



HAL
open science

“ Ja, wir vermieten auch an Frauen ” Femmes et publicité : le pouvoir des présumés

Nathalie Schnitzer

► To cite this version:

Nathalie Schnitzer. “ Ja, wir vermieten auch an Frauen ” Femmes et publicité : le pouvoir des présumés. Aline Le Berre; Angelika Schober; Florent Gabaude. Le pouvoir au féminin. Spielräume weiblicher Macht - Identités, représentations et stéréotypes dans l'espace germanique, Presses Universitaires de Limoges, pp.295-306, 2013. hal-01631628

HAL Id: hal-01631628

<https://hal.science/hal-01631628>

Submitted on 9 Nov 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

« Ja, wir vermieten auch an Frauen » Femmes et publicité : le pouvoir des présupposés

Nathalie SCHNITZER
Université d'Aix-Marseille

Dans la mesure où elle renvoie au consommateur une image conforme à ses attentes, la publicité est le miroir d'une organisation de la société qui attribue à chacun sa place, son rôle au sein du groupe. Mais en reproduisant mécaniquement les mêmes schémas, elle contribue aussi à renforcer l'ordre établi, notamment en ce qui concerne la place des femmes dans la société. Certaines campagnes, jugées particulièrement sexistes, sont dans le collimateur des associations féministes parce qu'elles diffusent une image dégradante de la femme : on pense à la femme nue, exhibée, à la femme-objet utilisée comme appât pour faire vendre n'importe quel produit. Dans les années 2000, la vague du « porno chic » a joué la carte de la provocation et suscité une vague d'indignation, en Allemagne comme en France¹. Ces mises en scènes violentes choquent effectivement au premier regard, mais il existe des marques plus insidieuses de discrimination qui passent facilement inaperçues parce qu'elles ne sont pas véhiculées par l'image, mais par l'implicite textuel. C'est de ce type de publicités au contenu iconographique le plus souvent neutre qu'il sera question ici. Ces publicités ne présentent jamais de femmes dénudées susceptibles d'accrocher le regard du spectateur, elles ont en revanche en commun de véhiculer des stéréotypes éculés et de stimuler chez les hommes et les femmes des besoins différents en matière de consommation².

¹ « Du côté des consommateurs, la diffusion de messages publicitaires allusifs, y compris sur le mode humoristique, à des situations de violence dont les femmes sont victimes, constitue une souffrance inacceptable pour celles qui en sont victimes et inscrit dans les mentalités une banalisation de cette violence, ainsi que l'ont souligné les représentantes d'associations féministes » (Brunetière, 2001 : 12).

² Ce qui constitue également une forme de sexisme: « Eine Werbung ist nicht nur dann sexistisch, wenn mit (halb-) nackten Frauenkörpern ein Produkt verkauft werden

Concrètement, il s'agit de montrer comment la répartition des rôles sexués s'inscrit linguistiquement dans le discours publicitaire par le biais d'un type particulier de contenus implicites : les présupposés. L'analyse s'appuie sur un corpus de publicités en langue allemande. La période de collecte du corpus s'étend des années 50 à nos jours. L'accent porte sur la manière dont les présupposés prennent appui sur un socle commun de valeurs qu'ils contribuent en retour à stabiliser, favorisant ainsi le maintien de comportements sociaux hérités du passé en matière de relations hommes/femmes. L'exposé se divise en cinq parties : La première fait le point sur la présupposition linguistique, et en particulier sur les concepts d'actualisation et d'accommodation des présupposés ; la seconde (*Frauenwünsche versus Männerdurst*) est consacrée à l'analyse de quelques supports sémantiques et syntaxiques de la présupposition ; dans la troisième partie (*Wes Geistes Kind er ist...*), on suit l'évolution dans le temps d'un slogan et d'une stratégie publicitaire ; la quatrième partie illustre la persistance de stéréotypes sexués dans une publicité actuelle (*Sie genießen die Kurven...*) ; dans la dernière partie, on voit comment le fonctionnement habituel de la présupposition peut être détourné à des fins polémiques (*Ja, wir vermieten auch an Frauen...*).

Le point sur la présupposition linguistique

Parmi les contenus implicites, les présupposés ont un statut particulier puisqu'ils sont réputés ancrés dans l'énoncé par le biais de « déclencheurs de présupposition »³ qui peuvent être de nature sémantique ou syntaxique. Les présupposés ne sont pas tributaires du contexte, ils font partie du contenu littéral sans pour autant constituer le principal objet du message :

Nous considérons comme présupposées toutes les informations qui, sans être ouvertement posées (i.e. sans constituer en principe le véritable objet du message à transmettre), sont cependant automatiquement entraînées par la formulation de l'énoncé, dans lequel elles se trouvent intrinsèquement inscrites, quelle que soit la spécificité du cadre énonciatif. (Kerbrat-Orecchioni, 1986 : 25).

Pour illustrer rapidement cette définition, on peut faire appel à un leitmotiv de la publicité pour les produits détergents, celui de la lessive qui lave encore plus blanc :

soll, sondern auch dann, wenn Frauen abwertend oder sexualisiert dargestellt oder auf stereotype "weibliche" Rollen reduziert werden: Frau kauft ein, kocht, wäscht, kümmert sich um die Kinder und sorgt sich um Figur und Aussehen ».

Source: <http://www.wien.gv.at/menschen/frauen/themen/werbung/index.html> (consulté le 17/05/2011).

³ Une liste des déclencheurs de présupposition (*presupposition triggers*) figure dans Levinson (1983 : 181-184).

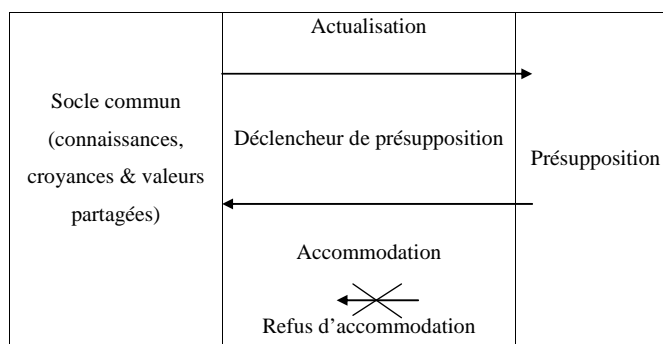
« Ja, wir vermieten auch an Frauen ». Femmes et publicité

(1) SUWA : Wäscht noch weißer (1958)⁴

Posé (1) : La lessive SUWA lave plus blanc.

Présumé (1) : Il existe un produit qui lave moins blanc.

Le déclencheur de présupposition est ici le degré 1 de l'adjectif *weiß* renforcé par la particule graduative *noch*, le tout appliqué à un adjectif dénotant une qualité pourtant réputée non graduable, la blancheur⁵. Face à ce message promotionnel, plusieurs réactions sont possibles : 1) le récepteur avait déjà constaté auparavant qu'il existait plusieurs nuances de blanc, il n'est donc pas surpris, 2) le récepteur n'avait jamais constaté ce phénomène, mais il veut bien admettre son existence, 3) le récepteur refuse l'idée qu'il puisse y avoir une gradation de la blancheur au nom du principe de rationalité – parce que blanc, *c'est blanc*. En d'autres termes, le présumé X est soit actualisé, soit accommodé au sens de Lewis⁶, soit (ce qui est plus rare) rejeté par le destinataire du message :



Plaçons-nous un instant dans le deuxième cas de figure (accommodation) : le récepteur ayant accommodé une première fois tel présumé n'aura plus qu'à l'actualiser la prochaine fois qu'il rencontrera

⁴ Source : <http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=2748> (consulté le 01/09/2011).

⁵ On retrouve cet argument de vente dans les slogans suivants: RADION « Radion wäscht weißer, ja es ist wirklich so! » (1955) / DASH « Wäscht so weiß, weißer geht's nicht » (1964) / OMO « Nichts wäscht klarer, nichts wäscht weißer » (1964) / SUNIL « Ein Weiß, das strahlt, ist weißer » (1966) / PERSIL « Nichts auf der Welt wäscht weißer als Persil » (1967), etc.

⁶ La règle d'accommodation des présumés a été formulée ainsi par David Lewis: « If at time t something is said that requires presupposition P to be acceptable, and if P is not presupposed just before t, then ceteris paribus and within certain limits – presupposition P comes into existence at t » / Si à l'instant t, une énonciation requiert le présumé P pour être acceptable, et si P n'a pas été présumé à un moment antérieur à t, alors, ceteris paribus et dans certaines limites – le présumé P devient effectif en t (Lewis, 1979 in : Lambrecht, 1994: 67).

une publicité fonctionnant sur le même modèle. En effet, le socle commun de connaissances aura été enrichi d'une donnée nouvelle lors de la première confrontation avec ce présupposé. Dans cette mesure, on peut dire que le mécanisme d'accommodation des présupposés contribue à stabiliser, voire à élargir le socle commun. C'est ainsi que le contexte d'énonciation se construit au fil des interactions verbales, en l'occurrence au fil des sollicitations publicitaires. Si cette observation se vérifie pour la lessive qui lave plus blanc, on peut penser qu'il doit en être de même pour les stéréotypes sexués. C'est ce que je vais m'efforcer d'illustrer dans la suite en commençant par m'intéresser à quelques slogans de la période du *Wirtschaftswunder*.

Frauenwünsche versus Männerdurst ?

Dans les années 50/60, le modèle patriarcal est encore parfaitement assumé, il n'y a par conséquent aucune gêne à cantonner chaque sexe dans des espaces séparés et à leur attribuer des besoins radicalement différents. Cette forme de ségrégation s'exprime de manière explicite dans certaines publicités, comme l'illustre cet extrait de spot publicitaire pour les préparations instantanées de la marque *Dr Oetker* (il s'agit de la voix off) : « Wir wissen ja: Eine Frau hat zwei Lebensfragen: Was soll ich anziehen? und Was soll ich kochen? Und das aller wichtigste für den Mann ist der Pudding... »⁷. Comme en réponse à cette affirmation des préoccupations existentielles de la femme, le slogan de la marque de tabac Stanwell fait la synthèse des besoins de l'homme: « Drei Dinge braucht der Mann : Feuer, Pfeife, Stanwell »⁸. On a donc affaire à deux univers parfaitement cloisonnés : celui de la femme s'affairant en cuisine et celui de l'homme fumant la pipe au salon. Dans certaines campagnes de publicités de l'époque, cet ordre social se manifeste également par le biais de présupposés, particulièrement dans le domaine de l'électroménager :

(2) Bauknecht weiß, was Frauen wünschen (1954)⁹

(3) Bosch macht Frauenwünsche wahr (1960)¹⁰

Ces deux slogans ont en commun de présupposer l'existence de désirs spécifiquement féminins :

⁷ Source: (Breuersbock / Dresler: 2002). Extrait du documentaire consultable en ligne: <http://www.youtube.com/watch?v=072LrlGvSq8> (consulté le 13/05/2011)

⁸ Source : http://www.tv-nostalgie.de/Werbung/1969_07_Stanwell.JPG (consulté le 13/05/2011)

Cette campagne de publicité pour la marque de tabac Stanwell a aussi donné lieu à une série de films d'animation réalisés par Lorient : <http://www.youtube.com/watch?v=jphFKa88tOo> (consulté le 13/05/2011)

⁹ Source : <http://www.bauknecht.ch/geschichte.xhtm> (consulté le 13/05/2011)

¹⁰ Source : [http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect\[\]=650](http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect[]=650) (consulté le 13/05/2011)

« Ja, wir vermieten auch an Frauen ». Femmes et publicité

pp (2) : Frauen wünschen etwas.

pp (3) : Es gibt Frauenwünsche.

Dans le premier cas, le présupposé est déclenché par l'emploi du verbe factif¹¹ « wissen » introduisant une complétive. Le présupposé a la propriété de « résister » à la négation simple comme à l'interrogation :

Test de l'interrogation : Stimmt es, dass Bauknecht weiß, was Frauen wünschen?

Test de la négation : Es stimmt nicht, dass Bauknecht weiß, was Frauen wünschen.

Résultat : ni la négation, ni l'interrogation n'affectent le présupposé pp (2).

Dans le second slogan, c'est le composé « Frauenwünsche » qui présuppose l'existence de l'objet ainsi désigné. Ce présupposé existentiel résiste de la même manière à l'interrogation et à la négation :

Test de l'interrogation : Stimmt es, dass Bosch Frauenwünsche wahr macht?

Test de la négation : Es stimmt nicht, dass Bosch Frauenwünsche wahr macht.

Résultat : ni la négation, ni l'interrogation n'affectent le présupposé pp (3).

Le décodage des présupposés ne suffit évidemment pas à interpréter le message implicite dans toute son épaisseur, mais il est à la base d'une série d'inférences qui s'appuient sur des données contextuelles. Ici par exemple, le texte ne dévoile pas ce que Bauknecht sait que les femmes désirent ni quels désirs typiquement féminins se réalisent grâce à Bosch. L'interprétation correcte du message nécessite de la part du récepteur, outre la compétence linguistique indispensable au décodage des présupposés, une compétence encyclopédique qui inclut d'une part la connaissance du type de produits proposés par ces marques (l'iconographie généralement associée au slogan peut venir compenser une lacune dans ce domaine)¹², et d'autre part une bonne connaissance des rôles sexués en vigueur dans la société.

Au présupposé existentiel véhiculé par le composé « Frauenwünsche » répond dans les mêmes années le concept de « Männerdurst » imaginé par la marque de bière Beck's :

¹¹ L'expression « factive Verb » est employée par Kiparsky & Kiparsky (1971 – cités notamment dans : Levinson, 1983 : 181). On pourra aussi se référer à la définition de Ole Mørdrup (1975 : 126) : « Les verbes factifs sont caractérisés par le fait que la valeur de vérité du complément reste inchangée sous l'effet de la négation ou de l'interrogation ». Ils sont également mentionnés par Catherine Kerbrat-Orecchioni : « les verbes 'factifs' présupposent la vérité/la fausseté du contenu de la complétive qu'ils introduisent » (Kerbrat-Orecchioni, 1986 : 38)

¹² On en trouvera un exemple à cette adresse : <http://www.wirtschaftswundermuseum.de/slogans-50er-jahre.html> (dernière consultation le 13/10/2011)

Nathalie SCHNITZER

(4) Beck's Bier löscht Männerdurst (1955)¹³

pp (4) : Es gibt einen (spezifischen) Männer-Durst.

L'emploi du composé « Männerdurst » présuppose l'existence d'une soif masculine que la bière de la marque Beck's affirme être en mesure d'étancher¹⁴. Le texte ne dit pas en quoi cette soif se distingue d'une soif spécifiquement féminine ; s'agit-il d'une différence de qualité ou de quantité ? Une fois de plus la compétence encyclopédique du destinataire doit prendre le relais de la compétence linguistique : on se doute d'une part que les hommes boivent davantage que les femmes, qu'ils supportent mieux l'alcool (critère de quantité), ce qui est valorisé et perçu comme un signe de virilité. Dans cette mesure, la bière Beck's se présente comme une boisson pour les hommes, une boisson « virile » (critère de qualité). Tout comme le tabac, la bière est traditionnellement considérée comme un produit destiné aux hommes ; une tradition qui a tendance à perdurer, comme le montrent ces slogans datant de différentes époques : « Männer wie wir – Wicküler Bier! » (1964)¹⁵; « Karslberg UrPils : Das Bier für den Mann im Mann » (1989)¹⁶; « Holsten. Auf uns, Männer » (2005)¹⁷.

Le caractère sexiste du slogan « Beck's Bier löscht Männerdurst » a été ressenti dès les années 70 puisqu'il a été remplacé en 1975 par « Beck's Bier löscht Kenner-Durst » ; on notera que le slogan actuel « The Beck's Experience » a gommé toute référence au groupe cible. En ce qui concerne les slogans de la firme Bosch, ils ont beaucoup varié au fil des époques pour aboutir à la formule politiquement correcte « Technik fürs Leben »¹⁸. Quant au slogan « Bauknecht weiß, was Frauen wünschen », il a eu une longévité exceptionnelle : la marque n'a renoncé à son slogan historique qu'en 2004. Après 50 ans de bons et loyaux services, il a finalement cédé la place à une formule inattaquable : « Heute leben »¹⁹.

¹³ Source : <http://www.slogans.de/slogans.php?GInput=beck%27s> (consulté le 4/05/2011)

¹⁴ Catherine Kerbrat-Orecchioni parle à ce propos de « présupposé dénomiatif » : « l'emploi de tout terme [présuppose] son adéquation référentielle, i.e. que le dénoté possède bien les propriétés correspondant aux sèmes de l'expression correspondante » (Kerbrat-Orecchioni, 1986 : 39).

¹⁵ Voir le spot publicitaire : <http://kress.de/spotschau/spottype/classic-spots/spotbranche/getraenke/spot/4571-maenner-wie-wir/spots//4.html> (consulté le 17/05/2011)

¹⁶ Source : <http://www.karlsberg.de/portal/brauereiChronik1970.php> (consulté le 17/05/2011)

¹⁷ Source : <http://www.holsten-pilsener.de/index01.php> (consulté le 17/05/2011)

¹⁸ Ce slogan est en vigueur depuis 2004.

¹⁹ Voir à ce propos l'article de Stern consultable en ligne : <http://www.stern.de/wirtschaft/unternehmen/meldungen/werbeslogan-was-frauen-heute-wuenschen-525930.html>

« Ja, wir vermieten auch an Frauen ». Femmes et publicité

Wes Geistes Kind er ist...

La lecture du journal constitue un autre domaine d'activité traditionnellement réservé aux hommes. Le journal F.A.Z. fournit un exemple intéressant d'évolution de l'argumentaire publicitaire liée à la transformation et à la réorganisation progressive des rôles sociaux. Dans les années 50, F.A.Z. avait adopté le slogan suivant pour assurer sa promotion et fidéliser ses lecteurs :

(5) Wes Geistes Kind er ist, das zeigt die Zeitung, die er liest.

pp (5) : Er liest die Zeitung

Le présupposé déclenché par le pronom personnel sujet de la relative désigne clairement la cible de cette campagne de publicité : le masculin singulier « er » indique que le lecteur type de ce journal est un homme. L'idée que des femmes puissent également faire partie du lectorat n'est pas exclue, elle est simplement passée sous silence. Ce slogan ne contient aucune allusion sexiste au sens où on l'entend habituellement, il ignore simplement les femmes comme lectrices potentielles du journal. On a affaire à une forme de sexisme « passif » ou « par omission » très répandu en publicité. Hasard ou changement de stratégie, ce slogan fut rapidement remplacé par la formule que l'on connaît aujourd'hui : « Dahinter steckt immer ein kluger Kopf », officiellement pour simplifier une construction de phrase jugée trop complexe²⁰. Pourtant le caractère discriminatoire subsista dans le logo associé au slogan : il représentait un homme absorbé dans la lecture du journal et dont on ne voyait que les jambes²¹. Il a fallu attendre les années 90 pour que ce logo trouve son pendant féminin²² : le visuel est calqué sur le logo historique à ceci près que les jambes croisées dépassant du journal sont vêtues d'une jupe.

Depuis quelques années, les créateurs de la célèbre campagne publicitaire qui consiste à faire poser une personnalité dissimulée derrière les pages du journal ont également fait appel des modèles féminins : le mannequin Nadia Auermann, l'actrice Maria Furtwängler (Tatort Kommissarin)²³, la ministre

²⁰ Source: <http://www.faz.net/dynamic/download/aboutus/FAZ-Imagebroschuere.pdf> / p.21 (consulté le 6/05/2011)

²¹ Le slogan et le logo sont une marque déposée depuis 1960 : <http://register.dpma.de/DPMAregister/marke/trefferliste> (consulté le 06/06/2011)

²² Le dépôt date du 23/01/1994, comme on peut le vérifier sur le site du *Deutsches Patent- und Markenamt* : <http://register.dpma.de/DPMAregister/marke/trefferliste> (consulté le 06/05/2011). On remarquera que le portrait vidéo du journal datant de 2008 présente uniquement la première version du logo, dans le générique de début comme dans le générique de fin : <http://www.faz.net/s/Rub0AB057DD84814DA98482D0CC5C03F795/Doc~ED8D7238E549A43AA8E50408594C0CDE8~ATpl~Ecommon~SMed.html> (consulté le 07/05/2011)

²³Motiv Furtwängler : http://www.faz.net/dynamic/download/kluge_koepfe/Motiv_Furtwaengler.pdf (consulté le 13/05/2011)

Ursula von der Leyen²⁴. Pour un journal qui met un point d'honneur à être lu par l'ensemble de la classe dirigeante et par les personnalités en vue, la création du logo aux jambes de femmes et l'utilisation de femmes célèbres comme égéries méritent d'être soulignées. Cette rupture avec la tradition constitue un indice de l'évolution de la représentation de la femme dans son rapport avec le pouvoir. Il ne s'agit pas ici d'utiliser la femme comme accroche publicitaire, comme c'est souvent le cas, mais de l'intégrer dans le cercle des lecteurs. On voit comment la publicité, à laquelle on reproche souvent son conservatisme en matière de représentation des rôles sexués, peut aussi contribuer - par le texte et par l'image - à modifier le socle de valeurs partagées dont il a été question plus haut.

L'exemple de F.A.Z. ne doit cependant pas donner l'illusion d'une disparition des stéréotypes sexués dans la société contemporaine. Les campagnes de publicité du secteur automobile fournissent aujourd'hui encore de nombreux exemples de la persistance d'une répartition traditionnelle des rôles bien ancrée dans les mentalités.

Sie genießen die Kurven...

La double page de publicité pour la Peugeot 5008²⁵ frappe d'abord par sa sobriété : sur la page de droite, un véhicule noir présenté à l'arrêt sur fond gris uniforme; sur la page de gauche, le texte de l'accroche en majuscules, se détachant en caractères noirs sur fond gris :

(6) Sie genießen
die kurven.
Ihre Frau die Landschaft.
Ihre Kinder einen Film.

A droite, sous le véhicule, la phrase d'assise :

Fahrfreude ist keine Frage des Sitzplatzes.

Aucun personnage n'apparaît à l'image, et pourtant il est facile de se représenter la famille installée à bord du véhicule : l'homme au volant, la femme sur le siège passager, les enfants à l'arrière. Cette interprétation est guidée par le jeu de la deixis et des relations anaphoriques qui fonctionnent ici comme des déclencheurs de présupposition. L'emploi du déictique « Sie » figurant en tête du message est courant en publicité. Il permet d'interpeller le destinataire afin de capter son attention. L'extension du pronom d'adresse « Sie » se trouve cependant réduite après-coup par les descriptions définies

²⁴ Motiv Ursula von der Leyen :

http://www.faz.net/dynamic/download/kluge_koepfe/Motiv_Leyen.jpg (consulté le 17/05/2011)

²⁵ Source : http://cms.xad.de/html/92434_peugeot-peugeot-5008.html (dernière consultation le 13/10/2011)

« Ja, wir vermieten auch an Frauen ». Femmes et publicité

« Ihre Frau » et « Ihre Kinder » porteuses des présupposés existentiels suivants :

pp (6) : Sie haben eine Frau.

pp (6') : Sie haben Kinder.

Si le lecteur relie anaphoriquement pp1 et pp2 au déictique « Sie », il doit en conclure qu'il est un homme père d'au moins deux enfants. Si le lecteur est une femme²⁶, ou s'il n'a pas d'enfants, le processus se trouve bloqué puisque « Sie » ne peut avoir comme référent ni une femme, ni un homme célibataire et sans enfants. La particularité de cette annonce tient donc au fait qu'elle ne s'adresse en réalité qu'à une partie des lecteurs, le fameux « cœur de cible » des publicitaires, au détriment d'autres acheteurs potentiels qui se trouvent ainsi mis à l'écart. Il semble que le secteur de la publicité automobile reste aujourd'hui encore un bastion de la résistance contre les femmes au volant²⁷.

Ja, wir vermieten auch an Frauen.

L'exemple suivant vient appuyer ce constat : au centre de l'image, sur fond orange, un volant de voiture sur lequel sont collés deux Post-it jaune, sur celui de gauche figure le mot « links », sur celui de droite « rechts » ; sous le volant, on peut lire la phrase d'assise suivante :

(7) Heute ganz besonders :

Ja, wir vermieten auch an Frauen²⁸

Ici c'est le modulateur de mise en relief²⁹ « auch » à valeur additive³⁰ qui fonctionne comme déclencheur de présupposition.³¹ L'accroche de cette publicité se décompose comme suit en posé et présupposé :

²⁶ Le mariage homosexuel n'étant pas légal en Allemagne, il est peu probable que l'annonce s'adresse à un couple de femmes avec enfants.

²⁷ La consultation d'un ouvrage consacré au marketing dans l'industrie automobile (Gottschalk *et alii*, 2005) semble venir confirmer cette hypothèse : sur une dizaine d'illustrations représentant des conducteurs, on trouve une seule femme (p.310) : une pilote de rallye... la femme alibi ?

²⁸ Source : <http://www.sixtblog.de/werbekampagnen/weltfrauentag-2010/attachment/weltfrauentag-bei-sixt> (dernière consultation le 13/10/2011).

²⁹ Selon Schanen & Confais la fonction de ces éléments est notamment « de **mettre en relief** l'unité concernée en attirant l'attention de l'interlocuteur sur elle » (Schanen & Confais, 1986 : 546 / souligné dans le texte).

³⁰ L'emploi de « auch » est décrit de la manière suivante par René Métrich dans *Les invariables difficiles* : « Comme particule de mise en relief, *auch*² a pour fonction générale d'ajouter une donnée à une ou plusieurs autres explicitées dans le contexte ou implicitement présentes dans la situation d'énonciation » (Métrich *et alii*, 1992 : 247).

p (7) : Wir vermieten an Frauen.

pp (7) : Wir vermieten an andere Menschen als Frauen (= Männer).

Le présupposé fait partie du socle commun de connaissances, il est donc facilement actualisé par le lecteur qui ne peut pas ignorer que la firme Sixt loue ses voitures à des hommes. La particularité de l'énoncé tient à ce que la partie posée (explicitement assertée) fait également partie de ce socle commun : le lecteur est censé savoir que Sixt loue aux femmes. Si l'on s'en tient à cette analyse, la somme du posé et du présupposé n'apporte aucune information nouvelle. L'anomalie repose donc, en apparence, sur ce déficit informationnel³². Seule une analyse pragmatique permet d'interpréter correctement le message : en assertant que la firme Sixt loue aux femmes, l'annonceur fait comme si cela n'était pas une évidence et méritait d'être mis en relief à l'aide d'un marqueur approprié (« auch »). Le visuel associé (qui rappelle le cliché selon lequel les femmes ne savent pas distinguer la droite de la gauche) vient appuyer cette interprétation. En termes de gestion des présupposés, cela signifie qu'une donnée faisant normalement partie du socle commun de connaissances s'en trouve artificiellement exclue. On a affaire à un procédé d'accommodation « négatif » (on pourrait parler à ce propos de « désaccommodation »), qui consiste en un coup de force discursif visant à retrancher du socle commun une donnée qui y figurait antérieurement :

Socle commun de connaissances :	Déclencheur de présupposition : <i>auch</i>	Contenu présupposé :	Contenu posé :
<i>Sixt vermietet an Frauen und Männer</i>	Actualisation →	<i>Sixt vermietet an andere als Frauen</i>	<i>Sixt vermietet an Frauen</i>
	Désaccommodation →		

Le caractère politiquement incorrect et polémique de l'ensemble est cependant contrebalancé par le rédactionnel inséré en plus petits caractères sous l'accroche : « Am Weltfrauentag und das restliche Jahr – klar vermietet Sixt auch an Frauen, sogar lieber an Frauen, da sie laut Statistiken 3,5mal weniger Unfälle bauen als Männer ». En affichant ainsi sa préférence pour la clientèle féminine, l'annonceur crée un effet de surprise et indique que la provocation était à prendre au second degré³³ ; il entend ainsi désamorcer par avance les critiques. Cette stratégie à double détente permet de jouer sur les deux tableaux : 1) le dérapage initial fonctionne comme un clin d'œil aux

³¹ Voir également pour le français la description du sens de « aussi » déclencheur de présupposition (Raynal, 2003).

³² A titre de comparaison, un slogan quiasserterait : « Ja, wir vermieten auch an Kinder » ne présenterait pas ce déficit informationnel.

³³ Le modulateur de mise en relief « auch » se trouve investi après-coup d'une valeur préférentielle.

« Ja, wir vermieten auch an Frauen ». *Femmes et publicité*

machistes irréductibles, 2) le virage argumentatif qui lui succède réhabilite les femmes en tant que conductrices. Tout rentre dans l'ordre et l'objectif a été atteint : capter l'attention du lecteur afin qu'il mémorise le produit – et augmenter la notoriété de la marque.

Conclusion

L'analyse de ces quelques exemples a permis de constater : 1) **l'abandon** progressif, au fur et à mesure de l'évolution du statut des femmes dans la société – et sous la pression du politiquement correct – de slogans ouvertement sexistes au profit de formulations ostensiblement neutres (Bauknecht, Bosch, Beck's, F.A.Z.) ; 2) **le maintien** d'un sexisme passif ou « par omission » par le biais de procédés certes implicites (les présupposés), mais néanmoins ancrés dans l'énoncé et donc obligatoirement détectés par les destinataires (Peugeot 5008) ; cette sédimentation, sous la forme de présupposés (actualisés ou accommodés), de stéréotypes sexistes encourage le statu quo en matière de répartition des rôles hommes-femmes, notamment dans le domaine de l'automobile ; 3) **la réactivation** par le biais de l'accommodation négative, ou « désaccommodation » des présupposés, de clichés d'un autre âge, un procédé qui permet de remettre en question des acquis de l'émancipation des femmes, mais qui s'accompagne généralement d'un « désamorçage » humoristique visant à déjouer les attaques des associations féministes et autres tenants du politiquement correct (Sixt). A la lumière de ces exemples, la présupposition linguistique apparaît comme est un outil redoutablement puissant au service de la publicité perçue comme une instance non seulement descriptive, mais aussi prescriptive en matière de comportements sociaux.

Références

- BREUERSBOCK, Manfred / DRESLER, Wolfgang (2002) : *Rendezvous unterm Nierentisch. Die Wirtschaftswunderrolle*, Köln, Tacker Film
- BRUNETIÈRE, Valérie (2001) : « Haro sur la publicité "porno-chic" », in : *Lunes* n°17, p.6-15
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1986) : *L'implicite*, Armand Colin, Paris
- GOTTSCHALK, Bernd *et alii* (2005²) : *Markenmanagement in der Automobilindustrie*, Gabler, Wiesbaden
- LAMBRECHT, Knud (1994) : *Information structure and sentence form*, Cambridge University Press
- LEVINSON, Stephen C. (1983) : *Pragmatics*, Cambridge University Press
- MÉTRICH, René *et alii* (1992) : *Les invariables difficiles*, tome 1, Bibliothèque des Nouveaux Cahiers d'Allemand, Nancy
- MØRDRUP, Ole (1975) : « Présuppositions, implications et verbes français », in : *Revue romane* n°10, p.125–157

Nathalie SCHNITZER

RAYNAL, Céline (2007) : « Représentation du sens de *aussi*, déclencheur de présupposition », in : Bouchard *et alii* (éd.), *Représentation du sens en linguistique*, De Boeck, Bruxelles, p.277-292

SCHANEN, François & CONFAIS, Jean-Paul (1986) : *Grammaire de l'allemand*, Nathan, Paris