

# *Le genre en publicité, ou le culte des apparences*

*Jean-Claude Soulages\**

*Université de Strasbourg (« Robert-Schuman »)  
& Centre d'analyse du discours (Université de Paris XIII)*

Le discours publicitaire, comme la plupart des discours sociaux, constitue un espace de prises de position et de significations tout à fait disparate mais hautement significatif. Derrière son catalogue de mondes possibles, la publicité propose son propre reflet rêvé et “imaginarié” de la réalité sociale, des modes de vie et de consommation, égrenant un vaste système de classement de soi et des autres. La définition du genre y apparaît bel et bien comme un espace de conflictualité à l’intérieur duquel se joue une lutte symbolique pour la construction des identités des êtres sexués et de leur être social. Dans nos sociétés médiatisées, la publicité se présente comme un authentique programme de construction identitaire mais surtout comme un des porte-parole de l’*Imaginaire Social* définissant l’horizon des possibles d’une collectivité.

C’est à travers l’imagerie publicitaire que resurgit épisodiquement la question de l’image de la femme, ou plutôt celle de l’exposition et de la surexposition du corps des femmes. Certains visuels alimentent rituellement les mêmes débats dénonçant tour à tour les provocations gratuites, l’alibi d’une pseudo-esthétisation, ou l’obscénité de certaines mises en scène. Le discours publicitaire apparaît comme l’une des productions discursives les plus vulnérables à ce type de critiques parce que sans doute la plus visible, beaucoup plus manifestement que les pratiques souterraines de discrimination ou de harcèlement, monnaie courante de notre expérience sociale quotidienne. Ces discours d’escorte concernant le sexisme de la publicité, tout comme ceux dénonçant son manichéisme, constituent un *pensum* qui vient nourrir un certain nombre de préjugés. Aux yeux de ces derniers, la publicité représenterait une idéologie homogène, instrumentalisée par une armée en ordre de marche incarnée par les publicitaires, devenus aujourd’hui les derniers idéologues de notre monde. Or cette homogénéité supposée que lui confère ce travail du négatif n’est qu’un leurre, tout comme cette autonomie ou cette initiative

---

\* jean-claude.soulages@wanadoo.fr

créative qu'on lui prête. En effet, loin d'afficher la cohérence d'un discours doté de sa propre rationalité, le discours publicitaire constitue, comme la plupart des discours sociaux, un espace de prises de position et de significations tout à fait disparate mais hautement significatif. D'autant plus que le phénomène de segmentation des audiences et de multiplication des supports qui a caractérisé son développement est marqué aujourd'hui par une hétérogénéité discursive exacerbée, réverbérant des pratiques et des formes d'expression sociales tout à fait diverses. La publicité, au même titre que d'autres productions de la culture de masse, représente l'une des faces du miroir social alimenté par la circulation incessante d'attitudes et de croyances campant un terrain de confrontation et de conflit sans fin, entre le nouveau et l'ancien, affichant même s'il s'agit bien souvent pour cette dernière d'un positionnement ludique, une série d'énoncés critiques ou cyniques par rapport à certaines valeurs sociétales.

Ces types de messages se présentent comme d'efficaces révélateurs exhibant, derrière des tranches de vie anodines, un sens résiduel, proche de ce que propose le chercheur nord-américain Roland Marchand<sup>1</sup> lorsqu'il élabore, à travers les annonces des années 1920 à 1940, une typologie de ce qu'il intitule les « *paraboles d'une époque* ». De ce point de vue, l'énonciation publicitaire ressemble fort à cette parole stratifiée et discontinue observée par Claude Lévi-Strauss dans la plupart des mythes (le feuilletage) et réactivée par Edgar Morin<sup>2</sup> dans sa description des avatars de la culture de masse ; un premier plan, à un niveau de surface, visible et reconnu, tant dans la sphère de la production que de celle de la réception, qui coexiste avec une dimension enfouie dont la rationalité s'organise sur un tout autre plan. Ce socle interdiscursif opère à l'intérieur de l'espace des discours comme un *Ça* et comme le porte-parole de l'*Imaginaire Social*<sup>3</sup> définissant l'horizon des possibles d'une collectivité donnée. Tel est le cas de la mise en scène du genre et de l'évolution de ses modes de figuration dans la publicité française de ces dernières années.

### *Les figurations du genre*

Ces phénomènes d'attraction-rejet trouvent leur confirmation à travers les débats suscités par la campagne du "porno-chic" attestant aux yeux de beaucoup d'une dégradation manifeste de l'image de la femme<sup>4</sup>. Ces campagnes essentiellement axées sur des produits d'apparat (cosmé-

---

<sup>1</sup> Marchand, Roland, 1986. *Advertising the American dream. Making way for modernity, 1920/1940*, Berkeley, University of California Press.

<sup>2</sup> Morin, Edgar, 1962. *L'esprit du temps 1. Névrose*, Paris, Grasset.

<sup>3</sup> Castoriadis, Cornélius, 1975. *L'institution imaginaire de la société*, Paris, Seuil.

<sup>4</sup> Brunetière, Valérie, 2001. « État des lieux de l'image de la femme dans la publicité française : représentations dévalorisées, dégradantes, aliénantes », in Crésy, Béatrice *et al.*, *L'image des femmes dans la publicité*, La documentation française.

tiques, accessoires de luxe, etc.) ou d'adjuvants de parades sexuelles (parfums, eaux de toilettes, etc.) cristallisent un univers de croyance – celui de la séduction et de l'attraction sexuelle – qui repose non plus sur une valorisation ustensilaire du produit, mais sur un phénomène de cristallisation débouchant sur diverses tentatives de figuration du genre. La plupart de ces visuels et même plus largement tous ceux qui constituent la texture et la chair même des médias visuels et audiovisuels (l'univers de la mode, les *clips*, etc.), exhibent tout un appareil de postures ostentatoires qui relèvent de ce que Erving Goffman a qualifié en son temps de « *phénomènes d'hyper-ritualisation* »<sup>1</sup> qui assujettissent les corps à une sorte de proto-langage du genre. Ces constructions identitaires fonctionnent comme des véhicules projectifs de représentations plus ou moins stables et parfois même comme des procédés de contre-argumentation, insérés en permanence dans un jeu interdiscursif d'attribution de places.

La figuration du territoire de ces produits touchant le corps naturel va se trouver à l'origine d'une expansion figurative prenant appui sur un système d'oppositions permettant de discriminer des identités de genre tout à fait saillantes<sup>2</sup>. Les matériaux visuels mobilisés pour ce type de messages sont limités, ils ne mettent que rarement en œuvre des schémas narratifs sophistiqués campant des univers complexes. Ils se limitent à proposer une composition visuelle basée sur un faisceau de traits iconico-plastiques qualifiant un personnage (un homme, une femme, voire un couple), saisi dans une posture hiératique. On pourrait presque qualifier ces procédés esthético-ontologiques d'incarnation de tentatives d'essentialisation du genre. En effet, ces visuels débouchent sur une sédimentation d'images archétypales de la "féminité" ou de la "virilité" exhibant des *identités narratives* découlant de stratégies figuratives particularisantes (donnant lieu à des normes dominantes, divergentes ou bien totalement périphériques<sup>3</sup>).

Jusqu'au début des années 1990, ces normes demeurent stables. Les univers convoqués, les formes visuelles et plastiques, tout concourt dans l'expression iconique à nourrir une opposition marquée du genre à travers des traits tout à fait stables de différenciation. Le personnage masculin s'affiche comme un sujet agissant inséré dans des mondes réalistes (la ville, l'espace privé, etc.), à l'opposé, la femme y est figurée dans des attitudes de parade de séduction illustrées par des gestes qualifiants et immergée dans des univers déréalisés (fonds texturés, à plat colorés, univers éthérés etc.). Ce dualisme se prolonge à travers l'orientation sémio-

<sup>1</sup> Goffman, Erving, 1979. *Gender advertisements*, New York, Harper.

<sup>2</sup> Soulagès Jean-Claude, 2003. « Identités discursives et imaginaires figuratifs », in Houdebine Anne-Marie (dir.), *L'imaginaire linguistique*, Paris, L'Harmattan.

<sup>3</sup> Houdebine, Anne-Marie, 1994. « Convergence / Divergence / Périphérie », *Travaux de linguistique*, n° 5-6, Angers, Université d'Angers.

tique des signifiants plastiques <sup>1</sup> ; la couleur, la lumière, la texture, l'ensemble des formes et leur agencement convergent pour discriminer des univers plastiques "féminins" (formes courbes, couleurs chaudes, textures et lumières douces) ou "masculins" (noir et blanc, formes géométriques, lumières dures, etc.). À ces composantes, se surajoute un second système d'opposition discriminé par la gestualité et la proxémie ; l'image d'une femme, très proche, bouche entrouverte, regard autocentré, se touchant une partie du corps, figée dans une attitude d'attente ou d'écoute ; l'homme, plus lointain, visage fermé, regard extraverti, saisi dans une attitude d'affirmation et une qualification d'action (des activités sociales diverses, le sport, etc.). En bref, l'homme agit, la femme attend ; imagerie tout à fait conforme à cette idéologie *straight* que s'attachent à déconstruire les théories post-féministes <sup>2</sup>.

Au milieu des années 1990, face à cette asymétrie structurelle des constructions identitaires du genre, des glissements deviennent perceptibles surtout chez l'homme dont les postures s'adoucisent et pour lequel la composante plastique et figurative des annonces se "féminise". Ce phénomène tangible de "défigement" et d'abandon partiel de la norme dominante régissant jusque-là la représentation du masculin s'opère à travers la neutralisation ou la disparition de certaines marques. Petit à petit, strates après strates, aux syntagmes visuels établis du masculin se substituent ceux régissant le féminin (postures, proxémie, identités narratives, etc.). À certaines occasions, s'opère même une véritable commutation des traits dominants de discrimination. Succédant au processus antérieur d'asymétrie constitutif de la représentation des genres, s'est esquissé un phénomène récent de symétrisation. L'homme, construit comme l'agent exclusif dans l'acte de séduction, semble pouvoir aujourd'hui endosser en partie le statut dévolu à la femme, jusqu'à présent seule figurée comme un objet (sexuel) exclusif de quête <sup>3</sup>. Parallèlement, mais de façon beaucoup moins saillante, face à ce défigement du modèle dominant (patriarcal / matriarcal), une place s'offre désormais pour une recomposition inédite de l'identité féminine (rigide, active, extravertie), incarnant l'idéologie narcissique typique de ce « *néo-féminisme* » <sup>4</sup> qui irrigue la majeure partie des discours de la presse

---

<sup>1</sup> Groupe  $\mu$ , 1992. *Traité du signe visuel, pour une rhétorique de l'image*, Paris, Seuil.

<sup>2</sup> Wittig, Monique, 2001. *La pensée straight*, Paris, Modernes, Balland.

<sup>3</sup> Ce basculement est tout à fait symptomatique et à mettre au crédit principalement de nouveaux venus (Calvin Klein jouant sur l'androgynie, Armani et Gucci sur des hommes en pâmoison) qui "surfont" sur les luttes et les enjeux générationnels tout à fait symboliques des bouleversements en cours dans la représentation du masculin.

<sup>4</sup> Macé, Éric, 2003. « Le piège de la cause des femmes (1). Éléments pour un mouvement antisexististe post-féministe », *Cosmopolitiques*, n° 4, [www.cosmopolitiques.com](http://www.cosmopolitiques.com).

féminine. On peut du reste faire le constat que c'est au cœur de ces médias à visée essentiellement projective que les différentes campagnes du *porno-chic* ont trouvé leur terrain de prédilection.

Or, c'est justement sur ce terrain reconfiguré de l'identité narrative masculine (le retrait du modèle *straight*) qu'intervient la campagne du *porno-chic*. Manifestement, ces tentatives de figuration et de quasi-incarnation du genre apparaissent dépendantes de mécanismes d'ajustement réciproques et parfois d'oppositions marquées (ces figurations se bâtissent l'une pour l'autre, voire l'une contre l'autre). Elles surgissent à la fois comme une réplique à de nouvelles figurations de l'homme (objet de séduction et non plus acteur) et simultanément comme une surenchère représentationnelle des parades sexuelles féminines. Certaines de ces postures et de ces attitudes souvent provocantes, attestent de traces d'une propension à la « *queerisation* »<sup>1</sup> du rôle sexuel féminin. Cette nouvelle iconographie médiatique en visibilisant ces *identités réactives* semble attester des évolutions notables des rôles de genre et en tout premier lieu du glissement des rôles sexuels dans les parades amoureuses. Ces projections quasi adamiques concourent manifestement à instituer un destinataire idéal recentré sur une identité narrative désormais déconnectée du modèle asymétrique traditionnel. Il convient de préciser que cette reconfiguration purement symbolique, affichant délibérément cet espace "transgénérique", s'impose et se déploie dans des niches médiatiques tout à fait résiduelles (l'univers du luxe et certains magazines). *A contrario*, derrière ce culte des apparences, cohabite un autre territoire beaucoup plus étendu et beaucoup plus exposé celui des identités sociales et quotidiennes régulées selon un tout autre régime.

### *Des domaines de compétence attendus*

En effet, l'iconographie publicitaire exhibe de multiples rôles sociaux et domestiques rattachés délibérément au genre et configurés par des *scénarios figuratifs* (hyper)ritualisés. Ces annonces couvrent un champ tout à fait diversifié de produits et de services qui abondent dans les grands médias généralistes. Elles illustrent des *domaines de compétence attendus* de la part de chacun des deux sexes ; les soins du corps, le foyer domestique, l'automobile, etc. Comme s'en félicitent les professionnels et ainsi qu'ont pu l'observer certains chercheurs<sup>2</sup>, la mise en scène de ces univers se caractérise par une mixité de rôles de plus en plus affirmée (enfin une femme au volant d'une grosse voiture ou un homme dans la cuisine !).

<sup>1</sup> Bourcier, Marie-Hélène, 2001. *Queer zones. Politiques des identités sexuelles, des représentations et des savoirs*, Paris, Balland.

<sup>2</sup> Perret, Jean-Baptiste, 2003 : 147-175. « L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement », in *Réseaux* volume 21, n° 120, Hermès.

Or comme nous allons le constater, en analysant deux de ces topiques stratégiques (l'univers de l'automobile et celui du foyer domestique) ce glissement de rôles relève d'une pure gestion des apparences et nous pourrions vérifier que cet effet de parité ne concerne que la strate de surface de ces messages.

Dans ces types d'annonces, ce ne sont plus sur des composantes plastiques ou esthétique-ontologiques de l'image que vont s'étayer les mondes possibles proposés mais sur la mise en exergue de qualifications d'action ou bien de schémas narratifs. Or, de la seule présence d'un homme ou d'une femme dans ces tranches de vie vont découler deux orientations narratives divergentes. Concernant le domaine de l'automobile<sup>1</sup>, la norme dominante des annonces masculines (80 % des occurrences) met en scène l'homme au volant du véhicule ou bien rattaché à une qualification d'action liée au territoire du produit (la route, la circulation, les attributs du produit, etc.). L'homme occupe une place à part entière (la conduite du véhicule) dans cet univers de compétence attendu, purement autarcique. Cette centration exclusive sur le territoire du produit s'accompagne fréquemment d'un lien affectif, si ce n'est passionnel entre l'homme et son véhicule (« *BMW, les hommes n'ont pas fini d'aimer les voitures* ») allant parfois même jusqu'à sa féminisation ou sa sexuation (« *Volvo, la plus méditerranéenne des Suédoises* »). Les relations hommes / voitures s'affichent rituellement comme celles de la maîtrise et de la possession quand elles ne sont pas explicitement sentimentales voire libidinales (exaltant le désir, le plaisir, l'instinct, etc.) en jouant épisodiquement sur une collusion des sèmes /voiture/ et /femme/.

À l'opposé, la norme hégémonique des annonces féminines (100 %) propose une série de qualifications d'action totalement étrangères à cet univers. Singulièrement dans la plupart des visuels de la presse magazine, la femme est représentée quasi systématiquement à l'extérieur du véhicule. De plus, la composition de l'annonce présente fréquemment la singularité de figurer deux blocs iconiques distincts ; un premier, dans lequel évolue le personnage féminin, un second occupé par le véhicule. Distanciées par ce dispositif scénique clivé, les relations qui s'établissent entre une femme et une voiture s'affichent comme de banales relations d'usage, purement subsidiaires. La construction identitaire du personnage féminin s'étaye toujours sur des pratiques sociales ou familiales, en puisant dans divers stéréotypes de la féminité (la maternité, la fragilité, la beauté, etc.), la possession du véhicule s'y présentant comme une simple greffe. À chaque fois, le monde possible proposé s'impose comme un univers narrativisé, la représentante féminine étant toujours figurée

---

<sup>1</sup> Étude portant sur plus de 200 annonces de la presse magazine, relevées entre 1998 et 2001. Soulages, Jean-Claude, 2003 : « Identités discursives, identités sociales dans le discours publicitaire », *Actes du Colloque Identités discursives, identités sociales, Université de Puebla, Mexique, 30, 31 août, 1, 2 septembre 2001*, Puebla.

comme l'agent d'une quête prioritaire (la grossesse, les enfants, le mari, etc.), la cantonnant à son identité socio-biologique de femme, la voiture se présentant systématiquement comme un auxiliaire de quête et jamais comme son terme ultime. *A contrario*, la mise en scène du personnage masculin se limite à l'évocation exclusive de l'utilisation de la voiture, comme si l'imaginaire rattaché à cette dernière saturait et recouvrait à lui seul l'objet de quête masculin.

Dans la topique de l'espace domestique, omniprésente dans la publicité télévisée, ces identités narratives vont permuter. La femme y trouve sa "juste place" c'est-à-dire figurativement emprisonnée dans les limites du territoire du produit. Elle se contente le plus souvent d'apporter la démonstration de la valeur pragmatique de ce dernier. Elle vaque à ses occupations de "femme d'intérieur" ; la lessive, le ménage, le repas, etc., et ne transgresse que rarement les frontières de cet univers de compétence attendu. Tel n'est pas le cas pour son protagoniste masculin. La présence de celui-ci y est toujours le fruit d'un concours de circonstances (sa femme, sa mère sont absentes, etc.) et ses activités y relèvent le plus souvent de l'exploit ou du défi (changer les couches, faire une lessive, etc.). On peut également rencontrer certains personnages masculins arbitrairement distancés de cette topique par un travestissement (le clown, le sportif, etc.) ou par l'intermédiaire d'une mise en scène humoristique (et donc non sérieuse). Confortant cet effet de masquage et d'éloignement, ce dernier se voit systématiquement représenté sous sa face d'acteur social (chef d'orchestre, artiste, cadre dynamique, etc.) et *de facto* comme un authentique "homme d'extérieur".

### *Le figement et l'assignation de places et de rôles*

En définitive, dans ces deux univers de compétence nous sommes bien face à des règles hégémoniques de figuration tout à fait ritualisées. De toute évidence, dans la figuration des rôles sociaux et domestiques, une représentation symétrique des deux sexes semble difficilement représentable ou figurable, en tout cas, on ne la rencontre pas ou pas encore aujourd'hui dans la publicité française <sup>1</sup>. Contrairement aux simulacres qui peuplent l'univers du luxe, ces *paraboles publicitaires* visent une audience beaucoup plus large (celle des médias généralistes) composée d'un public indifférencié – un *non-public*, pourrait-on même ajouter – aux attitudes hétérogènes voire contradictoires. Ces types d'énoncés prescriptifs destinés à ce "grand public" proposent cette fois-ci une forme d'assertion sur un ordonnancement du monde (son "état normal"). Tout y est présenté comme si chaque être était à sa véritable place, concourant

---

<sup>1</sup> Par contre, la publicité allemande propose majoritairement des mises en scène quasi-symétriques des deux partenaires dans l'univers du foyer domestique.

ainsi à une forme de sexuation “naturelle” de certains rôles sociaux ou domestiques. À l’intérieur de chacun de ces univers de compétence attendus, il n’est nul besoin de justifier la place de son protagoniste “naturel” par une quête (donc un manque) et par le recours à une mise en intrigue. Parallèlement, la mise en narration fonctionne dans ces fragments de vie sociale comme une justification ou comme un procédé de contre argumentation pour la place “usurpée” par l’un de ces êtres à l’intérieur de l’univers en question : « *une femme dans une voiture ! un homme dans une cuisine !* »

## Conclusion

Au terme de ces analyses, il nous est permis d’entrevoir certains des ressorts de la mécanique du discours publicitaire et de discerner, dans sa logorrhée quotidienne, la coexistence de différentes strates représentationnelles, tout comme une pluralité d’énonciateurs et de destinataires. Un premier énonciateur celui de la presse féminine qui s’adresse à un destinataire femme, recentrée sur son identité, proposant un *être pour soi*, défini par un certain nombre de valeurs et de préconisations d’ordre social, correspondant à des promesses explicites d’épanouissement et de gratification. Un second énonciateur, hégémonique dans les médias généralistes, véhiculant cette fois-ci une série de normes prescriptives relatives à des rôles sociaux et domestiques, porte-parole d’un certain nombre de régulations implicites d’ordre patriarcal, matriarcal voire machiste, traçant les contours d’un *être pour les autres*. D’un côté, l’appartenance à une communauté imaginée, de l’autre l’enrôlement et l’assignation à un certain nombre de places fixées par avance <sup>1</sup>.

Les publicitaires obnubilés par la mise en avant des attributs de leur produit ou des “promesses” des marques sont le plus souvent aveugles face à la structuration de ces mondes possibles qu’ils génèrent <sup>2</sup>. Loin de refléter des identités réelles ou de les devancer, comme certains d’entre

---

<sup>1</sup> Singulièrement, la culture publicitaire déploie les mêmes « *moments fondamentaux* » décrits par Nathalie Heinich dans son analyse de l’identité féminine dans la littérature : « *l’image qu’on a de soi-même (auto-perception), celle qu’on donne à autrui (représentation), celle qui est renvoyée par autrui (désignation).* » Heinich, Nathalie, 1996 : 333. *États de femme, l’identité féminine dans la fiction occidentale*, Paris, Gallimard.

<sup>2</sup> Des interviews avec les professionnels nous ont permis de comprendre ce phénomène. La focalisation sur les “promesses” du produit relègue manifestement au second plan les mondes possibles proposés, en second lieu, l’absence de point de vue synoptique sur l’ensemble des annonces concurrentes ne permet pas de percevoir les processus de ritualisation à l’intérieur de tel ou tel domaine de compétence (ils découvrent avec étonnement l’opposition systématique des identités narratives homme / femme dans l’univers de l’automobile).



eux le revendiquent, ces identités construites par le discours publicitaire participent manifestement au brouillage et à la stéréotypisation de la figuration du genre. La parole publicitaire, tout en exhibant son catalogue de mondes possibles, propose ainsi son propre reflet rêvé et “imaginarisé” de la réalité sociale, des modes de vie et de consommation, égrenant un vaste système de classement de soi et des autres. Cette société transfigurée, démunie de la médiation du politique, constitue bien, comme l’affirme Dominique Quessada, « *l’outil assurant l’intégration harmonieuse de chacun de ces éléments dans les autres : celle de l’individu dans le groupe, celle du groupe dans le corps social, celle du corps social dans le monde et aussi selon un mécanisme circulaire, l’intégration du monde dans l’individu.* »<sup>1</sup> Aujourd’hui, ce discours est devenu l’un des vecteurs principaux d’apprentissage des modèles normatifs de la “conformité sociale”. Dans nos sociétés médiatisées, la publicité constitue bel et bien un authentique programme de construction identitaire qui s’impose avant tout comme celui de la gestion des apparences, discours qu’il fut un temps on appelait tout simplement idéologie. Aujourd’hui il s’agit sans nul doute d’une idéologie moins visible, une idéologie du libre-service, de la liberté de choix où chacun peut être servi.

Mais ce libre-service des désirs et des rêves correspond de façon très insidieuse et masquée à une autre libre circulation celle des représentations sociales et surtout, trop souvent, celle de leurs stéréotypes. Car, sous des flux marchands, ce sont bien les mises en scène de rapports sociaux de domination qui se dissimulent derrière des jeux incessants de gratification ou d’acculturation. Consommateur, chacun d’entre nous l’est donc à deux titres, objectif et “marchandisé” en tant que cible du publicitaire mais surtout convoqué en tant que public spectateur d’une scène sur laquelle des rôles sont arbitrairement distribués. La définition du genre y apparaît bel et bien comme un espace de conflictualité à l’intérieur duquel se joue une lutte symbolique pour la construction des identités des êtres sexués et de leur être social. En dépit de sa communication à géométrie variable, le prix à payer pour cette performance du discours publicitaire est celui d’une fragmentation toujours plus poussée des communautés de publics. Autrement dit, derrière son exhortation à la consommation ostentatoire de produits et de services, c’est bien une véritable fracture culturelle et sociale que réverbère la création publicitaire.



---

<sup>1</sup> Quessada, Dominique, 1999 : 179, *La société de consommation de soi*, Paris, Verticales.