *La Wallonie*. Ce choix méthodologique repose, entre autres, sur le fait que la plupart des ouvrages disponibles sur le sujet se trouvent être des ouvrages français. La Belgique francophone étant culturellement assez proche de la France, il nous est apparu pertinent de faire ce croisement.

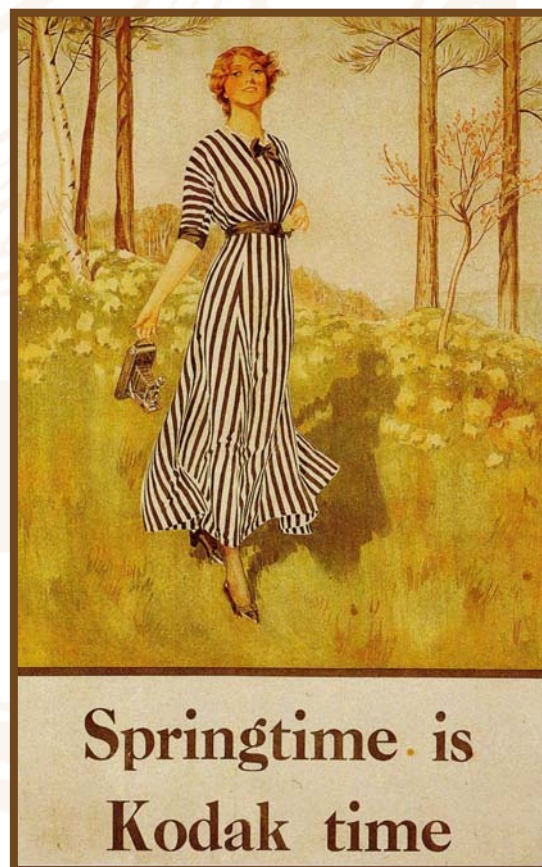
Pourquoi le choix de *La Wallonie* ? Tout d'abord, ce journal avait un nombre assez important de lecteurs dans la région liégeoise : pour une population de 145 000 personnes dans l'agglomération liégeoise en 1970, il comptait près de 76 000 lecteurs, dont la majorité était issue de la classe ouvrière¹. Un pourcentage important de la population lisait donc ce journal dont une collection importante est conservée à l'Institut d'histoire ouvrière, économique et sociale.

Nous avons choisi de comparer la publicité dans *La Wallonie* et la presse française à partir des années 1940 car c'est dans ces années-là que l'image de la femme commence à évoluer de la jeune fille à marier à la pin-up (cf. *infra*).

De tout temps, la femme a pu être perçue comme une séductrice, une tentatrice. Elle doit être belle et désirable. Il était donc logique que les publicitaires utilisent son image pour vanter les mérites de leurs produits. Les stéréotypes liés à ce qu'on appelait « le sexe faible » étaient déjà présents au commencement de la publicité et continuent encore aujourd'hui à polluer cet univers.

La publicité dans la presse apparaît en France dès le XVII^e siècle avec Théophraste Renaudot et son journal *La Gazette*. En 1836, Émile de Girardin insère des publicités dans son journal *La Presse* et permet ainsi la diminution du prix de vente du journal. Avec la libéralisation de la presse (vers la fin du XIX^e siècle), le nombre de publicités présentes dans les journaux augmente et la femme y occupe déjà une place de choix.

Au début du XX^e siècle, les publicitaires développent leurs réclames autour de l'image d'une jeune femme à marier, soumise aux désirs de son mari et de sa famille. De nombreuses femmes se retrouvent effectivement coincées dans ce rôle à l'époque. Kodak nous en montre d'ailleurs un exemple dès 1910 (*ci-contre*).



¹ 78,7 % des lecteurs étaient des ouvriers et des employés, et 20,6 %, étaient issus de la classe moyenne. André Campe, Marthe Dumon et Jean-Jacques Jaspers, *Radioscopie de la presse belge*, Verviers, Éd. Marabout, 1975, p. 480.

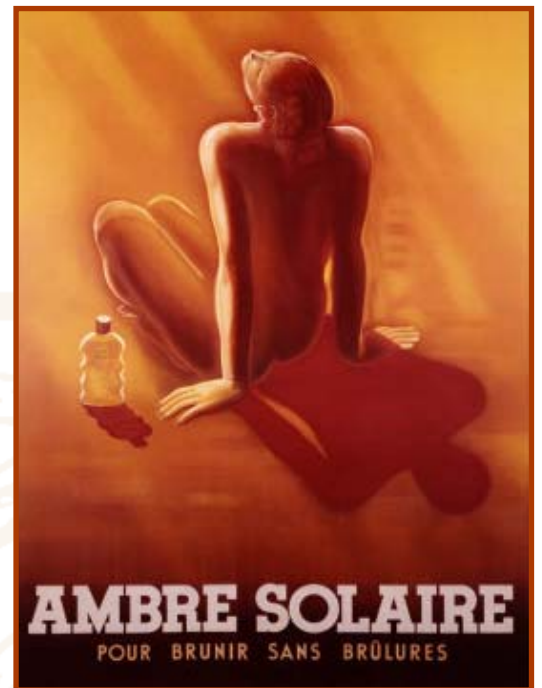


Il faudra attendre le début des années 1940 pour voir cette image évoluer. Avec l'influence grandissante des États-Unis, due notamment à l'arrivée des soldats américains en Europe, nous voyons apparaître un nouveau type de femme dans la publicité : la pin-up. Pur objet de désir, cette femme apporte du réconfort aux soldats qui se trouvent sur le front en Europe et en Asie. Les actrices de cette époque illustrent bien cette tendance : Marilyn Monroe, Betty Grable ou encore Jane Russel (*ci-contre*). Cette jeune femme souriante et coquine attire le regard des hommes par sa magnifique plastique et même celui des femmes qui souhaiteraient lui ressembler. La « femme érotique » domine les publicités de cette époque. C'est à la fin de la guerre que cette mode atteint les pays européens, notamment avec Ambre solaire (*ci-dessous*). Cette marque met en avant un personnage de baigneuse prénommée Suzy qui évolue d'année en année suivant la mode de l'époque.

Ce changement dans la publicité s'inscrit dans un contexte où le statut de la femme évolue comme en témoigne son accès au droit de vote. En Belgique, le droit de vote est accordé aux femmes en 1948 (aux élections parlementaires, ainsi qu'aux élections provinciales ; elles avaient déjà pu aller voter aux communales en 1921) et en France, celui-ci date de 1945 (en avril aux élections municipales, et en octobre, pour les élections de l'Assemblée constituante).

De plus, pendant la Seconde Guerre mondiale, les hommes sont partis au front ou sont morts pendant les combats et les femmes doivent les remplacer au travail pour faire marcher l'économie, mais surtout pour aider leur famille pendant ces années de privation. Les femmes ont dû prendre une part active dans le monde du travail, se mettant à exercer des fonctions et des tâches exclusivement réservées aux hommes en temps de paix. Un poids de plus sur les épaules de celles qui se battent déjà au quotidien pour survivre.

La ménagère fait son apparition dans la publicité des années 1960. Les technologies évoluant et le niveau de vie augmentant au cœur de ces *Golden sixties*, les gens consacrent davantage d'argent à l'équipement



LA WALLONIE, 1^{ER} TRIMESTRE 1949

Les pin-up américaines, principalement issues du cinéma, se retrouvent à la une de ce quotidien. On peut trouver dans ce volume bon nombre de publicités concernant la beauté féminine, la santé, etc. Certaines publicités sur les produits ménagers sont tout de même présentes dans les pages du journal.





LA WALLONIE, 1^{ER} TRIMESTRE 1957.

La pin-up disparaît progressivement pour faire place à la ménagère. L'équipement ménager n'est pas encore très présent mais fait son apparition. On peut également y trouver un nombre important de publicités concernant des produits pharmaceutiques (Sirop de l'abbaye, Rennie, Pectoral Dupuis, Aspro, Pilules rouges, etc), notamment pour les personnes d'âge mûr et pour les enfants.

ménager et à leur logement². La publicité cantonne alors la femme dans des tâches très traditionnelles comme le ménage, la vaisselle ou encore le repassage. Elle est destinée à s'occuper de son mari et de son foyer, sans avoir de temps pour ses loisirs ou son confort personnel. Ces publicités se trouvent donc essentiellement centrées sur les devoirs de la femme et non ses droits. Ce qui témoigne d'une certaine vision machiste que les publicistes ont de la société où la femme se trouve reléguée au rang de potiche et de servante. Nous noterons également que des publicités pour des produits d'entretien sont très présentes dans les magazines féminins de l'époque comme *Femmes d'aujourd'hui* (ci-contre). En effet, la publicité de ce type de presse est centrée sur deux rôles en particulier pour la femme : celui d'épouse et celui de mère. Malgré son travail de la journée, la femme doit tout de même rester belle, propre et fraîche pour faire plaisir à son mari quand il rentre du bureau. Interdiction donc de paraître fatiguée et de négliger le repas du soir.

Paradoxalement, c'est également à cette époque que les mouvements féministes réapparaissent aux États-Unis et en France, réclamant les mêmes droits que les hommes³. Dans les années 1960, les femmes commencent à entrer dans la vie active, à s'affirmer davantage dans la société. En Belgique, une grande grève de femmes se déclare en février 1966 à la Fabrique nationale d'armes de guerre à Herstal. Elles réclament un salaire équivalent à celui des hommes pour de mêmes tâches (d'où le slogan « Travail égal – salaire égal »), ainsi que de meilleures conditions de travail. Cette lutte durera douze semaines et attirera l'attention sur la question du statut social de la femme au niveau international.

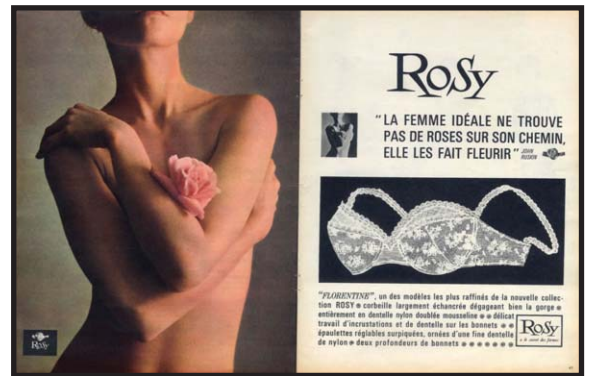
Les rôles commencent à évoluer dans le couple et l'égalité entre les sexes s'amorce progressivement. Mai 68 joue un rôle capital dans cette évolution. En effet, ce mouvement a prôné l'épanouissement personnel et a contesté différentes formes d'autorité. Les publicitaires vont rapidement tenter de surfer sur cette vague de nouveauté et se référer aux valeurs prônées par la révolte pour promouvoir leurs produits. C'est notamment le cas de marques comme Eram ou encore Mir, alors même qu'une part de la société a du mal à accepter cette modernisation.



² *Guide de la publicité et de la communication*, [s.l.], Éd. Larousse, 2004, p. 16.

³ En effet, le mouvement féministe apparaît déjà un siècle plus tôt, certes de manière beaucoup moins organisée, mais déjà avec des revendications fortes, notamment sur le droit de vote et l'égalité des chances.

La nudité fait alors son apparition dans la publicité, notamment chez Rosy où elle est représentée d'une manière élégante et pudique ou chez Dim où, pour la première fois, une femme apparaît seins nus dans une publicité (*ci-contre*). Contrex, avec son célèbre slogan « La meilleure gaine du monde » prétend aider la femme à prendre soin d'elle et de son corps.



C'est dans ce climat de « liberté » que les années 1970 débutent. Les fameuses « playmates⁴ » font leur apparition dans les réclames, femmes plus provocatrices et plus dénudées. Parallèlement, la « femme réelle » continue son ascension vers l'émancipation. La loi pour la légalisation de la contraception est votée en 1967 en France, et en 1973, en Belgique. Le premier centre de planning familial est créé en 1965 à Bruxelles, tandis que de plus en plus d'associations prônent le droit à l'avortement⁵. En France, ce droit est acquis en 1975, et en Belgique, il faudra attendre 1990 pour qu'une telle loi soit votée.

En France, en 1974, Françoise Giroud, via le Bureau de vérification de la publicité, prône le respect de la condition féminine et demande aux agences de publicité de montrer une autre image de la femme, moins soumise aux tâches ménagères et plus active dans la société. Certains publicitaires, principalement des hommes encore à cette époque, émettront des réserves estimant que l'entretien de la maison continue à être une tâche purement féminine. Néanmoins, ils admettront le bien-fondé des recommandations et tenteront de se plier à cette nouvelle tendance des mœurs.



LA WALLONIE, 4^e TRIMESTRE 1960

La femme ménagère et l'équipement ménager sont très présents dans les publicités de cette époque. La femme porte le tablier, s'occupe des enfants tandis que l'homme apporte une image virile et rassurante à ce portrait de famille. Les rôles restent figés pour les deux sexes. Ainsi, malgré une modernisation de la société, on maintient toujours dans la publicité des valeurs familiales traditionnelles.



LA WALLONIE, 4^e TRIMESTRE 1972

On trouve peu de publicités mettant en scène des femmes dans ce volume⁶. On peut néanmoins remarquer que l'émancipation de la femme est assez présente. La femme travaille, elle porte des pantalons et consacre du temps à ses loisirs. Les articles ménagers sont représentés, mais plus dans l'optique de faciliter la vie à ces femmes qui doivent désormais combiner vie professionnelle et vie de famille⁷. Au niveau des articles du journal, on retrouve plusieurs articles sur les luttes des femmes pour leur travail, pour l'égalité des salaires, etc.

⁴ La « playmate » signifie « camarade de jeu ». Le terme est utilisé par Hugh Hefner pour désigner les femmes qui ont posé pour le magazine *Playboy*. Plus largement, ce terme désigne des femmes qui posent plutôt dénudées pour des publicités ou pour des magazines masculins.

⁵ Cette lutte prendra un tournant décisif avec l'emprisonnement du gynécologue Willy Peers qui se bat pour ce droit et contribue à faire apparaître la pratique de l'avortement au grand jour. Il est emprisonné pour avoir pratiqué des avortements en 1973. De nombreuses personnes se mobilisent alors contre son emprisonnement et en faveur du droit à l'avortement.

⁶ La plupart des numéros de *La Wallonie* que l'IHOES possède sont regroupés en trimestre ou en bimestre et sont reliés entre eux

⁷ En 1970, le taux d'activité féminine en Belgique atteint en 1970 les 34,6 % contre 33,6 % en 1968. José Schoonbroodt, *Les femmes et le travail*, Bruxelles, Éd. Vie ouvrière, 1973, p. 14.

Pour cette décennie, nous retiendrons le slogan d'Éminence en 1978 « L'homme-objet⁸ fait enfin son apparition ». L'homme prendrait-il alors la place de la femme ?

La *super-woman* des années 1980 est prête à entrer en scène. Elle doit tout gérer : sa famille, son travail, ses loisirs et elle le fait avec une détermination sans bornes. Fini la « castration » des dernières années, elle gère sa vie et n'a besoin de personne pour y arriver. Rodier met en scène cette femme cadre en proposant des vêtements fonctionnels mais élégants (*ci-contre*). En effet, malgré sa vie trépidante, la femme ne veut pas renoncer à son côté séducteur⁹. L'érotisme fait son apparition dans les publicités pour la lingerie qui restaient jusque-là assez puritaine.

L'utilisation de l'homme-objet continue à se développer dans de nombreuses publicités. Avec son slogan « Pour m'endormir, je compte les garçons », la marque Kookaï cherche à mettre en avant le plaisir féminin et continue encore aujourd'hui à le faire dans toutes ses campagnes publicitaires. L'indépendance y est également un thème récurrent. Mais selon certains spécialistes, ce phénomène est loin d'être représentatif d'une émancipation de la femme, bien au contraire, car l'homme garde toujours une emprise sur la publicité.



Rompez avec votre passé ménager, Madame.

Bauknecht
Ce que femme veut, Bauknecht le peut.

REFRIGÉRATEURS, SURGÉLATEURS, LAVE-VAISSELLE, MACHINES À LAVER, SÈCHOIRS, CUISINIÈRES, HÔTTES, APPAREILS À ENCASTRER, PETIT-ELECTRO, ASPIRATEURS, CHAUFFE-EAU, MATÉRIEL PROFESSIONNEL, POUR CUISINE, AIR CONDITIONNÉ, CHAUFFAGE ÉLECTRIQUE, CUISINES COMPLÈTES.

Mine de rien, ça permet d'aller loin, le Compte Universel.

Il est fini le temps où, pour partir en vacances, on s'embarassait de bagages encombrants et d'argent liquide. Aujourd'hui, pour l'argent, le problème ne se pose plus si vous avez ouvert un Compte Universel à la CGER. Avec les Eurochèques, vous payez et retirez de l'argent sans difficulté dans 30 pays. Mais le Compte Universel offre bien d'autres avantages, l'épargne automatique par exemple. Cette épargne moderne vous vaudra, le jour où vous aurez besoin d'un prêt (maison, voiture, Hi-Fi...) d'obtenir les meilleures conditions. Quand on vous dit que cela même loin, le Compte Universel... Profitez-en.

CGER
Caisse Générale d'Épargne et de Retraite

Compte Universel
On en a pour son argent.

LA WALLONIE, 1^{ER} TRIMESTRE 1980

Comme dans le volume de 1972, on trouve peu de publicités avec des femmes. Celles qui s'y trouvent sont consacrées aux loisirs mais également à l'épargne et à l'économie. On peut mettre en exergue une publicité en particulier de la société Bauknecht avec son slogan « Rompez avec votre passé ménager, madame » qui indique clairement que la femme quitte cette fonction pour aller vers une vie moins centrée sur les tâches ménagères.

⁸ Nous entendons par « homme-objet », un homme considéré comme une chose, au service de la femme et de son bien-être (parfois même sexuel).

⁹ *Guide de la publicité et de la communication*, [s.l.], Éd. Larousse, 2004, p. 66.

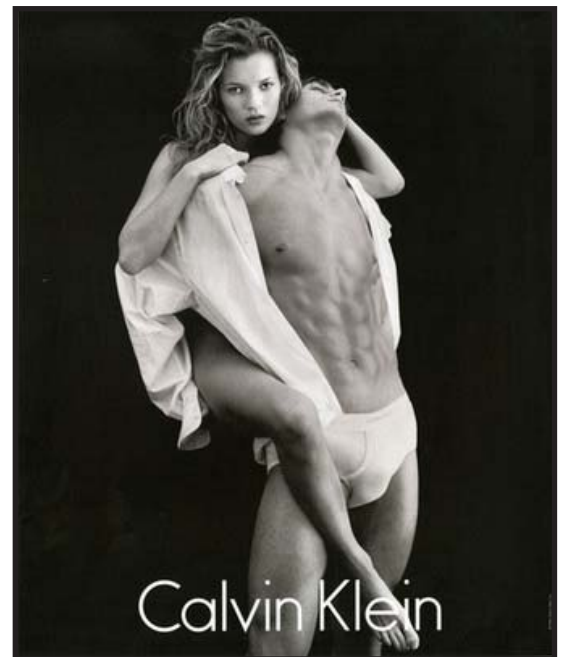
Dans les années 1990, une grande liberté sexuelle apparaît dans les publicités, notamment pour une marque comme Calvin Klein. L'individualité devient un élément central de ces publicités et certains poussent même cela à l'extrême. Les femmes deviendraient alors « le sexe fort », protégeant les hommes, petits et faibles.

Aujourd'hui, chaque publicitaire cherche à se démarquer, à « faire du spectaculaire ». Cela se marque de façon parfois un peu violente. Il arrive que la publicité utilise certains codes de la pornographie¹⁰ : le sadomasochisme est parfois utilisé, et ce, même chez de grandes marques comme Chanel ou Pinko par exemple. Le corps de la femme doit en permanence être sous contrôle et la beauté ne pourra s'obtenir que grâce à un travail acharné. Même les femmes enceintes se doivent de bien s'habiller et de rester sexy en toutes circonstances. Nous pouvons nous référer aux nombreuses publicités pour des produits amincisants, des crèmes anti-rides ou encore des produits cosmétiques. Les femmes, et même parfois les hommes, cherchent à atteindre un idéal, à se fondre dans la masse, mais cela les conduit parfois à s'oublier eux-mêmes¹¹, à mettre leurs spécificités de côté pour ressembler à une image stéréotypée.

Le journal *La Wallonie* suit-il le schéma publicitaire pour chaque décennie ?

La Wallonie est un journal wallon, progressiste, syndicaliste et socialiste. Dans cette optique, on aurait pu imaginer que celui-ci aurait suivi un autre créneau en ce qui concerne la publicité. Il n'en est rien. Les besoins financiers aidant, la publicité a pris une place assez importante pour permettre au journal de conserver un prix raisonnable pour les lecteurs et *La Wallonie* ne fait pas exception à la règle. Les grandes marques ont posé leur empreinte sur les publicités présentes dans ce journal, mais nous pouvons remarquer qu'une certaine place est laissée à des produits moins connus ou typiquement belges.

Dans ce quotidien ou ailleurs, la femme reste un objet à utiliser dans les publicités. Elle est tour à tour désirable et désirée, même si ce n'est pas toujours pour de bonnes raisons. Désirée pour faire le ménage ou la lessive, ou encore, pour amener les hommes à rêver d'une femme au corps parfait et au sourire étincelant. Quelle image cela renvoie-t-il de la femme aujourd'hui ? Les femmes ne devraient-elles pas se battre davantage pour « préserver leur image » ? Car leurs rôles sont sans doute influencés par ces représentations. En voulant coller à ces « fausses femmes parfaites » peuvent-elles encore trouver le temps et l'énergie de s'impliquer dans la vie citoyenne et de défendre leurs droits ? Beaucoup de gens ont tendance à voir dans ces images une certaine forme de réalité, même si nous savons qu'elles sont retravaillées ou encore mises en scène. Les publicitaires cherchent à « conditionner notre comportement¹² », à nous faire faire des choses que nous ne souhaitons pas forcément faire. Ne sommes-nous pas tout simplement manipulés par ces dompteurs de l'image et par conséquent, notre liberté ne s'en trouve-t-elle pas bafouée ?



¹⁰ Sophie Pietrucci, Chris Vientiane et Aude Vincent, *Contre les publicités sexistes*, Montreuil, Éd. L'Échappée, 2012, p. 49.

¹¹ Voir notamment : Sophie Pietrucci, Chris Vientiane et Aude Vincent, *Op. cit.*, p. 130-141.

¹² Eve Ensler, *Un corps parfait*, Paris, Éd. Denoël, 2007.

Madame

MODE Anti-crise
399 FB
Le meilleur grège de dentelle élastique
399 FB
Un soutien-gorge de dentelle élastique
299 FB
Un soutien-gorge de dentelle élastique
TOTAL : 798 ou 698 FB

MAISON Electro
Sympa, l'électro!
Les nouveaux électroménagers conjuguent facilité, fonctionnalité et design chaleureux. On les adore dans la cuisine

A GAGNER

LA WALLONIE, 1^{ER} TRIMESTRE 1997

Dans *La Wallonie*, une nouvelle rubrique apparaît intitulée « Madame ». On y trouve des informations sur les enfants, la beauté, la santé, la mode, la maison, la psychologie, la cuisine, etc. Bref, une série de sujets censés intéresser les femmes. On remarque également l'arrivée dans chaque numéro d'une photo de femme dénudée dans la rubrique « Zapping » et surtitrée « TV-Girl ». Les petites annonces pour des massages ou des rencontres avec des femmes fleurissent également dans le journal. Néanmoins, la publicité centrée sur les femmes est peu présente.

TV GIRL

Carola a passé un réveillon paisible et tendre : tête-à-tête, chandelles, petits plats chinois.

- Vivons d'amour et de Miele.

Sèche-linge T410*
Prix temporaire
25.990^f

Rien n'est plus doux dans la vie qu'un sèche-linge Miele. Rien n'est plus attentionné, plus délicat pour vos textiles. Et dire que cela va durer une vie entière.

Les sèche-linge **Miele**
Mille fois mieux