HAL
open science

# L'animalisation des femmes dans la publicité: un déni d'humanité ?

Natacha Ordioni

## To cite this version:

Natacha Ordioni. L'animalisation des femmes dans la publicité: un déni d'humanité ?. L'animal, un homme comme les autres?, Bruylant, pp.143-155, 2012, 2802737198. hal-01874112v2

**HAL Id: hal-01874112**

**https://hal.science/hal-01874112v2**

Submitted on 7 Oct 2018

**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.

# L'ANIMALISATION DES FEMMES DANS LA PUBLICITÉ : UN DÉNI D'HUMANITÉ ?

Par Natacha ORDIONI
*Maîtresse de conférences à l'Université du Sud Toulon-Var*
Babel (EA 2649)

Définie en termes de manque, l'animalité a le plus souvent été appréhendée comme le négatif ontologique de l'humain. C'est ainsi que la philosophie occidentale considère l'animal comme dépourvu de raison, d'âme, d'histoire, de langage, de conscience (Fontenay, 1999)[1].

La relégation au registre de l'animalité a également constitué le moyen de légitimer les relations de domination, les dominés — par exemple les esclaves se voyant décrits comme des « corps », en relation directe à la nature, qui s'opposent à la « culture » et à la « civilisation » (Guillaumin, 1992)[2]. En outre, dans l'histoire, de nombreux écrits religieux, philosophiques, littéraires, mais aussi « scientifiques » ont associé les représentations de l'animalité et du genre féminin.

Simples appendices biologiques dépourvus de raison et guidés par leurs instincts, femmes et animaux n'auraient été créés que pour satisfaire les besoins de l'homme qu'il s'agisse de l'aider dans son travail, de le nourrir, ou bien de permettre la reproduction de l'espèce.

L'analyse d'un corpus de spots publicitaires réunissant humains et animaux révèle que ces stéréotypes n'ont pas disparu. Champ privilégié de l'étude des représentations collectives et mythologiques des sociétés (Barthes, 1957)[3], le discours publicitaire laisse apparaître une identification genrée à l'humanité : alors que la relation entre l'homme et l'animal est construite en termes de contraste et de différenciation, les femmes se voient plus fréquemment inscrites dans le registre de l'animalité, identifiées à l'espèce et associées à leurs fonctions sexuelles et reproductives.

---

[1] *Le Silence des bêtes. La philosophie à l'épreuve de l'animalité*, Paris, Fayard.
[2] *Sexe, race et pratique du pouvoir*, Paris, Côté Femmes & Indigo.
[3] *Mythologies*, Paris, Éditions du Seuil

# I. — Animalité et féminité : deux figures centrales de l'altérité

## A. De l'Antiquité à la Genèse

D'emblée, l'animalité est représentée comme un concept en creux, un négatif en opposition duquel se définit l'humanité. Cette définition en termes de manque caractérise aussi le principe féminin et va traverser la pensée antique et biblique. Femmes et animaux se voient en outre mis en comparaison et projetés au sein d'une hiérarchie où l'homme incarne la perfection.

Ces analyses s'ancrent dans une perspective globale de valence différentielle du masculin et de prééminence de l'humain : « Ces deux premières associations, du maître et de l'esclave, de l'époux et de la femme, sont les bases de la famille ; et Hésiode l'a fort bien dit dans ce vers : "La maison, puis la femme, et le bœuf laboureur, car le pauvre n'a pas d'autre esclave que le bœuf" » (Aristote, Politique, I, 2).

Platon développe une perspective similaire, quand il affirme que « ceux qui nous construisaient savaient qu'un jour les femmes et les bêtes naîtraient des hommes » (Timée : 166)[4].

L'avènement du christianisme renforce la croyance en l'existence d'une frontière entre l'humain et l'animal, « nommé » par Adam: « L'homme désigna par leur nom tout bétail, tout oiseau du ciel et toute bête des champs ». Toutefois, l'homme ne trouvant pas « d'aide qui lui soit accordée », Dieu prit une des côtes de l'homme et la transforma « en une femme qu'il lui amena. L'homme appela, sa femme du nom d'Ève » (Genèse, 3,5 : 28)[5]. Le récit biblique interprète donc les femmes et les animaux comme des créations de l'homme, qui leur confère une identité symbolique en les nommant. Ils se voient dès lors associés à une fonction au sein d'une hiérarchie à son service.

---

[4] Platon, *Timée*, Bibliothèque électronique du Québec (BEQ d'après Classiques Garnier).
[5] Bible (La), traduction Œcuménique, Édition des Sociétés Bibliques, 1976.

## B. La femme, « un joli animal »

Si l'identification des femmes à la nature et au registre de l'instinct n'est pas un fait nouveau, elle n'est longtemps associée qu'à un signe. Ce qui change à partir du XVIII^e siècle, c'est que l'analogie entre le corps féminin et la nature va désormais fonder un destin social - servir à la maternité : « L'instinct maternel est divinement animal. La mère n'est plus femme, elle est femelle » (Hugo : 287)[6].

C'est ainsi que Proudhon s'attache à démontrer « l'infériorité physique, intellectuelle et morale de la femme » (1875 : 339)[7].

Au plan physique, « la femme est un diminutif d'homme » (Ibid.)

Au plan mental, la femme est dépourvue de raison : « Ce qui distingue la femme est donc la faiblesse, ou, pour mieux dire, l'inertie de l'intellect et sans l'homme elle ne sortirait pas de l'état bestial » (1858 : 356)[8].

Au plan moral : « Il y a dans la femme la plus charmante et la plus vertueuse de la sournoiserie, c'est-à-dire de la bête féroce. C'est, en définitive, un animal apprivoisé, qui par moments revient à son instinct » (Ibid. : 262). « La femme est un joli animal, mais c'est un animal » (1875 : 266). C'est pourquoi elle « n'a pas de raison d'être : c'est un instrument de reproduction » (1858 : 339).

## C. L'ordre du fantasme sexuel masculin : l'exemple du cheval

L'assimilation des femmes aux animaux évoque également une dimension sexuelle. Le cheval, de par la multitude des références littéraires ou poétiques qui l'assimilent à « la femme », incarne tout particulièrement cet aspect (9). Le fantasme prend appui sur les ressemblances physiques supposées exister entre attributs équins et féminins, telles la « croupe » et la « crinière ». La jument devient

---

[6] *Quatre Vingt Treize*, Le Livre de Poche, 2001.

[7] *La pornocratie ou les femmes*, Paris, A. Lacroix et Cie, éditeurs, 1875.

[8] *Da la justice dans la Révolution et dans l'Église*, Tome III Paris, Garnier frères, 1858.

[9] Voir par exemple l'anthologie réalisée sur ce thème par Jean-Louis Gouraud et dont le titre - *Le cheval est une femme comme les autres*, Paris, Pauvert, 2001 – est en soi évocateur.

l'emblème de l'instabilité féminine — « Je suis volage »[10] — et de son infériorité morale — « tout comme la femme, le cheval avait du poison très contagieux dans son sang »[11]. La sexualité masculine fantasmée est centrée sur une métaphore équestre de la sexualité : la femme y est identifiée à un gibier, une proie que le chasseur finit par vaincre et par dresser. Le toast traditionnel de la cavalerie — *À nos chevaux, à nos femmes et à ceux qui les montent* — met ainsi sur le même plan la possession des chevaux et des femmes ainsi que leur domination sexuelle.

Le fantasme masculin s'articule aussi autour d'une valorisation du sexe de l'étalon équin dont l'envergure serait seule en mesure de répondre au désir insatiable des femmes[12]. Si l'inscription croissante des femmes dans la vie économique, sociale et politique a contribué à remettre en question le stéréotype de leur infériorité physique, mentale et morale, l'identification à l'animalité n'a pas disparu des représentations de la féminité.

## D. L'interaction humain/animal dans la publicité : les caractéristiques de notre corpus

Le choix de l'image publicitaire comme support d'analyse est lié à ses caractéristiques intrinsèques. En effet, la question préalable de la nature linguistique de l'image, sa capacité à mobiliser un véritable système de signes nous a conduit à privilégier l'image publicitaire, car celle-ci a forcément une intention, un sens : « L'image est franche, ou du moins emphatique » (Barthes : 40)[13].

Notre corpus a été constitué sous deux formes — affiches et films, Ces derniers ont été pour partie sélectionnés sur un site web réunissant 13.000 publicités issues de différents pays[14]: à partir d'une recherche portant sur le mot clé « animal », une soixantaine de spots publicitaires mettant en scène des interactions se déroulant entre humains et animaux ont été retenus (Annexe l). Le corpus s'est

---

[10] L. CHARBONNEAU-LASSAY, *In* Gouraud, *op. cit.*, p. 61.
[11] S. FISCHER, *Ibid.*:84.
[12] « Femme-cheval : désirs réciproques », *Ibid* : 151-172.
[13] « Rhétorique de l'image », *Communications* n[a] 4, pp. 40-31, 1964.
[14] www.culturepub.fr

également enrichi de 15 affiches publicitaires portant sur le même thème.

Le choix du corpus filmique a été guidé par trois principales exigences, qui découlaient de l'objectif de la recherche : 1/ n'ont été retenus que les spots où les animaux jouaient un rôle central, au sens où ils se voyaient attribuer des actions et des stratégies au sein d'une interaction — les animaux sauvages ne sont donc pas représentés ;

2/ les réalisations les plus récentes ont été privilégiées, en vue de déterminer une analyse actualisée des représentations collectives c'est ainsi que les trois quarts des films étudiés ont été produits après 2000.

Enfin, 3/ les publicités mettant en scène enfants et animaux n'ont pas été considérées, afin que le rôle spécifique associé à l'enfant ne fasse pas écran à l'analyse du message sexué. L'analyse de contenu a consisté à relever systématiquement un certain nombre d'informations au sein d'une grille : sexe du personnage principal, type d'animal, lieu (x) de l'interaction, nature de la relation, parcours narratif, connotations, année de réalisation, auteur, pays, durée.

## II. — L'analyse du corpus

### A. Les personnages

Le personnage central de notre échantillon est une femme dans 55 % des cas (Annexe 2a). Parmi les animaux représentés, le chien arrive en tête (53 %), suivi par le chat (19 %) (Annexe 2b). Les spots construisent le plus fréquemment une représentation du genre de l'animal — elle peut procéder de l'indication directe du sexe (plan sur les mamelles, les testicules…, scène d'accouplement ou de masturbation) ou de sa désignation verbale (« Ptit père », Albert », « Tom » …). Enfin, la représentation peut prendre des formes plus symboliques : nœud sur la tête, couleur du poil, attitude agressive et associée à la « virilité ».

Les représentations du genre des personnages humains arborent également des dimensions symboliques. C'est ainsi que la connotation et le type de vêtements portés par les personnages diffèrent profondément selon le sexe : 60 % des femmes sont représentées entièrement nues, 20 % en sous-vêtements ou dans un accoutrement sexualisé et suggestif, contre seulement 11 % des hommes qui sont en

grande majorité habillés de vêtements de type sportif (63%) (annexe 2c).

Même si les lieux de l'interaction sont également genrés et réactivent l'opposition entre femme/intérieur et homme/extérieur, cette dimension n'est pas suffisamment prononcée pour être totalement significative d'une assignation aux rôles sexués traditionnels. Elle n'a donc pas été prise en compte.

## B. Nature et formes de l'interaction : les représentations du degré de distance

Au sein de notre corpus, nous avons catégorisé trois principales formes d'interactions se déroulant entre humains et animaux en fonction du critère de la représentation du degré de distance supposé exister entre l'humain et l'animal.

La distance est maximale dans les interactions qui reflètent la supériorité de l'humain sur l'animal (1).

La distance est plus faible quand l'humain et l'animal entretiennent une relation située sur un même plan — ceci est par exemple favorisé par le fait d'habiter exclusivement à deux, de partager outre la traditionnelle « promenade » de nombreuses autres activités comme les repas où l'audience de la télévision. La proximité peut aussi être physique, quand l'animal dort avec l'humain. La relation de couple (2) est maximale quand elle incorpore des dimensions sexuelles.

Enfin, la proximité humain/animal peut conduire à un processus d'identification directe (3) qui prend la forme du déguisement des personnes en animaux ou de leur représentation dans des postures animales (à quatre pattes, dans une cage...).

### 1. L'affirmation de la supériorité de l'humain sur l'animal

Elle s'incarne de façon typique dans la relation classique existant entre l'animal et « son maître ». Associée à l'apprentissage de l'obéissance par l'animal, ce type de relation est supposé résulter de l'autorité du maître, qui « sait » se faire respecter.

Elle prend la forme d'une distance à la fois physique (symbolisée par la laisse) et de nature morale, dont l'apprentissage

constitue une étape clé, la capacité de dressage se voyant transformée en symbole de l'autorité naturelle du maître[15].

Et même quand une relation de rivalité voit le jour entre l'animal (en général un chien) et son maître, c'est ce dernier qui en ressort le plus souvent victorieux.

La représentation d'un animal inférieur et dépourvu de droits s'incarne également dans le nombre élevé de spots mettant en scène la méchanceté ou la cruauté humaine sur l'animal sans l'associer à une dimension réprobatrice, ce qui conduit à légitimer ces comportements[16]. La supériorité sur l'animal est aussi illustrée par l'exposition des qualités humaines, par exemple la bravoure de sauveteurs d'animaux[17], ou la représentation d'animaux au service des humains[18].

Rarement, la représentation de la domination humaine est remise en question. Toutefois, quelques spots s'attachent à inverser les rôles et à dépeindre l'humain en proie pourchassée ou vaincue[19], et même à franchir les frontières traditionnelles de l'animalité en présentant des chiens à l'intelligence supérieure[20].

Dans notre échantillon, ce type de relation est fortement genrée, puisqu'elle concerne presque huit hommes (77 %) et à peine plus d'une femme sur 10 (14 %) (Annexe 2d).

Outre sa surreprésentation masculine, la relation maître.sse /chien arbore des formes différenciées selon le sexe, qu'illustre d'emblée la connotation sexuelle du terme « maîtresse » — c'est par exemple le cas du spot mettant en scène une jeune femme blonde et séduisante, qui allant promener son chien, en profite pour jeter à l'eau un objet « compromettant » et qui ne fonctionne plus. Peine perdue ! Le chien rapporte ostensiblement l'objet (un godemiché) à sa « maîtresse »[21].

---

[15] Voir par exemple : Armée royale hollandaise/royal dutch army, Dog et Maîtres et Chiens, Budweiser.

[16] Vittana soupe, le bouledogue, Orbit dog, Suzuki GSX-R 1000, Le motard et le chien, Sinectis le châton, Chio Ships. Salling Optician Old lady.

[17] Archers great guy, Big m: piano.

[18] Aides Anti Exclusion, Séropositifs Partie d'échecs, Société générale Code bancaire, Sécurité routière chien d'aveugle alcool.

[19] Volkswagen Polo giant Small but tough, Nike Shox Hot Dog, Rexona Futurisk, HDT Dog, Chocolate milk Collective lait.

[20] Finish bookstore internet dog, France Tèlecom le ticket le chien.

[21] Ministère de l'environnement, Sextoy.

## 2. Les couples « hybrides »

Les éléments de l'échantillon identifiés par ce type de relation ne sont pas sans rappeler la catégorie précédente : les deux types de relations incorporent une dimension affective. Ce qui les distingue réside dans le degré de proximité que cette relation détermine. En effet, nous avons vu que la relation maître/animal tendait à reconduire la représentation traditionnelle de la supériorité de l'humain sur l'animal, associés à deux espèces différentes.

La catégorie « couple » rassemble les interactions où cette distance s'estompe et où les liens dépeints peuvent aller jusqu'à atteindre la sphère de l'intime. Ce type de relation met surtout en scène des femmes (une femme sur deux et un homme sur dix). Les quelques hommes représentés le sont dans le cadre de relations de couple de type ostentatoire, où animaux et femmes constituent des éléments symboliques du statut social masculin[22].

La comparaison entre femmes et animaux n'est que rarement favorable aux premières — le chien réconforte l'homme abandonné par sa compagne et remplace avantageusement la mégère exigeante[23].

Les femmes se voient également identifiées à des possessions ostentatoires de l'animal. Un film met ainsi en scène un grand et majestueux chien blanc, tenu en laisse par une femme dont l'on ne voit que des jambes fines qui augurent néanmoins de sa jeunesse et de sa beauté. II croise un autre chien court sur pattes, tenu en laisse par une femme dont on aperçoit les jambes lourdes et des chaussures typiques des personnes âgées. Les chiens se regardent alors d'un air entendu[24].

Si dans un petit nombre de cas, l'intime concerne le partage de moments et de sentiments qui rappellent la vie de couple ordinaire — par exemple quand un homme épris d'une dinde croustillante lui exprime ses sentiments d'une voix de crooner[25] ou quand un chien manifeste bruyamment sa jalousie à l'égard d'un homme[26], les trois quarts des relations de couple femme/animal incorporent une

---

[22] Clio riche.
[23] Bud Light Le fantasme.
[24] Wornen's health chien jaloux.
[25] Perdue, Look of Love.
[26] The dog commercial, Chio Ships.

dimension sexuelle, qui va de la simple connotation jusqu'à sa représentation directe.

Un cliché récurrent est celui de la séductrice, par exemple celle dont le déshabillé provocant conduit le poulet en train de cuire à se consumer brutalement devant « l'allumeuse »[27]. Le cliché de la séductrice s'incarne aussi dans le fantasme équin — qu'il prenne la forme suggestive des souvenirs d'enfance et des premiers émois amoureux[28] ou du cheval à bascule de glace qui fond sous la savante caresse de la jeune femme en sous-vêtements et talons hauts[29].

« L'épouse castratrice » fait parfois partie du tableau et « Tom » le chat attend patiemment qu'elle se couche pour aller en boîte retrouver les jeunes copines sur les seins desquelles il frotte voluptueusement sa tête avant de partir se trémousser sur la piste de danse[30].

La majeure partie de cette catégorie incorpore une portée sexuelle qui déborde largement la seule connotation. C'est ainsi que des relations sexuelles sont simulées entre une femme nue aux cheveux longs et des animaux sous-marins à formes phalliques[31].

Les chiens sont les principales cibles des relations sexuelles supposées des femmes. Des bises sur la bouche[32] aux pratiques buccales les plus osées[33], la zoophilie se matérialise aussi par la pratique de la masturbation ou le spectacle de la pénétration animale[34], et arbore même un aspect scatologique quand elle s'incarne dans le gros plan réalisé sur le sexe d'un petit chien vêtu d'un pull et urinant sur les seins de la vieille dame le maintenant dans ses bras[35].

Parmi les couples hybrides, les femmes sont dans la plupart des cas représentées comme soumises à l'animal et proies de l'obsession sexuelle ou de la puissance de leur partenaire[36].

---

[27] Ann Summers, Hot Chicken.
[28] Clio RS, Girlsroom.
[29] Passionata, cheval de glace.
[30] Bacardi Breezer, Latin spirit in every one.
[31] Aides, Anti Sida.
[32] Fuji, Poodle, Coca cola : Le dictionnaire.
[33] Green kung IPA night in, Sina.com Hidden, Enerizer Scary Green king IPA night in, Sina.com Hidden dog, Energizer Scary.
[34] Blonde et chien Paul Versan, TF6 La dinde et le chien
[35] Europa FM Radio dog.
[36] Nrg Desmond the dog, Ungaro.

Et dans les très rares cas où le partenaire sexuel est l'homme, il conserve sa posture de dominant, que symbolise le lasso[37] placé autour du cou de la vache, conduite par le fermier à l'aide d'un bâton[38].

Si la représentation d'une relation de couple avec l'animal implique déjà implicitement une animalisation de l'humain en sa qualité de partenaire, l'identification peut être encore plus prononcée par exemple quand elle prend directement la forme de l'assimilation à l'apparence ou à la posture de l'animal.

### 3. L'identification à l'animal

Dans notre corpus, à l'exception de deux spots publicitaires[39], l'identification ne concerne que des femmes, qui se voient assimilées à des animaux dépourvus de raison et esclaves de leurs instincts.

C'est ainsi qu'une femme « blonde » est décrite comme d'intelligence inférieure à un chien [40] , tandis que d'autres-spots choisissent de symboliser la « cervelle » des femmes en les présentant dans une cage d'oiseau[41], déguisées en autruches[42], ou réduites à leur regard félin[43].

Et si l'identification des femmes au registre de l'instinct peut par exemple prendre la forme de la voracité alimentaire d'un personnage féminin déguisé en truie[44], elle se manifeste plutôt à travers la mise en scène des femmes dans leur rôle reproductif. Une confusion sémantique est ainsi volontairement introduite entre une femme vétérinaire et une jument, qu'elle vient d'accoucher[45], tandis qu'un autre film présente un personnage hybride entre la femme et l'autruche, qui pond un œuf[46], et qu'une femme nue, à quatre pattes, protégeant des bébés, est représentée dans une posture symbolisant la louve allaitant Romulus et Rémus[47].

---

[37] Le port d'un collier de chien » par une femme a également été relevé.
[38] Milka Chocolat au lait. Love.
[39] Whiskas Meaty selections Hubert, Scandic_hotets marvand dog.
[40] TMF Pussy.
[41] Coco Chanel.
[42] Eram.
[43] Jacomo parfum les yeux du chat.
[44] Baked Ships Miss Peggy.
[45] France telecom Itineris Declic Vétérinaire.
[46] Eggs Les Autruches.
[47] Beka, Lavaza.

La soumission à l'instinct arbore aussi des dimensions sexuelles. La disponibilité sexuelle des femmes est évoquée dans leur assimilation à des prostituées représentées par des poules dansant le french cancan[48] ou dans leur déguisement en lapins[49], tandis que leur insatiabilité supposée donne lieu à des mises en scène orgiaques[50].

Enfin, s'inscrivent dans cette catégorie de nombreuses affiches publicitaires produites par l'association de défense animale PETA[51], qui utilise la nudité et l'animalisation des femmes comme moyen stratégique d'illustrer le principe « Je préfère sortir nue que porter de la fourrure ». L'une d'entre elles présente une jeune femme noire, nue, rugissante, et enfermée dans une cage à épais barreaux[52].

Outre leur rareté, les spots publicitaires de notre échantillon qui identifient les hommes à des animaux ne recèlent pas de connotation sexuelle. Il apparaît ainsi que la relation entre l'homme et l'animal est construite en termes de différenciation tandis que les femmes se voient plus fréquemment inscrites dans le registre d'une animalité dévalorisante.

## Conclusion

Les représentations de l'animal et du genre féminin ont souvent été associées dans les écrits religieux, philosophiques, littéraires et « scientifiques », et l'animalisation a constitué le moyen central de les placer hors de l'humanité. Par-delà l'émancipation progressive des différentes espèces du « zoo des philosophes » (Bras-Chopard 2000)[53], l'analyse révèle que le discours publicitaire véhicule des représentations collectives qui reconduisent le mythe de l'animalité des femmes et le déni d'humanité qui est son corollaire.

L'idéologie érotique inscrite au centre de la rhétorique publicitaire réactive la représentation d'une sexualité fondée sur des rapports de domination et de soumission. Et même si le pouvoir

---

[48] Le Gaulois French Cancan.

[49] Asus.

[50] Orangina Naturally Juicy, MTV Petit déj.

[51] People for the Ethical Treatment of Animals

[52] Le titre d'un article de Nikki Craft : PETA, où seules les femmes sont considérées comme de la viande » reflète cet apparent paradoxe, http://ww.v.nostatusquox.com/, dernière consultation, le 25 août 2009.

[53] Le zoo des philosophes, de la bestialisation à l'exclusion, Paris, Plon, 2000.

performatif de la représentation de la subordination des femmes sur la construction du genre n'est pas démontré, la mise en image du fantasme, « en le propulsant dans le communicable, l'échangeable, le fait passer du côté du social » (Dardigna : 21)[54].

En outre, l'accès à l'humanité est conditionné par l'agentivité, c'est-à-dire par l'intentionnalité du sujet. Claire Michard[55], s'appuyant sur l'analyse des structures du langage, démontre que les constructions agentives ne s'adressent ni aux animaux, ni aux objets.

Or, la symétrie sémantique n'existe pas plus au sein de la rhétorique publicitaire qu'en linguistique. Tandis que les hommes y sont dépeints comme des êtres actifs, la désignation linguistique et symbolique des femmes et des animaux est la plupart du temps associée à des situations de soumission et à des rapports de propriété masquée entre hommes, (leurs) femmes et (leurs) animaux.

Seuls les hommes sont mis en équivalence à l'humanité, le sens du féminin renvoyant à l'animalité et ne permettant pas l'accès à l'humain général.

Identifiées à leur fonction de partenaire sexuelle et reproductrice, positionnées du côté de l'espèce et de la nature, les femmes sont ainsi vouées à être contrôlées par les hommes, qui incarnent la civilisation et la culture.

Le déni d'humanité est à l'origine de difficultés spécifiques pour pénétrer les champs du religieux et du politique. En effet, l'animal se voyant historiquement placé hors du droit et des communautés politiques, aux antipodes de la culture, il ne peut prétendre participer à la gestion des affaires de la cité.

C'est ainsi que la critique actuelle des femmes politiques demeure le miroir des registres de stigmatisation traditionnellement associés à l'animalité — qui vont de leur raison atrophiée[56] à leur soumission à l'instinct, incarnée par leur assignation maternelle prioritaire. La question est donc de savoir « qui va garder les enfants? »[57], d'autant que la politique n'est pas une « question de

---

[54] Les châteaux d'Éros ou l'infortune du sexe des femmes, Maspero, Paris, 1980.

[55] CL.MICHARD et Cl. RIBERY, *Sexisme et sciences humaines*, Presses Universitaires de Lille, 1980.

[56] Comme l'illustre e surnom de « Bécassine » dont Ségolène Royal s'est vu affubler durant la campagne présidentielle (2008).

[57] Laurent Fabius, 2006.

mensurations »[58] et est en outre peu adaptée à des personnes susceptibles de « perdre leurs nerfs »[59] — cet excès d'émotivité, supposé découler d'une conformité naturelle, étant incompatible avec la rationalité démocratique : la naturalisation de la domination masculine s'ancre toujours dans l'espace des corps.

## Annexe 1
## LIENS DES SPOTS PUBLICITAIRES SÉLECTIONNÉS SUR LE SITE WWW.CULTUREPUB.FR (AVRIL ET MAI 2009)

/aides-anti-exclusion-seropositifs-partie-d-echecs.html
/aides-anti-sida-girl.html
/ann-summers-hot-chicken.html
/arbre-magique-la-ruse.html
/archers-great-guy.html
/armee-royale-hollandaise-royal-dutch-army-dog.html
/bacardi-breezer-le-chat.html
/bavaria-red-little-dog.html
/big-m-piano.html
/budweiser-bud-light-le-fantasme.html
/budweiser-bud-light-maitres-chiens.html
/budweiser-bud-light-no-pets.html
/budweiser-show-off.html
/carson-gold-chaussettes-chaussettes.html
/chanel-chanel-coco-vanessa-paradis.html
/ljubijanska-banka-carte-de-credit-naughty-dog.html
/lucozade-nrg-desmond-the-dog.html
/milka-chocolat-au-lait-love.html
/mtv-new-zealand-bbq.html
/nike-shox-hot-dog.html
/orangina-naturally-juicy.html
/orbit-dog.html
/passionata-cheval-de-glace.html
/paul-versan-blonde-et-chien.html
/perdue-look-of-love.html
/petit-navire-thon-onirique.html
/plus-white-toothbrush-cat.html
/polo-giant.html
/protection-environnement-recyclage-sextoy.html
/renault-clio-riche.html
/renault-clio-rs-girlsroom.html
/rexona-futurisk.html

[58] Martine Aubry à l'attention de Ségolène Royal, 2006.
[59] Selon Frédéric Lefebvre, porte-parole de I'UMP, 2008

/chio-tortilla-crisps-dog-commercial.html
/coca-cola-le-dictionnaire.html
/coca-cola-light-sur-la-plage.html
/coll-lait-usa-got-milk-chocolate-milk-cat.html
/doritos-l-appat.html
/energizer-scary.html
/europa-fm-radio-dog.html
/finnish-bookstore-internet-dog.html
/france-telecom-itineris-declic-veterinaire.html
/france-telecom-le-ticket-le-chien.html
/fuji-poodle.html
/greene-king-ipa-night-in.html
/hdi-dog.html
/ikea-ektorp-dog.html
/jacomo-parfums-les-yeux-du-chat.html
/lay-s-baked-chips-miss-peggy.html
/le-gaulois-french-cancan.html
/l-eggs-collants-les-autruches.html
/le-parisien-quotidien-le-chien.html
/salling-optician-old-lady.html
/scandic-hotels-man-and-dog.html
/securite-routiere-anti-alcool-chien-d-aveugle.html
/sina-com-hidden-dog.html
/sinectis-le-chaton.html
/societe-generale-code-bancaire-le-supermarche.html
/suzuki-gsx-r-1000-le-motard-et-le-chien.html
/tmf-pussy.html
/tf6-chaine-de-television-la-dinde-et-le-chien.html
/tve-leaving-home-dog.html
/vitana-soupe-le-bulldog.html
/tabasco-sauce-pimentee-chien.html
/vittel-jogging.html
/volkswagen-polo-dog-confidence.html
/whiskas-meaty-selections-hubert.html
/women-s-health-magazine-chien-jaloux.html

## Annexe 2

## Les caractéristiques du corpus

| 2a Personnage central | Fréquence |
|---|---|
| Femme | 43 |
| Homme | 32 |
| Mixte | 4 |
| Total | 79 |

| 2b Type d'animal | Fréquence |
|---|---|
| Chien(-ne) | 42 |
| Chat(-te) | 15 |
| Cheval / jument | 4 |
| Autruche | 2 |
| Louve | 2 |
| Poule | 2 |
| Vache | 2 |
| Autres (truie, brebis, dinde, lion, singe, tortue, lapin…) | 10 |
| Total | 79 |

| 2c Types de vêtements portés | Femmes | Hommes |
|---|---|---|
| « Suggestifs » (déshabillé, décolleté, moulant…) | 27 % | 9 % |
| De ville | 21 % | 23 % |
| Nudité | 21 % | 0 % |
| Maillot de bain, sous-vêtements | 13 % | 3 % |
| Sportifs | 4 % | 62 % |
| Déguisement (animalier) | 6 % | 0 % |
| Autres | 8 % | 3 % |
| Total | 100 % | 100 % |

| 2d Degré de distance à l'animal | Femmes | Homme |
|---|---|---|
| Maître(-sse) | 13 % | 77 % |
| Couple | 48 % | 13 % |
| Identification | 39 % | 10 % |
| Total | 100 % | 100 % |