Utilisation de l'image de la femme dans la publicité française des années 1950 à aujourd'hui.

SOURCE DE LA PAGE http://cfcs-tpe.blogspot.fr

Introduction

La publicité est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) pour l'inciter à adopter un comportement souhaité. Puisque l'objectif principal de la publicité est de provoquer, d'accrocher le public, les annonces vont s'efforcer d'exploiter, d'utiliser, ou de parodier des thèmes socio-culturels, en particulier celui du statut social des femmes et du mouvement féministe. Cette stratégie est relativement nouvelle, elle alimente en grande partie la critique grandissante faite envers la publicité. Depuis longtemps, les publicitaires utilisent la femme comme appât de consommation, mettant leurs atouts, leur corps et leur féminité en avant. Ils n'hésitent pas à utiliser des images de la femme dégradantes pour marquer les esprits et faire parler de leurs marques.

Par exemple, en 2007, la publicité pour la collection printemps/été de prêt-à-porter Dolce & Gabbana a fait l'objet d'une vive controverse. Cette publicité montre une jeune femme froidement plaquée au sol, tenue par les poignets par un homme torse nu, qui l'empêche de bouger et entourée d'autres hommes qui la regardent. La femme a le regard absent. On pourrait penser à une scène de viol collectif. La publicité a été interdite car elle offensait la dignité de la femme, la représentait de façon humiliante et inférieure. Globalement, 41% des Français se disent aujourd'hui "souvent choqués par la manière dont on montre les femmes dans la publicité, que ce soit à la télévision, dans la presse ou par affichage", affirma Philippe Hubert, journaliste de Ipsos Public Affairs le 21 mai 2001. De plus, d'après plusieurs autres sondages faits via internet, beaucoup de personnes pensent que l'image de la femme est, de nos jours, trop dénudée et trop vulgaire, comparée aux années 1950, où la femme était représentée comme la fée du logis.

La question justement serait de savoir comment a évolué l'utilisation de l'image de la femme dans la publicité de 1950 à aujourd'hui en France et découvrir ainsi l'évolution, dans notre société, de cette dernière.

Dans une première partie nous verrons quels rôles tenait la femme dans la société pendant les années 1950-1960 et nous verrons que ceux-ci été représentés dans la publicité. Dans une deuxième partie nous constaterons la nouvelle représentation des femmes aujourd'hui dans la publicité française pour mieux faire vendre les produits et attirer l'attention des consommateurs. Et pour finir, dans une troisième partie, nous montrerons qu'il y une évolution du statut de la femme qui s'émancipe et qui obtient plus de droits dans la société et donc les changements que cela représentera pour l'image de la femme dans la publicité.

_____

.

Les principes clés de la *Recommandation Image de la personne humaine* de l'ARPP sont clairs :

- Ne pas porter atteinte à la dignité de la personne,
- Ne pas porter atteinte à la décence,
- Ne pas réduire la personne humaine à la fonction d'objet,
- Ne pas présenter ou induire de stéréotypes dénigrants,
- Ne pas induire une idée de soumission (et, a contrario, de domination) ou de dépendance (et, a contrario, d'exploitation) dévalorisant la personne,
- Ne pas présenter de violence, qu'elle soit morale ou physique.

Nous avons un exemple avec la publicité de la grande marque de luxe Dolce & Gabbana.
En effet cette publicité controversée montre une femme froidement plaquée au sol par un homme torse nu, avec au second plan d'autres hommes qui assistent à la scène.

L'Institut a estimé que la publicité offensait la dignité de la femme, dans le sens où la figure féminine est représentée de manière humiliante. La femme a le regard absent. Elle est immobilisée et soumise à la volonté d'un homme.

Si l'image ne porte pas de références implicites à la violence physique, elle évoque, en raison de la position passive et désarmée de la femme face aux hommes qui l'entourent, la représentation d'un abus ou l'idée d'une violence à son encontre. Le public pourrait alors penser au viol collectif.

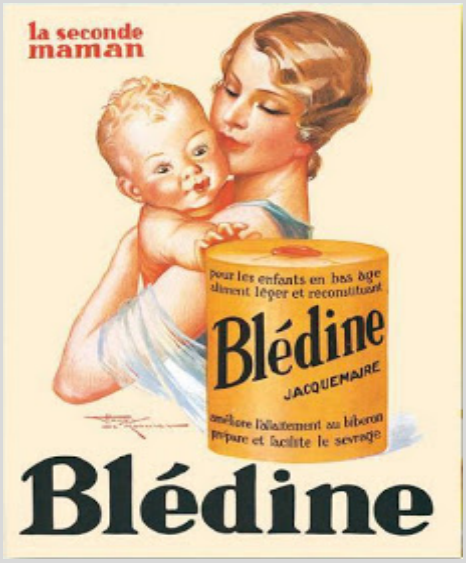
Avant :

Après :

La femme au foyer: son époux et ses enfants

C'est durant la période de l'après guerre que les femmes tiennent à avoir un rôle plus important dans la société. En effet, durant ces années de guerre, les femmes ont été amenées à endosser des responsabilités plus importantes.

Quelques années plus tard, la femme se doit de rester à la maison pour s'occuper du bien-être de ses enfants et de son époux. On retrouve ce phénomène dans la publicité, où on peut souvent y observer une mère et son enfant.



Blédine, marque de petits pots pour bébés, est la marque la plus populaire des années 1950. Elle met en scène une jeune mère et son enfant en bas âge. On lit sur l'affiche : "la seconde maman". On peut tout d'abord comprendre que pour être une bonne mère, il faudrait donner des produits Blédine à son enfant. On peut également penser que ces produits sont substituables à la mère, d'où le slogan : "la seconde maman". Ici, les produits Blédine sont comme une deuxième mère, ils nourrissent l'enfant telle une maman le ferait au sein. Le message que veut transmettre la marque est, qu'en utilisant ses produits, la mère s'occupe bien de ses enfants et participe à leur bon développement.
Source : https://www.google.fr/

Cette publicité pour la marque Nestlé montre une petite fille dont le père et le grand-père sont en train de faire le tour des ressemblances de son visage avec le reste de sa famille. La petite fille soupire, hausse les sourcils, hoche la tête sur les remarques dites. Finalement quand la maman arrive et donne le yaourt Nestlé à son enfant, celui-ci retrouve immédiatement le sourire et semble heureux. Cette publicité peut inciter les mamans à acheter le produit pour voir l'enfant aussi épanoui que nous le montre la vidéo. De plus, on peut comprendre que seule la maman connaît les goûts de son enfants et elle seule sait ce dont a besoin son enfant pour être heureux et en pleine santé.

La femme au foyer: responsable des tâches domestiques

Dans les années 1950-1960, la femme est souvent représentée comme une ménagère et est assimilée au modèle de la fée du logis. Les publicités de cuisine, de produits électroménagers (censés lui faciliter son quotidien) lui sont le plus souvent adressées. Elles vantent l'arrivée sur le marché des produits d'entretien "révolutionnaires", mettant en scène une ménagère dont la fierté se mesure à la propreté de son intérieur. Son bonheur consiste à avoir une maison bien nettoyée, un plat bien cuisiné, un époux satisfait... Elle est représentée comme une femme heureuse, ce qui a pour but de faire vendre plus facilement le produit aux femmes qui voudront lui ressembler.

Sur cette affiche publicitaire de la marque Moulinex, nous observons deux personnages : une femme et son mari. Ils se trouvent dans leur cuisine, comme nous pouvons le voir à l'arrière plan. Ils semblent heureux. On peut l'expliquer : l'homme offre un cadeau à sa femme, ce qui le met de bonne humeur. Nous pouvons deviner qu'il s'agit d'un produit de la marque Moulinex, soit un appareil électroménager. Nous pouvons interpréter une telle joie d'offrir un présent de la sorte à sa femme comme étant la volonté pour lui qu'elle lui fasse de bons petits plats. Sa femme, quant à elle, semble agréablement surprise par le paquet cadeau que lui tend son mari.
Il s'agit en effet d'un cliché de la société de cette époque-là : l'homme rentre du travail et retrouve alors sa femme, dans la cuisine, où elle prépare de bons petits plats pour sa famille, notamment pour son époux. L'épouse, contrairement à son mari, elle, ne travaille pas. Elle s'attèle alors, durant la journée, à faire le ménage, à s'occuper de la maison et à confectionner de bons plats. Source: http://lapublicite2.e-monsite.com/pages/plan-detaille/i-evolution-de-l-image-publicitaire-depuis-le-xixeme-siecle/c-la-publicite-dans-les-annees-50.html

Nous comprenons ainsi, après analyse de ces nombreuses publicités mettant en scène une femme s'occupant de son logis, que l'homme ne tient pas un rôle important pour ce qui est des tâches ménagère, ce domaine étant celui de la femme. Il est néanmoins représenté dans ces publicités en train de lui offrir de nombreux appareils qui lui faciliteront la vie. Une femme n'est accomplie que dans sa maison. La fierté de la femme s'exprime par la propreté de son logis.

Sur cette affiche publicitaire de marque Sauter datant de 1953, nous pouvons apercevoir une femme, désignant sa nouvelle machine à laver laveuse-essoreuse-rinceuse qui , selon l'image et les détails donnés ci-dessous, serait la seule qui travaille plus vite, lave et essore en même temps le linge et qui se range n'importe où, le tout de manière extrêmement simple car il n'y a que deux boutons. Tout cela pour faciliter le quotidien de la femme qui au final, affiche un air satisfait de son nouvel outil électroménager. De plus, sur la publicité ci-contre, on peut voir le slogan "Elle lave en 2 temps...comme vous" qui s'adresse à la femme. On peut comprendre que la femme ici est désignée, comparée à une machine à laver, une bonne à tout faire, tout comme l'instrument. Il s'agit également d'un cliché des années 50-60, où la femme était considérée comme la meilleure des ménagères et se devait d'avoir une maison propre, un linge propre et une famille satisfaite. En effet, "dans les années 1950 à 1960, la maison reflétait la valeur morale de la femme. Une maison sale ou peu entretenue la classait automatiquement comme une femme peu respectable". C'est du moins ce qu' affirma Perla Serfaty-Garzon (professeur d'université de Strasbourg , sociologue et psycho-sociologue réputée au Canada et en Europe dans les domaines de la psychologie environnementale et de la sociologie urbaine), dans un article du journal *Le Monde*, du 5 Décembre 2011, consacré à l'entretien des foyers par les femmes de 1950 comparé à aujourd'hui.

Sources : - http://lamachinealaver.com/index.php?page=article003
- Journal *Le Monde* du 5 Décembre 2011

Aujourd'hui encore, nous observons ce phénomène : les hommes effectuent moins de tâches ménagères que les femmes. Nous n'affirmons pas cela sans nous appuyer sur des statistiques, des enquêtes, qui ont été réalisées par des instituts reconnus :

Durée moyenne des activités au cours d'une journée (du lundi au dimanche)
Unité : heure par jour

	Hommes	Femmes	Total
Temps physiologique (sommeil, soins personnels et repas)	11h36	11h53	11h45
Temps professionnel (travail, trajets, formation)	3h55	2h39	3h15
Temps domestique	2h24	3h52	3h10
dont :			
- Ménage, cuisine, linge, courses...	1h23	3h03	2h15
- Soins aux enfants et aux adultes	0h14	0h31	0h23
- Bricolage	0h25	0h04	0h14
- Jardinage, soins aux animaux	0h22	0h14	0h18
Temps de loisirs (télévision, lecture, promenade, jeux, Internet, sport)	4h24	3h46	4h04
Temps de sociabilité (conversations, courrier, visites, réceptions)	0h51	0h57	0h54
Transport (hors travail)	0h50	0h53	0h52
Total	24h	24h	24h

Il s'agit de moyennes par jour, y compris samedi, dimanche et vacances.
Source : Insee - enquête Emploi du temps 2009-2010, personnes de 15 ans et plus en France métropolitaine

En moyenne, les femmes consacrent près de 4h par jour aux tâches domestiques contre 2h30 pour les hommes.
source : http://www.inegalites.fr/spip.php?article245

La femme objet

Une femme objet est une femme considérée comme une femme ou un objet de désir. En effet, les images de femmes nues ou légèrement vêtues sont abondantes dans la publicité. L'idée est de provoquer pour choquer et pouvoir ensuite mieux vendre le produit. L'association entre le sexe et la violence est fréquente. L'agression, le harcèlement et la violence sont présentés comme des manifestations de la passion amoureuse. C'est à la fin des années 90, qu'on voit apparaître une nouvelle vague publicitaire nommée "porno chic". Les grandes marques de parfum en profitent, elles n'ont aucune limite: soumission, machisme, sadomasochisme, fantasmes sont sous couvert de la créativité.

Cette publicité de Tom Ford, grande marque du porno chic des années 90 et qui a fait renaître la marque Gucci, continue avec sa marque de fabrique qui choque. Dans toutes ses publicités il utilise des photos "choc" comme celle-ci. On peut voir un flacon de parfum de la marque, posé à des endroits stratégiques comme sur le sexe féminin ou sur la poitrine d'une jeune femme afin d'éveiller le désir sexuel chez le consommateur masculin, comme on peut le voir dans le slogan de la marque situé en bas du spot publicitaire : "The first fragrance for men from Tom Ford". On peut voir également que la jeune femme montre ses mains sur chaque publicité, en cachant un minimum ses parties intimes : peut-être essaye-t-elle d'éveiller le sens du toucher de l'acheteur d'où le sens érotique et pornographique de cette image, tout en gardant une part de mystère ? De plus, on peut voir que sur la publicité de droite, la jeune femme a la bouche grande ouverte, comme si elle était surprise de quelque chose ou qu'elle poussait un cri. Il est donc explicite avec cette publicité, qu'en achetant le parfum de Gucci, nous allons droit à l'orgasme. L'image de la femme est donc ici utilisée comme objet sexuel.

Source : https://www.google.fr/

Dans cette publicité de *Jean Paul Gauthier,* on peut voir une femme portant le nouveau parfum de la marque. Derrière elle, on peut voir un homme, les mains sur les seins de la femme, ayant sa tête dans son cou. Le créateur a bien joué sur les contrastes de leur couleur de peau afin de bien différencier ici l'homme de la femme et donc indirectement, différencier le parfum de femme de celui de l'homme. La jeune femme sur cette publicité affiche un visage satisfait, inspirant le plaisir qu'elle éprouve sur le moment, lorsque l'homme la touche. On pourrait penser que, d'après l'image, le parfum fait naître le désir sexuel chez les hommes envers la femme qui le porte, même si tout semble les opposer. On peut donc en déduire que, dans ce spot publicitaire, la femme est également utilisée comme une objet sexuel, de désir.

Dans cette publicité automobile de la marque alfa romeo pour la nouvelle voiture "Giuletta", on peut tout d'abord voir puis entendre une voiture: "je suis la beauté", "je suis la technologie", "nous sommes faits de la même matière que les rêves", "sans coeur nous ne serions que des machines". Mais est-ce bien la voiture qui parle ou la femme qui la conduit? En effet, on voit d'abord une voiture, puis une femme, puis une voiture... ainsi de suite. Posséder la femme reviendrait donc à posséder la voiture ou vice versa?

La femme fatale

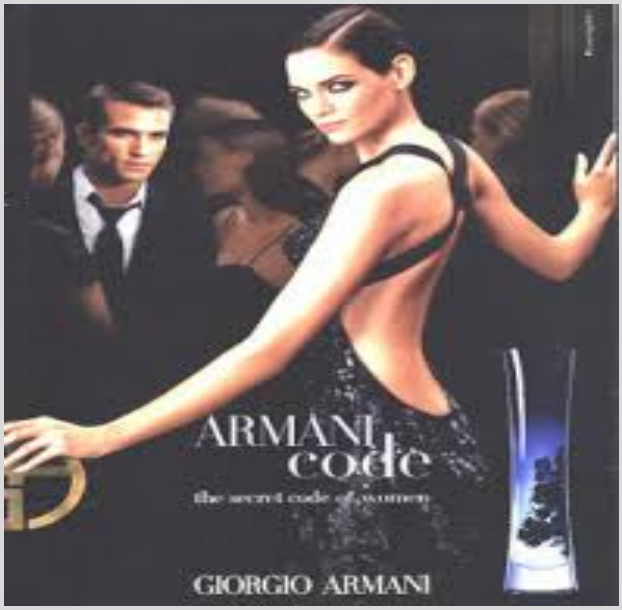
Très souvent utilisée dans la publicité, la femme fatale est à la base une femme qui séduit les hommes et les femmes, avec ses atouts, ses manières ou son comportement. Les publicités utilisant le plus ce statut de la femme, sont généralement les publicités pour parfum, maquillage, lingerie ou vêtements. La femme fatale est un personnage type qui utilise le pouvoir de sexualité pour piéger.

En récapitulatif, une femme fatale est "une femme dont le pouvoir de séduction est irrésistible et qui séduit les hommes ". Dans la publicité, la femme est parfois utilisée comme objet de séduction pour l'homme et pousse les consommatrices à acheter les produits.
Ce type de publicité fait apparaître la femme comme une personne à multiples facettes : une femme qui s'occupe de son foyer et une femme indépendante, élégante et séduisante.

"Rien de mieux qu'une femme pour vendre à une femme"

Sur cette publicité d'un célèbre couturier, Jean-Paul Gautier, affichant son nouveau parfum femme "classique", on peut voir une femme, vêtue d'un bustier et de collants. La femme porte notamment une veste qu'elle a baissée au niveau de ses avant-bras afin de laisser entrevoir ses sous-vêtements. De

plus, on peut voir que celle-ci affiche un visage séducteur et provocant. Elle souhaite éveiller chez le consommateur le désir et l'envie. Grâce à cette image de femme fatale, les publicitaires espèrent séduire à la fois les femmes, en montrant qu'en achetant le produit, elles peuvent ressembler et séduire tout comme la femme affichée et les hommes, en mettant le corps en valeur et en faisant croire que le parfum peut rendre les femmes belles et attirantes. Cette publicité s'adresse donc à tous les sexes et affiche bien une femme fatale qui doit séduire les hommes et les femmes.



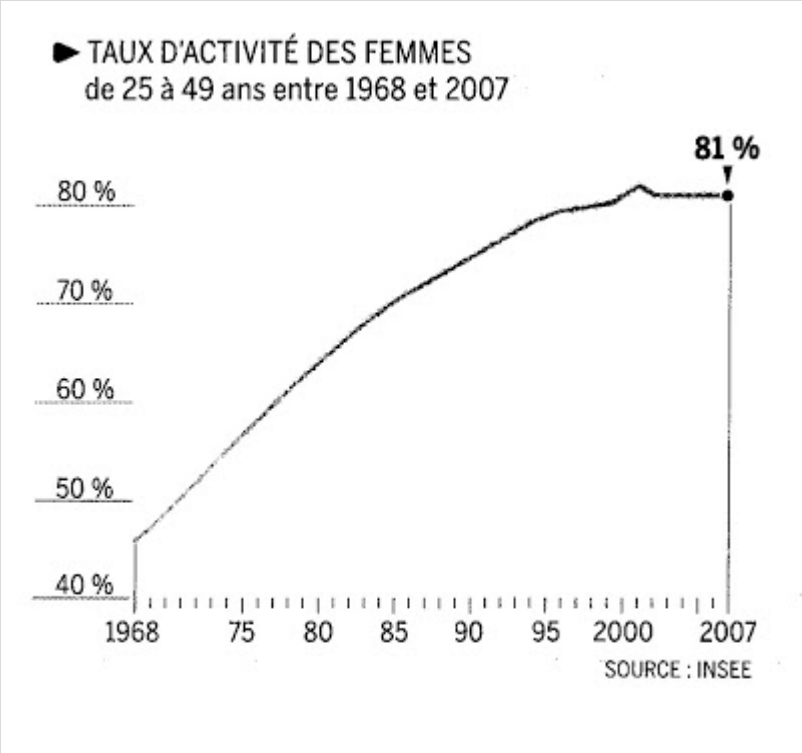
Dans cette publicité de Giorgio Armani, on peut voir une femme au centre de l'image. Elle est vêtue d'une robe à dos nu et affiche un visage séducteur, intrigant et provocateur. Elle est placé de 3/4 afin de laisser entrevoir les courbes de son corps. D'après le slogan "the secret code of women" et le contexte, celle-ci est supposée porter le parfum "Armani code". Ensuite, nous pouvons voir, à gauche de l'image au second plan, un homme vêtu d'un costume et entouré de femmes charmantes mais celui-ci affiche un visage curieux et séduit et ne semble être attiré que par cette somptueuse femme arrivant dans la salle, celle là même qui porte le parfum, le produit mis en valeur. La publicité laisse penser que, le seul fait de porter ce parfum, nous permettra de nous transformer en femme fatale et de nous faire remarquer immédiatement parmi la foule, de nous différencier d'une multitude de jolies femmes.

Dans cette vidéo publicitaire pour le nouveau parfum Lady million de *paco rabanne,* on peut voir un belle jeune femme à qui apparemment tout sourit : voitures de luxe, une multitude de paires de chaussures, des hommes à ses pieds, la célébrité et les photographes, en seulement quelques claquements de doigts. De plus, on peut voir que la femme a toujours son parfum en main, près d'elle. On peut donc en déduire que tout lui sourit grâce à celui-ci et que cette marque de parfum peut rendre une femme irrésistible et peut transformer une femme quelconque en femme fatale. Donc, ici, pour vendre le produit, l'image de la femme séductrice est bien utilisée.

En voyant le début de cette publicité, on pourrait se demander quel produit va y être présenté. S'agit-il de la coiffure de la dame, de son maquillage, de sa robe ? En tous cas, cette jeune femme a l'air d'attirer l'attention de beaucoup d'hommes et apparemment de causer de nombreux dégâts. Les hommes, ne regardant qu'elle, ne sont pas attentifs à ce qu'ils font et provoquent des catastrophes : un ouvrier qui assomme à coup de pioche un de ces collègues, un boucher qui finit par se couper les doigts, un homme qui touche un fil électrique et s'électrocute, un vieil homme en fauteuil roulant qui se fait renverser par un tramway, le tout accidentellement bien sûr. En effet, les hommes semblent être éblouis, bouche bée devant la jeune femme qui tient ici le rôle de la femme fatale, qui séduit n'importe qui. Mais en réalité, est-ce la femme que les hommes regardent ou plutôt la bière posée juste devant elle ? Car comme on peut le voir à la fin de ce spot publicitaire, la jeune femme se trouve à une terrasse avec une bière de la marque dans la main et le gendarme s'approchant de la femme préfère cacher le verre de bière plutôt que la jeune femme. Au final, on se demande si c'est la femme fatale qui séduit les hommes de la publicité ou la marque de bière. Donc, ici, le spot publicitaire utilise également l'image de la femme fatale pour faire vendre le produit.

C'est vers les années 70-80 que la femme commence à se moderniser et s'émanciper. Grâce aux régimes matrimoniaux de 1965 qui leur donnent le droit de travailler sans l'accord de leur époux, à l'avancée des revendications pour disposer de leur corps comme bon leur semble, elles peuvent exercer librement une profession de leur choix. La femme qui travaille souhaite alors montrer ses compétences intellectuelles dans sa profession et prouver qu'elle sait se démultiplier, jonglant à la fois entre ses responsabilités au travail et ses responsabilités au foyer, en tant que bonne mère et bonne ménagère.

C'est véritablement à partir du XXème siècle que la femme est vraiment considérée comme active : La femme concilie à la fois le travail domestique à son foyer, c'est-à-dire les tâches ménagères et le travail professionnel, c'est-à-dire sa profession dans un cadre différent. Ainsi, la femme des années 80 doit s'investir non seulement dans sa carrière mais aussi auprès de sa famille.



En 1962, 6.7 millions de femmes étaient actives. Aujourd'hui, 12.1 millions de femmes sont actives. Les femmes représentaient seulement 34% de la population active en 1960, contre 46% de nos jours. La femme au travail n'apparaît dans la publicité que dans les années 70 et de manière encore très rare. C'est dans les années 2000 qu'elle fait davantage son apparition. De 1970 à 2010, le taux d'activité des femmes a fortement augmenté, passant de 50% à 81%.

"Les comportements des femmes ont fondamentalement changé, constate Brigitte Grésy, inspectrice générale des affaires sociales, dans un rapport de juillet 2009. En France, comme dans beaucoup d'autres pays, la majorité d'entre elles cumule activité professionnelle et vie familiale. La norme n'est plus la femme au foyer."

source : Journal *Le Monde* du 8 Mars 2010

La femme au travail, hélas, n'apparaît dans la publicité que dans les années 70 et de manière encore très rare. C'est dans les années 2000 qu'elle y fait davantage son entrée. La femme se veut de plus en plus indépendante. Mais elle est encore très peu considérée, dans la publicité, comme une femme libre qui travaille pour elle et des stéréotypes tels que la femme ménagère ou la femme aux petits soins pour sa famille sont toujours présents.

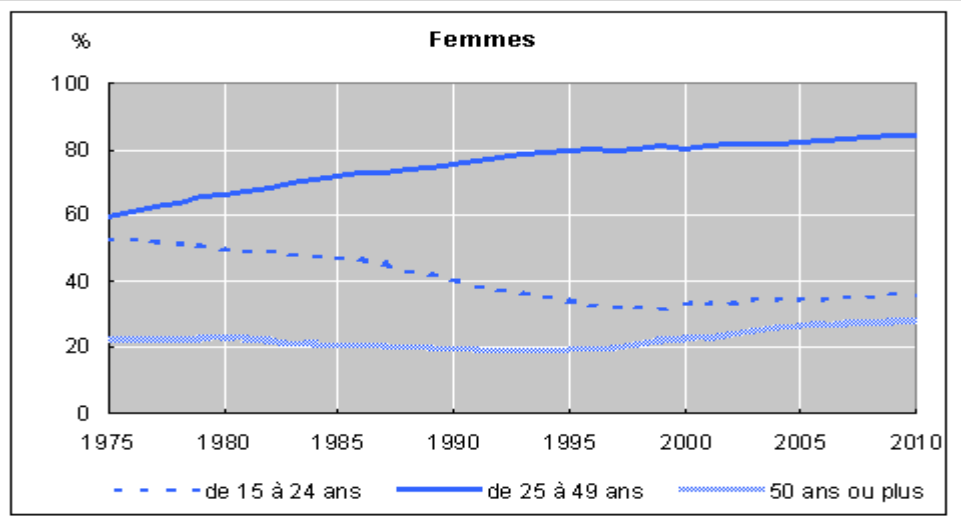
Dans cette affiche publicitaire de la marque Ixina, on peut voir une femme dans sa cuisine. Dans un premier temps, on remarque qu'elle est vêtue d'un chemisier et de talons, sa tenue "professionnelle". En y regardant de plus près, on s'aperçoit que cette femme travaille sur son ordinateur portable, berce son enfant, cuisine un plat et discute au téléphone en même temps. Peut-être s'agit-il là de ces" 4 offres exceptionnelles" ? Comme nous pouvons le voir en haut de l'affiche, le slogan de cette marque est "Ma recette du bonheur" d'où la femme souriante, satisfaite de l'état dans lequel elle se trouve. Nous pouvons en déduire que la femme est heureuse d'avoir une cuisine aussi bien agencée et spacieuse pour pouvoir s'occuper de tout ce qui lui incombe et gérer à la fois sa famille, son foyer, ainsi que son travail. Nous pouvons conclure que, malgré l'indépendance de la femme depuis les années 70 où la femme travaille et s'extériorise, les stéréotypes sont toujours présents : la femme travaille à l'extérieur, mais doit malgré tout gérer en même temps, seule, son foyer et sa famille.

Source : https://www.google.f

Sur ce panneau publicitaire de l'entreprise SNCF dont le sloggan est "donner au train des idées d'avance", nous pouvons voir une jeune femme qui travaille dans son bureau. Elle est vêtue d'une blouse et affiche un sourire satisfait. Elle semble heureuse de se trouver là. Ensuite, nous pouvons voir la phrase "Marie, vendeuse. Proposer à chaque client la meilleure offre." On peut en déduire qu'il ne s'agit pas d'une publicité stéréotypée puisque l'employée est désignée par son prénom. Il n'y pas de sous-entendus au sujet du domaine de la fée du logis ou de la bonne mère. Il s'agit simplement d'une femme qui semble être heureuse de travailler, qui propose de l'aide à chacun de ses clients lorsqu'ils en ont besoin. Source : https://www.google.fr/

Certes, la femme est devenue active de nos jours dans la société mais des inégalités persistent dans la publicité et aussi au travail. En effet, d'après certaines polémiques du moment, encore jugée comme inférieure à l'homme, la femme dispose, la plupart du temps, d'un salaire plus bas, de professions moins épanouissantes et avec moins de responsabilités. C'est pourquoi certaines campagnes luttent et nous interpellent grâce aux affiches, aux journaux, sur internet ou à la télé, comme le *Laboratoire de l'égalité* qui intervient dans le but d'instaurer l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes.
Source : http://www.laboratoiredelegalite.org/

Taux d'activité des femmes



Champ : France métropolitaine, population des ménages, femmes de 15 ans et plus.
Source : Insee, enquête Emploi corrigée de la rupture de série en 2003

Source: http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=martra11

Elle s'émancipe: elle s'occupe d'elle

Dès les années 1960, les droits de la femme s'améliorent.Autrefois, elle était davantage vue comme une ménagère que comme une femme libre. Être belle et prendre soin d'elle n'était pas sa priorité, ses principales tâches étant de s'occuper de son foyer et de sa famille.
A cette période, la femme était sur la voie de l'autonomie : en effet, elle disposait de son propre argent et pouvait enfin le dépenser comme elle l'entendait. Elle devient alors consommatrice à part entière. Elle ne se consacre plus seulement à sa famille, elle commence à prendre vraiment soin d'elle. On peut alors remarquer l'augmentation de publicités de cosmétiques (**Lancôme**,**Yves Saint Laurent**...).

."Yves Rocher, se réinventer chaque jour."

.
C'est en 2011 qu'Yves Rocher, industriel français considéré n°1 de la cosmétique, poursuit sa saga publicitaire et lance avec son agence M&C Saatchi GAD un nouveau film intitulé "Tous les gestes de beauté", ôde à la femme et à sa beauté plurielle. Il s'agit en effet d'un "mini film" (voir vidéo ci dessus) qui met en scène les gestes de beauté d'une femme dans la journée, à partir du moment où elle se réveille jusqu'au coucher.

La jeune femme enchaîne de nombreuses actions : elle se douche, applique de la crème pour la peau, se maquille, s'habille, elle met du vernis, se coiffe, se parfume. Elle repète plusieurs fois ces actions. Elle sort, fait ses courses, de la danse, du vélo. Elle reprend tout ce qu'elle a fait durant la matinée pour sortir le soir, avec ses amis danser.
Cette publicité vante les produits de la marque Yves Rocher. En effet, ils permettent aux femmes d'avoir le pouvoir de se réinventer chaque jour, de révéler leur beauté chaque jour qui passe. Cette vidéo met en scène une femme qui renvoie l'image d'une beauté aspirationnelle et plurielle, accessible à toutes grâce aux produits de la marque. Dans cette publicité chaque femme peut se retrouver : la working girl, la copine, la femme sophistiquée... C'est à travers une succession de rituels de beauté et autant de looks associés que ce géant de la cosmétique veut faire passer son message : acheter nos produits pour être comme cette femme, pour avoir une vie épanouie, dynamique.

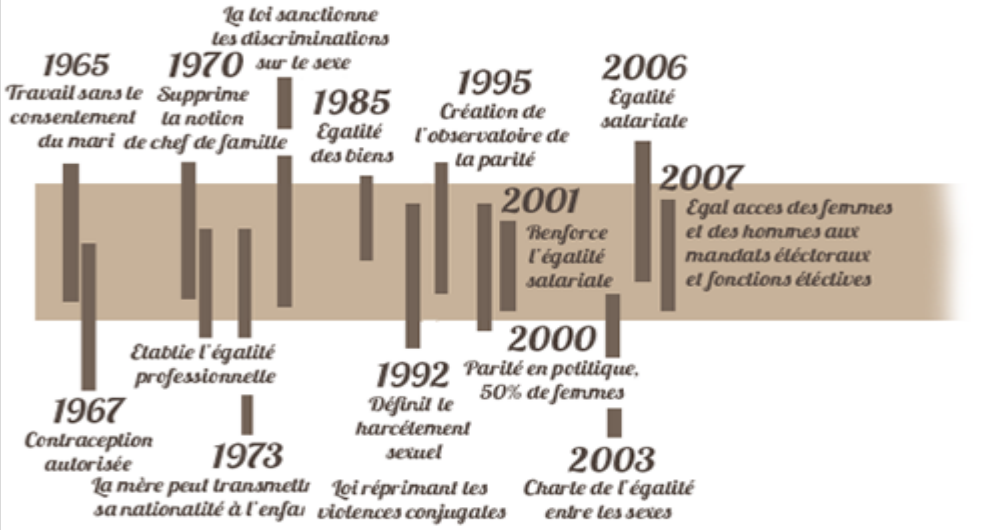
Nivea est une marque de produits de soin très réputée en France. Les publicités pour leurs produits s'adressant à la gent féminine mettent toutes en scène de jeunes femmes ayant la volonté de prendre soin d'elles. Parmi les produits de la marque on retrouve les soins pour le corps (lait, crème, huile...), les soins pour le visage (tonique, gommage, masque...). Tous ces produits sont des incontournables de la marque. Ils s'adressent aux femmes qui prennent soin d'elles.
.

.

Aujourd'hui on constate, en observant les nombreuses publicités, que la femme y est très présente. On la retrouve notamment dans le domaine des cosmétiques (par exemple avec le fond de teint ci dessus de la marque **Bourjois)**, dans le sport (ici avec la marque **Domyos**)... Nous retrouvons l'image d'une femme polyvalente, coquette, élégante.

Conclusion

En conclusion, nous avons pu constater dans ces TPE que les femmes sont toujours la cible principale des publicitaires, aussi bien en 1950 qu'aujourd'hui, en 2012. En effet, la publicité d'aujourd'hui ne peut se passer de la femme afin de faire vendre ses produits, sa marque. Tous ont leur méthode pour se démarquer des autres. Pour cela, certains misent sur la provocation, souhaitent choquer ou séduire les consommateurs aussi bien les hommes que les femmes, en attribuant à la femme un rôle spécifique comme celui de la femme objet ou de la femme fatale que l'on associe au produit et qui sert d'instrument de séduction. D'autres encore souhaitent identifier leur produit à la femme et lui donne un rôle d'illustration où la femme s'affiche avec le produit et se retrouve directement concernée, n'hésitant pas à jouer avec les stéréotypes tels que la femme ménagère pour l'hygiène de sa maison, ou la femme-mère pour satisfaire les besoins de sa famille. Mais malgré les campagnes comme celle du Laboratoire de l'égalité, les organisations militantes telles que "Les chiennes de garde" ou "La meute", les polémiques faites sur certaines publicités dans les journaux ou à la télévision et malgré l'évolution fulgurante des droits de la femme dans la société, l'image de la femme dans la publicité n'a pas vraiment évolué. Les publicités avec la femme au ménage ou occupant le rôle de bonne mère sont toujours présentes, même si leur nombre a bien diminué depuis les années 50.S'ajoute à cela un nouveau genre de la femme depuis les années 70, celui de la femme qui exerce une profession.
Néanmoins, on remarque aussi que la femme s'est transformée au fil du temps, en devenant aujourd'hui une femme plus libre, plus indépendante et plus confiante. L'image de la femme dans la publicité s'adapte également aux différentes évolutions de la femme dans la société. On constate également que la femme d'aujourd'hui rencontre encore de nombreuses inégalités par rapport à l'homme, notamment dans le domaine du travail.



Nous avons remarqué un phénomène nouveau chez les publicitaires. Beaucoup d'entre eux cherchent à ne plus dégrader l'image de la femme. Ils mêlent alors humour et glamour sans utiliser la femme et son corps pour vendre leurs produits. Nous le voyons ici avec les publicités de la marque **Eram**.

Site Genrimages

Le site Genrimages est un site conçu par le Centre audiovisuel Simone de Beauvoir. Il s'adresse aux enseignants, éducateurs, à toutes les personnes souhaitant aborder la thématique de l'égalité femme-homme avec des élèves ou des jeunes en les sensibilisant au décryptage des représentations (stéréotypes ?) sexuées présentes dans les images fixes ou animées. genrimages.org

En 2014, quelques articles contre la publicité sexiste

http://blogs.rue89.nouvelobs.com/mon-oeil/2014/01/06/versatiles-neuneues-ou-sexy-sexisme-dans-la-pub-le-retour-232037

http://www.lexpress.fr/actualite/societe/la-video-graveleuse-de-perrier-derniere-pub-sexiste-de-2014_1552262.html#3UDYJgFq80edi3zJ.01

http://ldh-quimper.hautetfort.com/archive/2012/11/15/stop-aux-publicites-sexistes.html

http://www.toutalego.com/2014/01/top-10-des-pires-publicites-sexistes-de.html

http://www.aufeminin.com/news-societe/publicite-et-sexisme-un-top-10-bien-affligeant-photos-et-videos-s298683.html

http://www.metronews.fr/info/en-images-ces-pubs-et-propos-sexistes-qui-nous-assaillent-au-quotidien/mnjm!VbcPOeDRZyu4Q/

http://www.lacles.org/category/actions/actions-et-projets-en-cours/projet-basta-les-images-sexistes

http://fr.myeurop.info/2014/01/07/pubs-sexistes-best-europeen-12837

http://www.lesinrocks.com/2014/08/01/actualite/renault-perrier-eden-park-les-pubs-volontairement-sexistes-11517877/

http://bigbrowser.blog.lemonde.fr/2014/10/04/restez-mince-pour-halloween-la-nouvelle-pub-sexiste-de-subway/

http://bigbrowser.blog.lemonde.fr/2014/07/30/derapage-renault-offre-des-cartes-dexcuse-aux-femmes-qui-sont-mal-garees/