

Identité masculine vs altérité féminine : Déterminisme culturel et/ou attitude sexiste ;**Essai d'analyse sémiotique de la vidéo publicitaire :****« Be King » de Mobilis****Yamina LOUCIF^{*}****Salah Aït Chlal**[¹yamina.loucif@ummtto.dz](mailto:yamina.loucif@ummtto.dz)ait_doc@yahoo.fr

Soumission : 10/05/2024

Acceptation : 16/06/2024

Publication : 15/12/2024

Résumé:

Nous nous intéressons dans le présent article aux manifestations symboliques les plus subtiles la ségrégation sexiste à l'égard des femmes, celles qui passent souvent inaperçues ou semblent anodines mais qui renseignent sur la définition des statuts des deux genres. Nous nous sommes interrogée sur les modes de manifestation de ce phénomène. Pour ce faire, nous avons choisi d'étudier le spot « Be king » de Mobilis. Le produit étant constitué de plusieurs systèmes signifiants, notre objectif est de saisir la manifestation du sexisme via les autres codes employés dans la vidéo. Pour approcher notre corpus, nous avons choisi la théorie sémiotique. L'analyse a décelé des comportements et attitudes sexistes se manifestant à travers plusieurs moyens langagiers.

Mots clés : identité/altérité, sémiotique, ségrégation sexiste

Auteur correspondant.*

Masculine identity vs feminine otherness: cultural determinism and/or sexist attitude;**Semiotic analysis test of the advertising video: “Be King” by Mobilis****Abstract:**

In this article, we are interested in the subtlest and implicit symbolic manifestations of sexist segregation toward women, those which often go unnoticed or innocuous but which define the status of the two genders. We wondered about the modes of manifestation of this phenomenon. To do this, we chose to study the “Be king” spot from Mobilis. As it is a multi-language product made up of several signifying systems, our objective is to identify the manifestation of sexism via the other “codes” used in this video. To approach our corpus, we chose semiotic theory. After analyzing the spot, we detect different sexist attitudes and behaviors that manifested through several language means.

Key words: identity/otherness, semiotics, sexist segregation

1- Introduction :

L'identité est une grande question philosophique. Si par définition, elle désigne la coïncidence de l'Être avec lui-même, ou le « caractère de ce qui est un (unité), de ce qui demeure identique à soi-même » (www.dictionnaire.lerobert.fr, consulté le 29/03/2022) ; le débat philosophique autour de cette problématique existentielle, bien que très ancien, reste d'actualité. On ne peut, aujourd'hui, séparer l'identité de l'altérité.

En effet, sur le plan individuel aussi bien que collectif, on ne peut se définir sans marquer son rapport à l'Autre. D'un autre côté, l'identité de chaque individu se construit à travers la synthèse de ses multiples appartenances : ethnique, religieuse, nationale, culturelle et sexuelle. Et il arrive souvent que l'affirmation de Soi entraîne le déni de l'Autre et engendre des comportements discriminatoires.

Exclure l'Autre et le considérer inférieur à soi parce qu'il ne fait pas partie du groupe social, ethnique, religieux ou autre que soi, c'est faire acte de ségrégation. Ce terme est par définition, le « Fait de séparer, de mettre volontairement de côté. Exemple : En Afrique du Sud, la ségrégation raciale, la séparation des Blancs et des Noirs, portait le nom d'Apartheid » (www.linternaute.fr/dictionnaire/fr, consulté le 21/04/2022)

Le sexisme est l'une de ces formes discriminatoires. Seulement, à l'inverse des autres formes de ségrégation, les comportements et les propos sexistes sont souvent banalisés parce qu'universels. Ceci est dû au fait que la quasi-totalité des sociétés du monde est d'organisation patriarcale, légitimant ainsi la domination masculine et jetant le discrédit à toute revendication d'équité des genres. La majeure partie des sociétés humaines accorde moult privilèges à l'homme au détriment de la femme qui se voit lésée et privée de nombre de ses droits.

C'est au niveau discursif qu'apparaissent les grandes oppositions qui articulent ledit discours et détermine les valeurs fondatrices de la culture du groupe social qui le produit, et par là-même, les rapports sociaux ; ce qui définit le statut et la fonction de chaque genre. Pour légitimer leur attitude discriminatoire, ces sociétés arborent un discours peu valorisant, voire accusateur à l'égard des femmes. Si les représentations culturelles à l'égard de l'homme sont mélioratives, la femme hérite d'images symboliques dégradantes, ce qui la dote d'un statut et d'une position sociale peu confortables et diminue le champ de ses potentialités.

Nous nous intéressons dans le présent article non pas aux propos ou aux comportements sexistes avérés ; mais aux manifestations symboliques les plus subtiles et les plus implicites de la ségrégation sexiste à l'égard des femmes, celles qui passent souvent inaperçues ou anodines mais qui en disent long sur la définition des statuts des deux genres. Nous nous interrogeons sur les modes de manifestation de ce phénomène.

Pour ce faire, nous avons choisi d'étudier une vidéo publicitaire. Il s'agit du spot « Be king » de l'opérateur algérien de la téléphonie mobile : *Mobilis*. Comme le produit langagier retenu pour l'analyse n'est pas un texte linguistique mais un entrelacs de plusieurs systèmes signifiants, nous nous demandons si le sexisme se manifeste aussi via les autres « codes » employés dans cette vidéo -paralinguistiques ou non linguistiques- comme la gestuelle, l'intonation, les courbes prosodiques, etc. Comme nous nous demandons si la ségrégation sexiste n'est de nature axiologique, autrement dit, si elle ne repose pas sur les valeurs définitoires de la virilité et de la féminité propres à notre société.

Pour répondre provisoirement à ces questions, nous émettons l'hypothèse selon laquelle la discrimination sexiste se manifesterait sous plusieurs formes ou plus précisément, à travers plusieurs codes aussi bien linguistiques que paralinguistiques ou non linguistiques. Nous présumons également que c'est au niveau du système de valeurs définissant la virilité et la féminité que trouverait la ségrégation sexiste son origine.

Pour approcher notre corpus, nous avons choisi la théorie sémiotique en ce qu'elle offre comme méthodologie rigoureuse et outils permettant d'élaborer une analyse précise et fondée. Avant de procéder à l'examen de notre corpus, nous présenterons d'abord la notion de sexisme, puis la théorie sémiotique et sa démarche.

2- Présentation de concepts

2-1- De l'identité/altérité

On oppose l'identité individuelle à l'identité collective. La première étant le sentiment d'être soi. L'identité de chaque individu se construit au fil du temps. Elle se constitue, d'une part, de la somme des appartenances auxquelles il adhère. D'autre part, elle résulte d'un processus interne et inhérent à chacun et qui assure la permanence du sentiment d'être soi-même. Cependant, la problématique de l'identité reste complexe. Quand bien même millénaire, elle continue à préoccuper, les chercheurs : philosophes, sociologues et anthropologues. Paul Ricœur et son précurseur, Emmanuel Levinas, démontrent que l'identité est étroitement liée à l'altérité. Leur opposition sémantique apparente, révèle promptement une tectonique faite d'échanges et de relations d'interdépendance entre les deux notions. Levinas soutient que l'altérité est le point de départ de toute identité. C'est toujours par rapport à l'Autre que le Soi se construit, se façonne et s'identifie.

Ricœur distingue l'identité-idem de l'identité-ipse. L'identité-idem, ou la mêmeté, désigne cette partie permanente de l'être, qui ne subit pas l'altération du temps qui passe. C'est dans un sens, la « partie » statique, immuable de l'identité. La mêmeté d'affirme selon le philosophe par la promesse tenue. En rattachant l'identité à l'action individuelle et à la responsabilité, il démontre que chaque être humain assure sa permanence dans le temps malgré son évolution. L'identité-ipse, ou l'ipséité, est la partie dynamique de l'identité. Elle évolue avec le temps et les circonstances. Et elle est fondée sur le rapport à l'Autre.

2-2- Qu'est-ce que le sexisme ?

Le sexisme est une conduite, une attitude discriminatoire fondée sur le sexe. Ce terme sert, selon l'encyclopédie *Universalis* (<https://www.universalis.fr/encyclopedie/sexisme/>, consulté le : 21/04/2022) « à désigner l'ensemble des institutions (socio-politiques, économiques, juridiques, symboliques) et des comportements individuels ou collectifs, qui semblent perpétuer et légitimer la domination des hommes sur les femmes ».

Comme nous l'avons précédemment souligné, le caractère universel du sexisme semble lui donner l'allure d'un fait normal et justifié. Chaque groupe social, chaque culture adopte des modes particuliers d'exclusion des femmes et notre société n'en fait pas exception.

2-3- Présentation de la théorie sémiotique et de sa démarche

La sémiotique est une science générale qui étudie les modes de production et de manifestation de la signification. Elle est dite particulière quand son objet d'étude est spécifique. Elle « a pour objet la description des voies par lesquelles la signification peut être produite, pour être finalement manifestée par les différents types de langages et de signes » (Floch, 2010 : 13).

Ainsi, la théorie sémiotique étudie les ensembles signifiants.

Les éléments d'une structure ne sont pas définissables par leurs caractéristiques intrinsèques mais par la place qu'ils y occupent. Dits pertinents, les éléments retenus pour l'analyse produisent des qualités positives et induisent des différences de signification dues à leur position dans la structure dont résulte des relations uniques. Ces éléments sont donc définis non par des propriétés positives, mais par la manière dont ils se rapportent les uns aux autres. Bref, les relations sont des différences formelles corrélées à des différences de signification. Tout comme la langue, les pratiques humaines quelles qu'elles soient, sont des systèmes symboliques et il est donc possible d'élargir l'analyse sémiotique à un champ plus vaste et à des objets variés.

La démarche sémiotique cherche à dégager les lois élémentaires régissant l'organisation de surface de tel ou tel objet de sens. Elle examine la manière dont le plan de l'expression d'un langage particulier est corrélé avec son plan du contenu ainsi que les différents modes de productions du sens qui évoluent de structures simples et abstraites à d'autres complexes et concrètes.

3-Description du corpus

Comme nous l'avons mentionné en introduction, nous étudierons la vidéo publicitaire du forfait « Be king » de *Mobilis* (<https://www.youtube.com/watch?v=fyAK6xUIXWo>). Nous avons choisi cette vidéo en particulier parce qu'elle ne présente pas de forme explicite ou agressive du sexisme. Elle décrit des scènes de vie quotidienne d'un couple qui profite des avantages de l'offre « Be king ».

Il s'agit d'un film audiovisuel d'une minute et douze secondes qui montre un personnage principal et narrateur, un personnage secondaire et plusieurs figurants. Le tournage présente des scènes se déroulant à différents endroits : dans un studio de réalisation de jeux vidéo, un appartement, un bivouac, un club hippique...

Le film s'ouvre par un espace virtuel : un jeu vidéo que réalisaient le personnage principal avec ses collègues dans un studio d'enregistrement. Le personnage principal prend la parole d'abord en voix off puis en le montrant parler. Il commente les conditions du travail en studio et leur flexibilité tout en tenant son téléphone. Il informe également le spectateur sur la manière dont il passe son temps libre (changement de décor : bivouac au bord d'un lac) où il tient une tablette qui lui sert à filmer et à partager la sortie avec ses amis sur les réseaux sociaux. Le décor change et le narrateur enchaîne en soulignant l'addiction de sa femme au téléphone mobile. Sa femme réplique que comme c'est gratuit, elle peut parler autant qu'elle le souhaite.

Le décor change, la femme est seule dans son atelier, elle est créatrice de mode. Elle explique que la connexion internet lui est d'une grande utilité pour son travail. Elle peut faire des commandes et surtout être bien branchée pour connaître les dernières tendances. Le décor change encore et le narrateur reprend la parole pour lui dire qu'en effet, comme il le lui répète toujours (présupposé) il faut (choisir) « Be king » *sois roi*, et elle de répliquer, « Be queen » *sois reine*. Il réplique : « Le patron/le chef, c'est moi », elle répond : « La patronne/la cheffe, c'est moi ». Ils échangent ces deux répliques trois fois de suite, il prend la parole en dernier pour redire : « Le chef, c'est moi ». la scène et les deux personnages disparaissent pour laisser place à l'affichage de l'offre proprement dite et à la voix off qui affirme : « Avec Be king de Mobilis, le patron, c'est toi » puis enchaîne en énumérant les avantages de l'offre « Be king ».

4- Analyse sémiotique de la vidéo

La présente segmentation a été effectuée en fonction du changement de présentation. En termes clairs, la vidéo est scindée en deux grandes parties, la première présente la vie des deux personnages, la seconde présente l'offre « Be king ». La première partie se fractionne à son tour en trois séquences, qui, se manifeste sur le plan formel par le changement d'espace, qui, induit sur le plan du contenu, un changement de thème. Nous avons donc sectionné la vidéo en suivant la répartition ci-après :

4-1- Sur le plan de l'expression

Dans un énoncé narratif, le plan de l'expression regroupe les trois grandeurs figuratives de la temporalité, de la spatialité et de l'actorialité. Pour ce qui est de notre corpus, ces trois grandeurs se déploient comme suit :

4-1-1- Partie 01 (partie narrative) : Présentation des deux personnages

La première partie qui présente d'abord le personnage principal, puis son épouse, est structurée de manière assez symétrique. Elle expose des détails de leur vie professionnelle et privée, en croisant leurs centres d'intérêt et leurs traits de caractère. Il s'agit d'un récit comptant trois séquences.

4-1-1-1- Séquence 01 : Présentation de l'homme

Cette séquence compte, en plus du personnage principal, plusieurs figurants. Elle commence dans un espace extérieur : son lieu de travail se subdivise en deux espaces distincts : réel et virtuel. La séquence est ainsi structurée :

Présentation de sa vie professionnelle

De 0 à 5 secondes

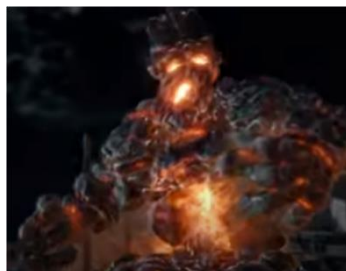
Spatialité : Espace virtuel : Jeu vidéo : espace distopique, chaos, les personnages se trouvent sur des toits d'immeubles ;

Actorialité : deux personnages : un personnage fabuleux (en lave) portant une couronne (fig. 01, 02) et poursuivant un autre (ordinaire) ;

Temporalité : il n'y a pas d'expression du temps, même si on peut affirmer qu'il s'agit du présent, si on prend en compte la simultanéité des mouvements du personnage fictif et ceux de l'homme présent dans le studio, laissant déduire que c'est le moment de la création du contenu du jeu vidéo.

Fig. 01

Fig. 02



PS : Les figures présentées dans cet article sont toutes extraites de la vidéo publicitaire « Be

king » de Mobilis.

De 05 à 18 secondes :

Spatialité : Espace réel : intérieur du studio de création (de jeux vidéo)

Description de la routine du travail du narrateur (personnage principal) qui atteste qu'il aime que tout soit bien fait.

Actorialité : Duplication du personnage principal en trois : l'homme en costume vert qui représente « la maquette » du monstre en feu, l'homme à la régie qui contrôle la qualité des effets virtuels obtenus, et le narrateur.

Présence de plusieurs figurants autour de lui. Il semble être leur supérieur.

Temporalité : présent de narration

Présentation de ses moments de loisir

De 18 à 28 secondes :

Spatialité : Espace réel extérieur : au bord d'un lac ; Espace virtuel : Réseaux sociaux.

Actorialité : Groupe de bivateurs dont le narrateur tenant sa tablette (un des personnages féminins en second plan est peut-être sa femme)

Temporalité : Présent de narration conjoint à l'espace réel et présent d'énonciation conjoint à l'espace virtuel.

4-1-1-2- Séquence 02 : Présentation de la femme

Chez elle (moments de loisir)

De 28 à 35 secondes :

Spatialité : Espace réel : A la maison, néanmoins, elle utilise le téléphone et on voit (seconde 30) une bulle de discussion émanant de l'appareil, c'est une notification ou un SMS de Mobilis (fig. 03)



Actorialité : Elle est avec son mari, elle est dupliquée en deux et elle tient un téléphone à chaque fois. C'est le mari qui présente la situation (c'est toujours le narrateur), sa prise de parole (à elle) est temporellement minorée.

Temporalité : présent d'énonciation

Sur son lieu de travail

De 35 à 42 secondes :

Spatialité : Espace hybride intérieur : réel : dans un atelier de confection ; et en même temps, virtuel, puisqu'on voit des images numériques occupant l'espace central de l'atelier

Actorialité : elle seule est présente, mais elle est dupliquée en deux : celle qui parle et celle qui travaille et passe des commandes en ligne.

Temporalité : présent d'énonciation/de narration

4-1-1-3- Séquence 03 : Aperçu des centres d'intérêt que partage le couple

De 42 à 55 secondes :

Spatialité : Espace extérieur réel : au centre équestre

Actorialité : cinq personnages : deux figurants à cheval en arrière-plan + le couple et leur fille au centre. Le couple est dupliqué, au centre : ils sont avec leur fille, au premier-plan : ils filment la scène -où ils sont à trois- à l’aide de leurs téléphones. Leurs prises de parole sont plus ou moins symétriques.

Temporalité : Présent d’énonciation

4-1-2- Partie 02 (partie descriptive) : Présentation de l’offre à commercialiser

De 55 à 01 minute 30 secondes : la voix off qui présente l’offre « Be king »

Spatialité : Espace hybride : Espace réel : où on voit en arrière-plan le couple et leur enfant sortir d’un espace intérieur (chez eux) vers l’espace extérieur ; Espace virtuel : au premier plan, sur l’écran d’une tablette défilent des encadrés présentant l’offre « Be king »

Actorialité : Voix off qui présente le forfait.

Temporalité : présent d’énonciation

Fig. 05

Fig. 04

4-1-3- Tableau récapitulatif du plan de l’expression

1 ^e partie			2 ^e partie
Présentation de l’homme	Présentation de sa femme	Ce que partage le couple	Discours de la marque
1.Vie professionnelle Espace intérieur et hybride (réel et virtuel) le personnage principal c’est lui	1. Vie privée/loisirs Espace intérieur (chez soi, avec son mari) + espace virtuel minoré (bulle de notification) Elle n’est pas le personnage	Espace hybride Extérieur : (club	Espace virtuel

	principal (c'est son mari qui présente la situation)	d'équitation)	Offre « Be king »
2. Loisirs et vie privée Espace extérieur (bord du lac/loisirs) Espace intérieur (chez soi, avec sa femme/ vie privée), c'est toujours lui le personnage principal	2. Vie professionnelle Espaceintérieurhybride (atelier de confection + espace virtuel au centre de l'atelier) Elle est l'unique personnage dans cet espace	Passion (équitation), Enfant (fille), Valeurs (excellence, luxe)	-Affirmation : « Avec Be king, c'est toi le patron » -Informations, -Avantages

4-2- Sur le plan du contenu

Après avoir rendu compte des éléments composant les trois grandeurs figuratives constituant la structure superficielle de la vidéo ou son plan de l’expression, examinons, à présent le capital sémantique du plan du contenu. Nous étudierons d’abord le parcours des deux personnages, et ce, en utilisant deux outils : le schéma narratif et le schéma actantiel.

4-2-1-Le schéma narratif de la première partie

Appelé aussi le schéma quinaire, car comptant cinq parties (a/ la situation d’équilibre initial, b/ les péripéties induites par un élément déclencheur, c/ le nœud, d/ le dénouement et e/ la situation finale) se compose selon P. Larivaille (1974 : 368-388) de deux énoncés d’état (au début et à la fin et de trois énoncés de faire (au milieu). Ces cinq énoncés sont définis ainsi :

- 1. Situation initiale : le décor est planté, le lieu et les personnages introduits et décrits
- 2. Complication : perturbation de la situation initiale
- 3. Action : moyens utilisés par les personnages pour résoudre la perturbation
- 4. Résolution : conséquence de l'action
- 5. Situation finale : résultante de la résolution, équilibre final

Ce schéma est applicable sur la première partie de la vidéo (la partie narrative). Il nous permettra de retracer le parcours du personnage principal. Il se déploie comme suit :

Situation initiale : Décor : lieu de travail du personnage principal : rigueur, professionnalisme, usage de la connexion à bon escient ; lieu de loisir (bivouac) : raffinement du gout, luxe, bien-être. Le personnage est satisfait de son mode de vie.

Complication : chez-soi du narrateur, sa femme souffre selon lui d'une addiction au téléphone : usage du téléphone à mauvais escient, contrainte, désapprobation. L'équilibre est rompu, le narrateur n'est pas satisfait du comportement de son épouse.

Action :

a- action verbale (de l'homme) : dédain, diffamation, dénigrement, désaccord ;

b- (ré)-action verbale (de sa femme) : réponse et attitude indifférente et quelque peu hautaine ;

c- (ré)-action physique : travail à l'atelier, achats en ligne.

Résolution : conjonction des centres d'intérêt du couple

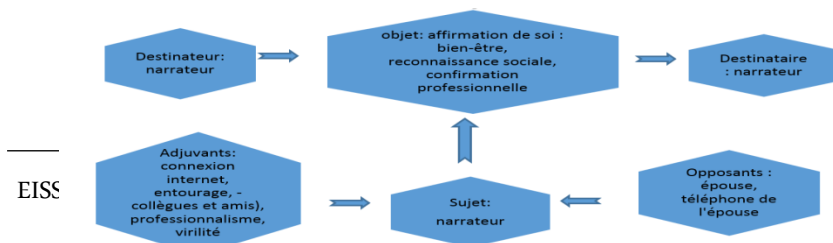
Situation finale : équilibre retrouvé, le personnage principal retrouve sa bonne humeur, il est complice avec sa femme, il a le dernier mot.

Le parcours de l'épouse du personnage principal démarre dans la seconde phase du schéma narratif, celle de la complication et s'étale jusqu'à la fin de la première partie. Elle est d'abord présentée chez elle dans un espace double : réel où elle n'est pas très à l'aise, à cause de l'attitude de son mari à son égard ; et virtuel, où elle est à l'aise. On la montre ensuite dans son atelier de confection, toujours dans un espace hybride. Elle est maîtresse à bord, elle s'affirme et elle est épanouie. Enfin, au club hippique, où elle tient tête à son mari, mais partage avec lui les mêmes centres d'intérêt.

4-2-2-Le schéma actantiel de la première partie

Le schéma actantiel est un autre outil d'analyse sémiotique qui permet de rendre compte de l'organisation interne du récit. Il met en exergue un sujet (ou un héros) en quête d'un objet de valeur. Il est aidé dans sa quête par ce qu'on appelle des adjuvants et entravé par des opposants. Le héros est souvent commandité par un destinataire qui le charge d'une mission. La réussite de la mission et l'acquisition de l'objet de valeur se font au profit d'un destinataire.

Le schéma actantiel de la première partie se déploie de la manière suivante :



Comme on peut le constater, le sujet étant lui-même destinataire et destinataire de l'objet de valeur. Il est en quête d'affirmation de soi qui se traduit par le bien-être, la reconnaissance sociale et la confirmation professionnelle. Ce qui l'aide à accomplir sa mission, ce sont ses amis et ses collègues, son téléphone (appels et connexion internet) et son identité sexuelle. Ce qui l'entrave dans sa quête de bien-être, c'est son épouse et le téléphone de son épouse.

Nous pouvons également ajouter que l'offre de l'opérateur téléphonique n'est pas l'objet de valeur à acquérir, comme on pourrait le présumer ; mais l'adjuvant qui permet au sujet d'atteindre l'objet de sa quête de bien-être et d'affirmation de soi, puisqu'il en est aussi le destinataire. Enfin, faisons remarquer que le sujet évolue dans un environnement propice qui lui permet d'atteindre aisément son objet : Ses qualités intellectuelles et morales, son entourage, le réseau de téléphonie (Mobilis) avec ses offres avantageuses, son identité sexuelle et la prédisposition de la culture locale à l'employer comme argument majeur pour lui octroyer une place de leader naturel. Le seul élément qui l'entrave dans sa quête c'est sa femme qui passe tout son temps au téléphone. D'autant qu'elle affirme convoiter la même position sociale que lui vers la fin de la première partie (confrontation : beking/bequeen). Mais le sujet parvient vite à maîtriser la situation, et à

4-2-3-Inventaire des valeurs attribuées à chacun des deux personnages

Dans cette vidéo publicitaire, sont mises en avant plusieurs valeurs. Certaines sont attribuées à l'homme, d'autres à son épouse. L'octroi desdites valeurs détermine les rôles et les statuts des deux personnages, il permet aussi de marquer les grandes oppositions qui articulent le spot publicitaire.

4-2-3-1-Repérage des grandes oppositions qui articulent le récit et des valeurs attribuées à l'homme et à la femme

Avant de faire la promotion de l'offre « Be king », la vidéo présente deux profils et leur confrontation/affrontement :

D'un côté, celui d'un homme présenté (par lui-même) d'abord comme un professionnel, un expert dans son domaine. Un informaticien et créateur de spots et de jeux vidéo. C'est une personne qui ne peut se passer des services du web si étroitement lié à la nature de son travail. Il énonce explicitement sa valeur la plus sûre (de s15 à s18) : « Moi, j'aime que tout soit impeccable dans ma vie », il se définit donc comme un homme **sérieux, perfectionniste, et exigeant** qui **s'impose** (on le montre édicter des directives aux autres employés).

Il fait part, ensuite, de la manière dont il passe son temps libre avec sa famille. Lors du live qu'il réalise, on peut clairement voir s'afficher les commentaires de ses amis (S24), figure 01 « enta houa lem3ellem hbibi » (le chef c'est toi cher ami) et « Les hommes », qui confirment ces valeurs que sont **l'autorité, la virilité, le perfectionnisme**.

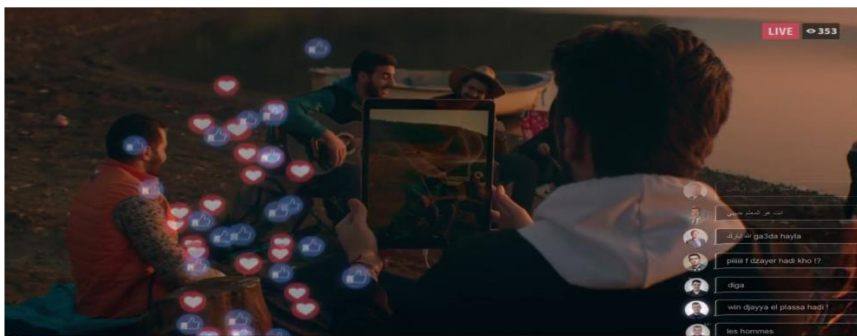


Figure 06

D'un autre côté, le spot publicitaire décrit le profil de **l'épouse du narrateur et personnage principal** de la vidéo, via la voix de celui-ci. Cette fois-ci, on commence par la manière dont la jeune femme s'occupe à la maison. Il la présente comme une personne qui passe tout son temps à parler. La gestuelle et la mimique du mari dénotent sa désapprobation d'un tel comportement et en sous-entend **la futilité**. Ce qui se manifeste notamment par l'expression du visage du narrateur et son attitude posturale. La mimique de sa femme ainsi que sa réplique « Puisque c'est gratuit, je parlerai comme je veux », renforce l'idée.

Quand elle prend la parole pour se présenter, -l'espace change : à l'atelier de confection- elle parle de sa vie professionnelle. Et explique, de son côté, qu'internet lui est indispensable pour assurer une qualité optimum de ses créations. Elle révèle donc les mêmes valeurs que son mari : **le sérieux et l'exigence du travail impeccable**. Sa gestuelle dans son choix des accessoires de

mode, le soin avec lequel elle les choisit (figure 07), la nature même de son travail, lui octroient
une autre valeur : **la finesse de la féminité.**



Figure 07

Enfin de la première partie, les deux personnages se conjoignent, ils ont en commun une passion : l'équitation et un enfant (une fille). Cela dit, leur conversation tient plus du conflit que du dialogue puisque chacun reste buté sur sa position et veut s'imposer comme « le chef ».

Les deux personnages, bien qu'ils paraissent opposés, adoptent les mêmes comportements : Le sérieux et la rigueur dans le travail, l'utilisation permanente du téléphone. Ils cultivent également les mêmes valeurs : le perfectionnisme et le professionnalisme, le goût du luxe et du raffinement, le mindset de leader.

Le seul trait qui les distingue est celui de virilité/féminité. Ce qui induit une différence d'attribution des rôles : la distribution des tours de parole est en la faveur de l'homme, tout comme le prestige du métier de l'un et de l'autre et la reconnaissance sociale de l'entourage, avérée pour l'homme —ses collègues et ses amis le confirment ; et inexistante pour la femme : aucun figurant ne semble l'attester. De plus, le discours de la marque vient confirmer cet écart de position entre l'homme et son épouse. le tableau ci-dessous résume les rapprochements entre les deux profils.

4-2-3-2- Récapitulatif des oppositions qui articulent la vidéo et des valeurs attribuées à l'homme et à la femme

Profil de l'homme	Profil de sa femme
Présenté par lui-même, profil appuyé d'abord par son entourage amical et collégial, puis confirmé par le discours de la marque	Présentée d'abord par son mari, ensuite par elle-même et non prise en charge par le discours de la marque
D'abord son lieu de travail C'est un professionnel Informaticien et créateur de spots et de jeux vidéo. Ne peut se passer des services du web Ensuite lieu de loisirs + chez lui	D'abord chez elle C'est une professionnelle Créatrice de mode Ne peut se passer des services du web Ensuite sur son lieu de travail
Valeurs : sérieux, perfectionnisme, exigence, autorité, sens du savoir-vivre, virilité	Valeurs : sérieux, perfectionnisme, exigence, futilité, sens du savoir-vivre, féminité
Valeur axiologique/évaluative : méliorative : estime de soi, respect et reconnaissance de la part d'autrui	Valeur axiologique/évaluative : méliorative et péjorative : estime de soi, mais non reconnaissance de la part d'autrui (de son mari, du discours de la marque)

4-3-Mise en relief du substrat sexiste de la vidéo publicitaire

Pour mettre la lumière sur le phénomène du sexisme dans le corpus et montrer les voies par lesquelles il se manifeste, il convient d’opérer un rapprochement des deux profils et examiner la manière dont ils sont présentés. Il est évident qu’étant une vidéo publicitaire, celle-ci vante

les qualités de l’offre qu’elle présente et en occulte les défauts. Ce spot attribue à l’offre de Mobilisdeux valeurs de consommation : une pratique et l’autre ludique.[†] La présentation des profils d’un homme et de sa femme est « le prétexte narratif » employé pour mettre en avant lesdites valeurs. Et le rapprochement des deux profils montre clairement que l’usage pratique ou ludique de l’offre « Be king » diffère. Mais que cette différence —telle qu’elle est présentée— est sous-tendue par un raisonnement et des représentations sexistes. Les comportements et attitudes sexistes apparaissent à plusieurs niveaux et sous plusieurs aspects dans cette vidéo publicitaire :

Au niveau linguistique	Au niveau énonciatif
Au niveau paraverbal	Au niveau de la structure de la vidéo

4-3-1- Au niveau linguistique

-{« ‘nta lem3allem hbibi’ : c’est toi le boss, cher ami », « Les hommes »} (S22, texte écrit) ; -
« ma femme ne lâche pas le téléphone, c’est comme s’il était scotché à sa main », (S28 à S32) ; -
« Be king/bequeen, ‘‘ana houa lem3allem/ana lem3allma ‘ : Le patron, c’est moi/je suis la patronne » (S44 à S54) ;
-« ma3a « Be king » by Mobilis, ‘‘entahoua lem3allem’’ » (S :58)

Comme on peut le constater, l’affirmation « Le patron, c’est toi/ moi » (au masculin) est répétée six fois dans cette vidéo. Elle est présente depuis le début de la vidéo (S :22). Elle est accrue dans la confrontation finale par la répétition (4 fois). Il est à noter qu’à ce niveau de la vidéo c’est le narrateur qui l’énonce en premier et c’est lui qui la réaffirme en dernier. En plus, en rapprochant l’affirmation de l’homme « ana houa lem3allem », « c’est moi le patron » et celle

Les valeurs de consommation son selon J.-M. Floch : pratique, ludique, mythique (ou † utopique) ou critique.

de sa femme : « ana lem3alma », « je suis la patronne », on réalise qu'il y a une différence de structure et de modalisation même si le contenu propositionnel est le même. En effet, l'emploi du pronom personnel tonique par l'homme contre celui du pronom personnel simple par sa femme indique que degré d'assurance avec laquelle est énoncée cette affirmation est plus grand chez l'homme, c'est d'ailleurs lui qui a le dernier mot. De plus, la voix off par laquelle l'on a enchaîné vient affirmer « enta houa lem3allem » : « le patron, c'est toi » (à l'homme) scelle le jeu et statue définitivement pour clore le débat.

Le petit texto « Les hommes » en réponse au live posté par le narrateur vient confirmer la première idée et même la renforcer puisqu'il s'agit d'une expression consacrée qui, dans la culture algérienne, désigne l'homme de parole qui s'impose par la promesse tenue, l'action ferme et tenace et qui ne se laisse pas manipuler ou dominer et qui s'impose et impose ses opinions et ses décisions à autrui par le fait même d'être un homme (humain de sexe masculin).

La réplique : « ma femme ne lâche pas le téléphone, c'est comme s'il était scotché à sa main », peut être considérée comme une forme de violence symbolique. En effet, la première partie de la phrase n'est pas une simple affirmation, l'emploi du verbe « lâcher » à la forme négative — relevant du registre familier- dénote une d'agressivité verbale palpable. La seconde partie de la phrase, avec la charge d'ironie qu'elle véhicule, celle-ci amplifiée par l'emploi métaphorique du verbe « coller » ou « scotcher », marque la désapprobation du locuteur quant à l'usage excessif de sa femme du téléphone mobile.

Enfin, la confrontation des expressions « Be king » / « Be queen » et le choix de la première comme nom à l'offre Mobilis, indique que ce choix n'est pas fondé sur l'usage grammatical du masculin qui désigne l'être humain universel mais bien celui du genre masculin au détriment du genre féminin. (Ce qui est confirmé par la mise en scène des deux personnages confrontés l'un à l'autre et la voix off finale)

4-3-2- Au niveau énonciatif

On peut d'emblée constater que l'équité n'est pas la règle dans la distribution des tours de parole. La présentation de deux profils doit être effectuée par une tierce personne qui se doit d'observer une parfaite neutralité et une scrupuleuse impartialité dans le jugement. Sinon, à défaut d'une troisième personne, chaque partie a droit au même espace de parole —même durée et même contraintes- Or, aucune de ces deux règles n'est respectée. Non seulement,

l'homme prend la parole dès le début du spot, et s'approprier la parole c'est avoir la latitude de présenter le monde selon sa vision des choses et infléchir l'opinion de l'auditoire. De plus, la durée de sa prise de parole va de S07 à S32, soit 25 secondes, contre celle de sa femme qui commence à la S 32 à S41, soit 09 secondes, ce qui demeure peu équitable. En plus, quand il se présente lui-même puis présente sa femme —et décrit au final leurs usages respectif d'internet sur téléphone mobile- autant il s'octroie de valeurs mélioratives, autant il lui attribue des valeurs dégradantes et peu valorisantes. Enfin quand la voix off prend place, elle affirme la suprématie de l'homme.

4-3-3- Au niveau paraverbal

Nous avons englobé dans le présent point, la gestuelle mais aussi, la mimique, le regard et la posture ainsi que l'ensemble des intonations et des courbes prosodiques. On peut citer la mimique qui accompagne la réplique du narrateur : « ma femme ne lâche pas le téléphone, c'est comme s'il était scotché à sa main », ainsi que la gestuelle, et le regard qui sont peu valorisants à l'égard de sa femme. La charge d'ironie que comporte la deuxième partie de la phrase se manifeste par le geste de la tête, la moue et le regard dédaigneux du mari.

4-3-4- Au niveau de la structure de la vidéo

La structure de la vidéo publicitaire est en la faveur de l'homme qui en est d'ailleurs le personnage principal. On y met le focus sur ses accomplissements, on présente sa femme d'abord à travers son discours et son jugement —à lui-, on lui attribue le tour de parole le plus long, et la voix off lui donne raison pour clore la confrontation finale.

5-Conclusion

Le discours sur l'homme et celui porté sur la femme s'articulent différemment parce qu'ils sont chargés de valeurs spécifiques et différentes. Dans la majorité des sociétés du monde, le genre masculin jouit de représentations culturelles appréciatives. Et étant d'organisation patriarcale, celles-ci arborent un discours peu valorisant, voire accusateur à l'égard des femmes. Le discours généré à son égard lui a octroyé une image particulièrement dégradante et une position sociale peu confortable. Dans notre société, le statut de mère est quasiment le seul qui dote la femme de valeurs positives -celle-ci étant associée au sacrifice, donc au sacré-.

Nombre de valeurs —définies positives- comme le sens de la répartition, le franc-parler ou l'envie de s'imposer/s'opposer sont qualifiées de positives quand elles sont attribuées aux hommes et

négligées quand celles-ci sont allouées aux femmes. Et inversement, d'autres valeurs — qui dans l'axiologie classique sont classées négatives— comme l'empathie, ou l'effacement deviennent positives si on les attribue à la femme. Ceci est dû aux définitions-mêmes de la virilité et de la féminité que la société produit.

Le discours sur l'homme détermine son rôle et son statut social, il en est de même pour la femme. Fine (1998 : 134) qui s'intéresse à la structure des sociétés en fonction de son inconscient androcentrique, atteste que, selon une étude menée par Bourdieu, « l'émotion que provoque la féminisation rapide d'une profession jusque-là masculine, par le fait qu'elle « met en péril d'une certaine manière "l'identité sexuelle" des hommes, l'idée qu'ils se font eux-mêmes en tant qu'hommes ».

Le sociologue (2000) soutient que l'espace dans la société traditionnelle est scindé en deux : un espace intérieur féminin et un espace extérieur masculin. Le bouleversement que connaissent les sociétés émane, entre autres, du fait que la femme actuelle ait investi l'espace extérieur. Il insiste sur la domination de la gente mâle fondée sur un déterminisme culturel. « La domination masculine est assez assurée pour se passer de justification. Elle peut se contenter d'être et de se dire dans des pratiques et des discours qui énoncent l'être sur le mode de l'évidence concourant ainsi à le faire être conformément au dire » (Bourdieu, 200 : 05).

De par ces affirmations, on peut conclure que l'identité masculine s'affirme et se confirme aux dépens de l'identité féminine. En d'autres termes, l'homme dans sa quête d'affirmation de soi, doit s'assurer de la supériorité de son genre par rapport au sexe opposé. La femme, quant à elle, tente de réaliser l'équité en mettant en avant ses compétences professionnelles et en partageant les mêmes valeurs que son partenaire, mais ne reçoit pas forcément l'approbation de la société. La vidéo publicitaire que nous venons d'étudier est une transposition de l'organisation sociale et de l'imaginaire collectif qui nourrit son substrat culturel.

Elle se construit d'abord par le biais du discours avant de se conformer aux modèles ou aux profils de l'homme ou de la femme idéaux. Ces profils, avec les valeurs dont on les charge, relèguent la femme à un rang inférieur à celui de l'homme et légitiment, au final, le discours sexiste. Ainsi, comme on peut le constater à travers cette vidéo, il est question d'identité masculine et d'altérité féminine. Le personnage féminin n'a pas d'identité complète. Il est défini comme une entité qui ne peut accéder aux mêmes avantages que son partenaire mâle. Son genre ne lui permet pas d'aspirer au rang de « m3ellem » (patron), l'usage permanent du téléphone et des forfaits illimités sont tout à fait justifiés et admis pour l'homme, mais ne le

sont pas forcément pour la femme qu'on présente souffrant d'une addiction à l'usage de l'appareil. Elle seule tente de légitimer cet usage.

Les forme les plus subtiles de sexisme s'avèrent être des plus dangereuses puisqu'étant banalisées, elles passent aisément pour naturelles. Ce qui pérennise leur usage et condamne la femme à subir toute forme de violence allant de la violence symbolique au féminicide

6-Bibliographie

Ouvrages

01. BERTRAND Denis, (2000), *Précis de sémiotique littéraire*, Nathan, Paris.
02. BOURDIEU Pierre, (2000), *Esquisse d'une théorie de la pratique, précédé de Trois études d'ethnologie kabyle*, Droz.,Seuil, (nouvelle édition).
03. FLOCH Jean-Marie, (2002), *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, Paris.
04. FLOCH Jean-Marie, (2010), *Identités visuelles*, PUF, Paris, (2e édition).
05. FONTANILLE Jacques, (2016), *Sémiotique du discours*, PUL, Limoges.
06. GREIMAS, Algirdas —Julien, (1966), *Sémantique structurale ; Recherche de méthode*, Librairie Larousse, Paris.
07. GREIMAS, Algirdas —Julien, (1983), *Du sens I, essais sémiotiques*, Le Seuil, Paris.
08. GREIMAS, Algirdas —Julien, (2012), *Du sens II, essais sémiotiques*, Le Seuil, Paris.
09. RICCEUR Paul, (1990), *Soi-même comme un autre*, Le Seuil, Paris.

Articles

01. BOURDIEU Pierre,(1990), *La domination masculine: Masculin/féminin-2*, in : Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 84, pp. 2-31.
02. https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1990_num_84_1_294 DESCOMBES Vincent, *Le pouvoir d'être soi, Paul Ricoeur, Soi-même comme un autre*,http://classiques.uqac.ca/contemporains/descombes_vincent/pouvoir_etre_soi_ricoeur/pouvoir_etre_soi_ricoeur_texte.html, consulté le : 24/03/2024.
03. FINE Agnès (2000), « *Pierre BOURDIEU, La domination masculine*, Paris, Le Seuil, 1998, coll. Liber, 134 p. », <http://journals.openedition.org/clio/201> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/clio.201>, consulté le 30 mars 2024.

-
04. LARIVAILLE Paul, (1974), *L'analyse morphologique du récit*, in Poétique, N° 19, Pp368-388.
 05. RAQUET Jean, (?), *A propos de la « THEORIE DU GENRE »*,
<https://www.cawtarclearinghouse.org/storage/5495/A-propos-de-la-%C2%AB-THEORIE-DU-GENRE-%C2%BB.pdf>, consulté le : 28/03/2024.

Dictionnaires

01. Dictionnaire de français Hachette 2013
02. www.dictionnaire.lerobert.fr
03. www.linternaute.fr/dictionnaire/fr
04. <https://www.universalis.fr/encyclopedia>

7- Annexe

Lien de la vidéo publicitaire

<https://www.youtube.com/watch?v=fyAK6xUIXWo>