

L'image de l'homme dans la publicité télévisée roumaine

Ruxandra CONSTANTINESCU-STEFANEL¹

Abstract

This article presents the way man is described by Romanian television advertising and notes that men are stereotyped. Such stereotypes are compared to those in French television advertising and conclusions are drawn about similarities and differences. To this end, commercials on nine Romanian television channels are examined, in prime time, over a period of more than two months.

Keywords: TV commercials; man; stereotypes; Romanian television; French television

DOI: 10.24818/DLG/2021/38/10

1. Introduction

Selon les chercheurs français, les publicités véhiculent surtout des images stéréotypées des hommes et des femmes. Ils ont même une explication pour ce phénomène.

« Les stéréotypes sont connus de tous, ils constituent donc une connaissance stockée en mémoire et rapidement accessible. Ils sont susceptibles d'être activés automatiquement par la simple présence d'indices dans l'environnement et ils influencent nos jugements même si nous n'y souscrivons pas. [...] Les publicitaires nous transmettent ainsi aisément et facilement leurs arguments en utilisant nos connaissances sans avoir besoin de mobiliser notre attention. Ils deviennent gain de temps et donc d'argent ! » (<https://com-gom.com/les-stereotypes-masculins-dans-la-publicite>)

Les stéréotypes de genre ont évolué dans le temps suivant l'évolution des mentalités de l'époque.

Pour nous occuper uniquement des stéréotypes masculins, ceux qui caractérisaient la publicité des années 60 et 70 représentaient l'image traditionnelle de l'homme dans une société patriarcale, caractérisée par la force, le courage, la dureté, la domination, mais aussi une virilité attrayante du point de vue sexuel. Les stéréotypes de cette catégorie sont :

- le sportif, le guerrier, le héros ;

¹ Ruxandra Constantinescu-Stefanel, Académie d'Etudes Economiques de Bucarest, Roumanie, ruxandra_c@yahoo.com

- le travailleur, le businessman ou le chef d'entreprise ;
- l'homme au corps parfait, présenté généralement torse nu ;
- le chef de famille.

Ces stéréotypes persistent encore dans certaines publicités.

Toutefois, le mouvement féministe a réussi à créer des stéréotypes de genre différents, qui tendent vers une égalité des rôles. Jean-Baptiste Perret (Perret, 2003, p. 150) en a dressé un panorama qu'il décrit ainsi :

« Ce panorama montre la pérennité d'une asymétrie symbolique entre les hommes et les femmes. Mais au sein de celle-ci s'exprime un mouvement de recomposition des modèles de genre vers davantage de mixité. Il permet surtout de préciser le fonctionnement de l'expression publicitaire dans ce domaine, et de renouveler le point de vue à propos du témoignage rendu par la publicité sur l'inégalité des sexes. »

Les nouveaux stéréotypes masculins de la publicité française actuelle sont les suivants :

- l'éternel adolescent ;
- l'homme féminisé au mauvais sens du terme, dit « bonne à tout faire », apparaissant émasculé et ridiculisé ;
- l'homme aimant plaire et prendre soin de lui – l'homme a le droit de s'occuper de son corps ;
- l'homme androgyne ;
- l'homme objet ;
- l'homme qui ne sait pas cuisiner ;
- l'homme qui ne sait pas faire le ménage ;
- l'homme qui ne sait pas bricoler ;
- l'homme qui propose des solutions extravagantes ;
- l'homme regardant le football ;
- l'homme au volant.

Les hommes sont également présentés en compagnie d'autres personnages avec lesquels ils entretiennent des relations variées :

- l'homme et d'autres hommes, dans des relations de camaraderie ;
- l'homme en famille, moins chef de famille que participant à la vie familiale ;
- l'homme et la femme, dans des relations de domination, d'attraction sexuelle, mais aussi de tendresse ;
- l'homme seul face à lui-même.

Les buts de notre recherche sont :

- découvrir si l'image des publicités passant à la télévision roumaine montrent des stéréotypes masculins et, si c'est le cas, quels sont ces stéréotypes ;
- établir les différences entre les stéréotypes roumains et les stéréotypes français de l'image masculine ;
- expliquer la signification de ces stéréotypes dans le cadre de la société roumaine contemporaine.

A cet effet, nous avons analysé 1005 publicités, dont 463 diffusées plusieurs fois sur la même chaîne ou sur des chaînes différentes, au cours de la période du 2 mai 2020 au 11 juillet 2020 en prime time, entre 19 heures et 23 heures. Parmi ces publicités, 147 présentent uniquement des personnages féminins et 5, seulement des enfants. Nous n'avons retenu que les publicités présentant des hommes, à savoir 390. Les chaînes de télévision que nous avons consultées sont :

- ProTV – le 4 juillet 2020
- Antena 1 – le 13 juin 2020
- Kanal D – le 16 mai 2020
- România TV – le 23 mai 2020
- Antena 3 - le 2 mai 2020
- Prima TV – le 27 juin 2020
- Național TV – le 30 mai 2020
- TVR 1 – le 20 juin 2020
- Digi 24 – le 11 juillet 2020

Les huit premières occupent, en ordre, les premières places dans le classement d'audience. Digi 24 occupe seulement la 13e place, mais nous l'avons choisie, d'une part, pour équilibrer la proportion entre les chaînes commerciales et les chaînes d'actualité, et, d'autre part, pour une meilleure représentation des principales orientations politiques et, d'autre part, pour représenter un courant différent de pensée de la société roumaine actuelle.

La grille d'analyse que nous avons appliquée est la suivante :

- le produit ou le service dont on fait la publicité ;
- le stéréotype masculin présenté ;
- les personnages et les relations qu'ils entretiennent ;
- le métier de l'homme ;
- le cadre où est filmée la publicité.

1. Stéréotypes masculins dans la publicité télévisée roumaine

Notre analyse nous a conduit à la conclusion que, dans la publicité roumaine, tout comme dans la publicité française, l'image de l'homme est fortement stéréotypée. Les stéréotypes qui la dominent sont :

1.1 L'homme et la femme

Le couple est l'image qui apparaît le plus souvent dans notre corpus. Il est rarement précisé s'il s'agit d'un couple d'époux ou d'amoureux. Une seule publicité montre deux jeunes mariés.

Aucune publicité ne montre des relations de domination de la femme par l'homme. Quelques publicités montrent des moments de tendresse, dont celle présentant les jeunes mariés.

En général, les publicités qui montrent des couples portent sur deux types d'activités : les tâches ménagères et les loisirs.

Dans les publicités présentant des tâches ménagères, on voit l'homme exécuter des travaux traditionnellement considérés comme masculins : peindre la maison, travailler dans le jardin, nettoyer la cour et déménager à l'aide de la femme. Toutefois, dans ces publicités, il apparaît le plus souvent un inversement de rôles entre l'homme et la femme. Ainsi, l'homme fait la cuisine, passe l'aspirateur (pendant que la femme fait la cuisine), fait la vaisselle, met de l'ordre, plie des vêtements lavés, fait les courses avec la femme, fait le café et le sert à la femme et même lui recommande une lessive.

Les loisirs impliquent toujours un homme et une femme qui : dansent, passent leurs vacances à la mer ou s'amuse à la piscine, font des pique-niques, des randonnées et du camping, se promènent, font du sport ensemble, prennent des photos, jouent au Jacquet, prennent le repas, essayent une application ou bien communiquent face-à-face ou par téléphone. L'homme parle même à sa belle-mère par téléphone.

Le corpus ne comprend que trois publicités qui présentent l'image traditionnelle de l'homme dans le couple. Dans l'une la femme souffre d'insomnie et l'homme dort tranquillement, dans l'autre il ronfle et empêche la femme de dormir et, enfin, dans la troisième, ils sont tout les deux en voiture et c'est lui qui conduit.

Remarquons également une publicité où l'homme fait le clown. Il n'y a pas de personnages féminins dans cette hypostase.

1.2 Le père de famille

Dans la publicité roumaine, le père de famille n'est généralement pas le patriarche qui dirige son monde d'une main ferme. Il s'occupe des enfants, joue avec eux, cuisine avec eux, participe à leur fête d'anniversaire, les amène en voiture, regarde la télé avec eux. Sauf des bébés qui restent l'apanage des femmes. Il fait les courses avec sa femme et même cuisine avec elle, il s'occupe de sa femme quand elle est malade. Il discute avec sa famille.

Le plus souvent, le père de famille prend le repas avec toute sa famille, soit la femme et les enfants, soit la famille étendue. On pourrait inclure dans ce stéréotype le grand-père, qui s'occupent des enfants ou communique par vidéo avec la famille. N'oublions pas que cette recherche a été effectuée pendant la pandémie de covid-19.

Le cadre où se passe la publicité est la salle à manger ou la cuisine et, plus rarement, le jardin ou le parc.

Le corpus comprend une seule publicité où le père de famille apparaît en tant que patriarche qui ne participe pas aux tâches domestiques, celles-ci tombant à la charge de la femme.

1.3 L'homme et les amis

Certaines publicités présentent l'homme avec ses amis. S'il s'agit d'un homme seul, ses amis sont d'autres hommes. S'il s'agit d'un couple, les amis sont des hommes et des femmes. Parfois, ces couples sont entourés de leurs voisins avec lesquels ils entretiennent des relations très amicales.

Dans la plupart des cas, les amis s'amuse ensemble. Parfois, ils travaillent entre hommes ou font du sport.

1.4 L'homme seul

Quand l'homme est le seul personnage d'une publicité, il est généralement chez lui où il se détend, lit, mange et boit, fait le café et le boit, retourne des articles commandés en ligne, joue avec son chien, mais il fait aussi des travaux ménagers : cuisine, peint la maison et la palissade, travaille dans le jardin. En ville, il se promène et conduit la voiture, ce qui lui produit beaucoup de plaisir.

1.5 Le professionnel

Les publicités roumaines ne présentent aucun chef d'entreprise. Il n'y a qu'un seul entrepreneur et même celui-ci semble ne pas se débrouiller

tout seul. Il veut embaucher, mais ne sait pas où chercher et c'est sa femme qui lui conseille d'essayer sur un site d'annonces.

Les professions qui apparaissent dans les publicités sont très variées et appartiennent à toutes les catégories sociales. Il y a des médecins, des pharmaciens, des chercheurs, des policiers, des gens qui travaillent dans un bureau, mais aussi des ouvriers de plusieurs domaines, des garagistes, des manutentionnaires. D'autres travaillent à l'aéroport, au supermarché, au café, chez des fournisseurs d'électricité, dans des fabriques de café, d'huile, de whiskey ou sont des serveurs aux restaurants, des routiers, des courriers, des plombiers, des peintres de maisons, des vendeurs, des cuisiniers, des confiseurs, des barmans. Il y a également des jardiniers, des fermiers, des paysans et des bergers. Il y a même un joueur de trompette et un garçon dont le travail consiste à garer les voitures des clients d'un restaurant de luxe.

Le seul homme riche du corpus apparaît dans la même publicité que ce garçon. Il n'est qu'un personnage épisodique qui donne les clés de sa voiture au garçon pour la garer.

1.6 Le sportif

Beaucoup de publicités montrent des hommes faisant du sport. A l'exception des judokas professionnels, tous les autres sont des amateurs qui pratiquent la gymnastique, la course à pied, le cyclisme, le motocyclisme, la natation, le football, le basketball, l'alpinisme, le skateboard, le saut à la parachute et le surfing.

1.7 Le patient

Il y a un grand nombre de publicités qui présentent des personnages souffrant de diverses maladies traitables à la maison. Ceci est dû au fait que les sociétés pharmaceutiques sont très actives en publicité et promeuvent des compléments alimentaires ou même des médicaments. Les malades peuvent être des hommes ou des femmes qui emploient le produit et, bien sûr, se sentent mieux. Plusieurs personnages dans cette situation sont plutôt vieux, mais il y a des maladies qui affectent seulement les jeunes, comme le reflux gastrique, les mycoses et, étonnamment, la thromboflébite. Les douleurs articulaires, par contre, sont réservées aux personnes âgées. Les brûlures attaquent les personnes de tout âge. A part les maladies de la prostate, il y en a d'autres qui, sans aucune raison, n'affectent que les hommes. Il s'agit des hémoroïdes et de la diarrhée. Par contre, la

constipation n'affecte que les femmes. Dans la plupart des publicités de ce type, le patient est chez lui, mais il peut être au bureau ou même dans la rue. Naturellement, le patient prend le remède dont on fait la publicité et est guéri. Il peut même reprendre ses activités favorites. Assez souvent, les hommes malades sont soignés par les femmes, mais l'inverse est aussi possible.

Comme la recherche a été faite pendant la pandémie, le corpus comprend une publicité montrant un homme en isolation et une autre où le patient guéri du virus remercie le personnel médical.

1.8 L'homme figure autoritaire

Traditionnellement, l'homme, beaucoup plus que la femme, représente l'autorité et la compétence. On écoute les conseils de l'homme, on se fait soigner par des hommes. Dans ce contexte, il n'est pas étonnant que, parmi les 30 annonces du corpus, dans 27 on entend la voix d'un homme, dans 6 seulement la voix d'une femme, tandis que dans 3 il y a des voix d'hommes et de femmes. Parmi les voix en off qui recommandent le produit, il y a 111 voix masculines et 87 voix féminines. Dans cinq publicités on entend des voix masculines et féminines. Remarquons que l'une des annonces lues par un homme se dresse contre la violence domestique qui affecte les femmes.

Les voix en off masculines sont employées même dans les publicités dont les personnages sont des femmes, mais l'inverse ne se produit pas. Il n'est pas étonnant que toutes les voitures soient recommandées par des hommes. Par contre, ce qui est étonnant c'est que les hommes recommandent des produits et des activités strictement féminins comme des robes, des cosmétiques pour femmes, y compris la teinture de cheveux, des produits de nettoyage, et même l'allaitement des bébés.

1.9 D'autres stéréotypes masculins

Nous avons réuni ces stéréotypes dans une seule catégorie parce qu'ils apparaissent dans très peu de publicités.

Certains de ces stéréotypes présentent le jeune homme typique d'aujourd'hui qui joue à l'ordinateur, au portable ou de la guitare ou écoute de la musique. D'autres montrent l'homme typique qui regarde un match de football, va à la pêche, boit du whiskey.

Deux remarques s'imposent. Les seules boissons alcooliques présentes dans les publicités du corpus sont la bière, qui est bu par les

hommes, mais aussi par les femmes, et le whikey, celui-ci n'apparaissant que dans une seule publicité et étant bu par un homme.

D'habitude, le conducteur n'apparaît pas dans les publicités pour les voitures, mais lorsqu'il apparaît, seul ou accompagné par un enfant ou une passagère, c'est toujours un homme.

Une publicité se moque de l'orgueil masculin, en montrant un homme qui bâtit sa propre statue devant l'entrée de son immeuble. Une autre exagère les caractéristiques du stéréotype masculin, à savoir l'homme qui s'intéresse au sport et aux femmes, mais ignore son épouse et les mères des bébés. Le slogan même est édificateur *A venit vremea bărbaților* (Le temps des hommes est arrivé).

En ce qui concerne les stéréotypes présents dans les publicités françaises, que nous avons mentionnés au début de l'article, ils sont très peu représentés, à une seule exception près. Cette exception est l'homme qui prend soin de lui-même, qui apparaît dans neuf publicités. Il achète des vêtements, les essaie, les porte et les présente, prend un bain, se lave les cheveux ou se fait beau pour sortir. Adolescent, il emploie des produits contre l'acnée, jeune homme, il utilise un shampoing qui empêche ses cheveux de blanchir.

Deux publicités montrent des hommes torse nue, deux autres, des soldats en armure. Sauf que ces deux soldats sont loin d'être des idoles, car l'un est souffrant et l'autre est caricaturisé.

Il y a d'autres personnages masculins dans les publicités qui ne sont pas des stéréotypes, des clients, des passants, des citoyens responsables qui portent le masque et un donneur de sang.

2. Conclusions

En revenant aux buts que s'est proposée cette recherche, nous pouvons affirmer que l'image de l'homme dans les publicités télévisées roumaines est certainement une image stéréotypée. Ce qui n'est, d'ailleurs, pas étonnant parce que la publicité elle-même se fonde sur des stéréotypes.

« Soucieuse de produire des discours immédiatement compréhensibles par le plus grand nombre, la publicité s'avère [...] une grande consommatrice de stéréotypes sociaux et culturels, dont elle constitue un inépuisable et vivant répertoire. A ce titre elle reste un excellent indicateur du riche halo symbolique qui entoure les objets quotidiens . Ainsi, analyser des publicités permet d'identifier les

stéréotypes, les significations et les valeurs associés par les offreurs à un objet. » (La publicité comme miroir social déformant - <http://theses.univ-lyon2.fr/>)

Nous avons vu, au cours de l'article, quels sont les stéréotypes masculins qui dominent la publicité télévisée roumaine. Il nous reste à les comparer avec les stéréotypes français comme nous nous sommes proposés au début.

Cette comparaison nous montre une Roumanie en transformation, en train de quitter les mentalités traditionnelles sans avoir toutefois embrassé toutes les mentalités modernes.

Il persiste peu d'image correspondant aux stéréotypes des années 60 et 70. Deux images de soldats en armure, mais dont les personnages sont soit faibles, soit caricaturisés, deux images d'hommes torse nu qui font la publicité à des produits pour l'usage desquels il faut être torse nu et qui n'ont donc aucune connotation sexuelle. Par contre, il y a beaucoup d'images de sportifs et de professionnels, mais ces deux hypostases correspondent pleinement à l'homme moderne. L'image traditionnelle de l'homme qui s'intéresse aux femmes, sauf à la sienne, et au sport, apparaît dans une seule publicité, signe qu'elle existe encore dans le sous-conscient collectif, mais se voit de plus en plus repoussée par la société moderne. En revanche, le stéréotype de l'homme figure autoritaire persiste encore même dans des publicités qui s'adressent uniquement aux femmes (vêtements et produits cosmétiques féminins, allaitement).

Beaucoup de stéréotypes français actuels ne sont pas présents dans les publicités roumaines, comme, par exemple, l'éternel adolescent et l'androgynisme. Cette omission s'explique par une mentalité encore très forte dans la société roumaine, à savoir le refus d'accepter tout autre genre que l'homme et la femme, hétérosexuels, portant toutes les marques de leur genre. L'homme objet est également absent de la publicité roumaine qui s'accommode mal à la représentation explicite des relations sexuelles.

Par contre, plusieurs personnages masculins présentent des traits typiques que l'on voit également dans les publicités françaises modernes : l'homme regarde le football, conduit la voiture, entretient des relations de camaraderies avec d'autres hommes, ce qui ne l'empêche pas d'avoir des amis des deux sexes quand il est accompagné par sa femme.

L'homme seul apparaît dans peu de publicités et, alors, ses activités sont des plus banales.

Les stéréotypes roumains les plus intéressants sont le père de famille et l'homme et la femme.

Nous préférons parler de l'homme comme père et non pas comme chef de famille car ce stéréotype est loin de présenter le patriarce qui domine sa famille. Le père de famille partage les tâches ménagères avec sa femme, même la cuisine et le nettoyage, et s'occupe des enfants. De même, dans ses relations avec la femme, l'homme n'est pas dominant, il participe aux activités autrement considérées comme féminines et profite de loisirs communs. Serait-ce la réalité des couples et des familles roumaines qui est présentée ici ? Nous en doutons. Dans les couples plus âgés, c'est la femme qui fait les travaux ménagers, même si elle a un emploi. Dans les jeunes couples, il y a de plus en plus d'hommes qui y participent, mais pas tous. A la campagne, les hommes ne participent pas du tout à ces activités. Alors pourquoi ces images publicitaires et pourquoi une annonce avec une voix masculine contre la violence domestique qui préoccupe uniquement les femmes en Roumanie ?

Parce que, comme l'expliquent plusieurs chercheurs, la publicité n'est pas l'image de la société réelle, mais d'une société virtuelle qui pourrait devenir réelle à l'avenir.

Ainsi, El Djouher (p.101) écrit :

« On constate donc que le discours publicitaire ne se contente pas de pousser le récepteur à acheter le produit mais aussi à se faire une nouvelle idée de la réalité, du temps et de la vie en général. Loin de comporter un sens idéologique, l'autre objectif du discours publicitaire est d'instaurer un stéréotype culturel dans la vie sociale [..]. »

La publicité ne se contente pas de reprendre les stéréotypes de la société où elle est diffusée, mais d'y introduire ses propres clichés.

« Cependant on constate depuis peu que la créativité des publicitaires et les exigences des annonceurs l'ont poussée à anticiper les évolutions, en imposant ses propres codes et valeurs. » (Comment la publicité reflète notre société ? Et dans quelle mesure influence-t-elle les individus ?)

A part vendre un produit, la publicité se donne donc pour mission de transformer la société et de l'aider à adopter les mentalités modernes.

« Même si la publicité est motivée essentiellement par des visées commerciales, elle contribue, par la portée idéologique des messages diffusés à modeler la société à l'image que les communicants et les classes qu'ils servent veulent bien qu'elle devienne. » (<https://aleph-alger2.edinum.org/1704>)

Si dans les relations de famille et de couple dans la société roumaine future ressemblaient à celles des publicités télévisées, cette société deviendrait plus équitable.

Bibliographie

1. EL DJOUHER, Khalef – *De la sémiotique du discours publicitaire*, https://gerflint.fr/Base/Algerie14/el_djouher.pdf
2. PERRET, Jean Baptiste – *L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et piste de renouvellement*, in *Réseaux* 2003/4 (no.120), pp. 147-173

Sitographie

1. Les stéréotypes masculins dans la publicité - <https://com-gom.com/les-stereotypes-masculins-dans-la-publicite> (accès le 27 avril 2020)
2. L'image de l'homme dans la publicité actuelle - <http://users.skynet.be/jacques.francois/fichiers/imagehommepub.pdf> (accès le 28 avril 2020)
3. <https://www.forbes.ro/topul-televiziunilor-cu-cele-mai-mari-audiente-la-nivel-national-decembrie-2019-151699> (accès le 1^{er} mai 2020)
4. La publicité comme miroir social déformant - http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2007.renaud_l&part=204494 (accès le 1^{er} août 2020)
5. Comment la publicité reflète notre société ? Et dans quelle mesure influence-t-elle les individus ? - <https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-medias/memoire/publicite-reflete-notre-societe-mesure-influence-t-elle-individus-320118.html> (accès le 3 août 2020)
6. <https://aleph-alger2.edinum.org/1704> (accès le 3 août 2020)