

Métaphore et publicité. Le cas *Nearly New Car*.

Au cours de l'été 2006, le Jury d'Ethique Publicitaire belge (JEP) a réceptionné un certain nombre de plaintes émanant de citoyens heurtés par la nouvelle campagne de la firme *Nearly New Car* : sur les affiches, pas la moindre trace de berline ou de cabriolet à l'échelle 1/10^e, mais la photo d'une jeune femme en sous-vêtements, étendue et accompagnée du slogan « Cela vous gênerait vraiment de ne pas être le premier ? », le tout surplombant le logo de la compagnie de voitures d'occasion et ceux des marques proposées par cette dernière.



Cette publicité nous semble constituer un matériau particulièrement intéressant dans le cadre d'une séquence du cours de français consacré à la problématique de l'argumentation. Une version adaptée de l'analyse que nous proposerons dans les pages qui suivent, et qui visera à cerner les mécanismes et logiques de cette publicité afin de mieux expliquer ses effets, pourrait être menée avec des élèves du troisième cycle de l'enseignement secondaire. Elle trouverait notamment une place utile dans une phase d'introduction et de sensibilisation à la question de l'argumentation, durant laquelle le professeur tenterait de faire prendre conscience à ses étudiants de l'omniprésence de cette forme complexe de discours dans la vie de tous les jours¹.

Il n'est pas inutile de rappeler que la publicité est avant tout un message argumentatif : il s'agit, globalement et en forçant un peu le trait, de convaincre le récepteur de telle publicité qu'il doit se transformer en client du produit dont le message qu'il découvre vante les mérites. L'application au message publicitaire de ce

¹ On pourrait imaginer que les étudiants se trouvent dans un premier temps confrontés seuls à cette publicité et tentent d'en comprendre les rouages. Un exemple de questionnaire de départ, qui guiderait leur réflexion, pourrait être le suivant : 1. De quel produit cette publicité vante-t-elle les mérites ? 2. Existe-t-il des points communs entre le produit vanté par cette publicité et ce qui est effectivement affiché ? 3. En vertu de quelle analogie ? Connaissez-vous la figure de style utilisée par cette publicité ? 4. Quel est l'effet de cette question rhétorique ? 5. Résumez en trois lignes l'argumentation développée par cette publicité. 6. Quelles sont les valeurs défendues par cette publicité ? 7. Quel problème idéologique peut poser cette publicité ?

que Jakobson a désigné comme « la fonction poétique² » peut sublimer cette dimension argumentative en opérant sur l'énoncé un ensemble de transformations relevant de la rhétorique des figures. Il ne faudra toutefois pas perdre de vue la particularité de notre démarche : la pluralité des codes mobilisés par la publicité rend son décryptage rhétorique complexe puisque les rhétoriques de chacun de ces codes devraient être convoquées afin de permettre une explication tendant vers l'exhaustivité. Sans prétendre à cette dernière, nous préférons considérer la présente contribution comme une esquisse que différentes approches pourraient encore largement approfondir.

1. *NEARLY NEW CARET* LA FIGURE

Il est, dans un premier temps, nécessaire de cerner au mieux l'objet interrogé : la dimension figurale que nous nous proposons d'explorer ne s'impose pas forcément comme une évidence, et il convient de s'arrêter un instant sur ce qui, ici, légitime cette désignation. Selon la théorie exposée par Jean-Marie Klinkenberg³, trois éléments sont indispensables à la production d'une figure. Enumérons-les rapidement en vérifiant comment, dans notre cas, ces conditions sont remplies. Premièrement, la figure implique le principe de *coopération*. Celui-ci est inhérent à toute publicité reçue par un lecteur. Le but de l'annonceur est constant : il doit attirer l'attention d'un récepteur sur un produit et, pour ce faire, diffuse un message sur ce produit de façon plus ou moins ciblée⁴. Dès qu'il prête attention à ce message, l'individu lambda accepte implicitement (souvent malgré lui) d'intégrer le statut de récepteur du schéma jakobsonien de la communication. Si ce choix est plus ou moins imposé par la place occupée par la publicité dans le champ sensoriel (visuel dans notre cas), il n'empêche que l'individu peut être absolument insensible à la publicité – la *voir* sans la *lire* ici, l'*entendre* sans l'*écouter* ailleurs. À partir du moment où il lit ou écoute la publicité, l'individu lambda cherche, la plupart du temps, à la comprendre, à faire fonctionner le message. Les objectifs des deux parties, émetteur et récepteur, sont donc concomitants et le récepteur accepte alors le principe de coopération en produisant cet effort de compréhension. Deuxièmement, la figure implique une *isotopie*, d'abord, mais aussi une *rupture* de cette isotopie, un écart. Rappelons que notre intérêt porte sur l'ensemble de la publicité et pas sur ses éléments isolés. La fracture peut être envisagée à plusieurs niveaux : on peut, tout d'abord, considérer le logo *NNC* comme élément allotope et supposer que l'articulation slogan/image participe d'une même isotopie (le thème de la publicité

² Selon la formule du groupe μ , « La fonction linguistique qui met l'accent du message sur le message même », in Groupe μ , *Rhétorique de la poésie*, Bruxelles, Complexe, 1977, p. 17.

³ D'après KLINKENBERG Jean-Marie, *Précis de sémiotique générale*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Université, 1996. [rééd. Paris, Seuil, « Points essais », 2000].

⁴ Le message est dirigé de façon générale, puisque chacun peut le réceptionner ; mais pas de façon ponctuelle puisque des *types* de récepteurs idéaux sont visés (une affiche placardée dans un bar étudiant ne vise pas le même public qu'un spot diffusé sur la chaîne *Chasse et pêche*), et non un récepteur en particulier.

serait donc la « jeune femme »); soit considérer que l'allotopie est provoquée uniquement par l'image et que les éléments isotopes sont le logo et le slogan (la publicité traiterait donc de « voiture », l'image seule relevant de la figure). Finalement, qu'on nous parle de « voiture » ou de « femme », la coprésence de ces deux idées implique une rupture isotopique — nous y reviendrons. Troisièmement, enfin, la figure nécessite des *unités articulées*. L'image, au même titre que le texte, est articulée tant sur le plan de l'expression (couleurs, rares dans notre cas ; taille ; luminosité, etc.) que sur le plan du contenu, où elle correspond finalement à une somme de sèmes, petites parcelles de sens sur lesquelles nous reviendrons également.

Dans la mesure où ces trois conditions sont remplies, il est possible de parler de *figure* dans le cas qui nous concerne. Passons dès lors au stade suivant, qui consiste à réévaluer cette figure, à tenter de comprendre la façon dont elle se met en place et ce qu'elle signifie.

1.2 Etapes de réévaluation de la figure

La lecture d'une figure comprend quatre étapes, étudiées et présentées successivement pour plus de commodité théorique, mais simultanées ou presque en réalité⁵. Dans le cas de la publicité étudiée, le modèle de Klinkenberg ne convient pas tout à fait pour les deux premières étapes. Nous allons pourtant le suivre avant de tenter d'expliquer les causes de cet échec. Ici, l'approche porte sur l'ensemble de l'affiche en tant que figure ; considérons pour l'instant que, pris intrinsèquement, les différents éléments constitutifs de la publicité ne sont pas sujets à la transformation rhétorique.

a) Identification d'une isotopie

Nous avons, en évoquant la présence nécessaire du concept d'isotopie dans le cas de la figure, proposé deux premières possibilités, selon lesquelles l'isotopie principale pourrait s'articuler soit autour de la « voiture d'occasion », soit autour de la « jeune femme ». Néanmoins, le lecteur de la publicité dispose d'un code qui lui permet de reconnaître dans le logo un élément hyperordonné qui dont le rôle principal est d'identifier le produit vanté par la publicité, de déterminer le véritable sujet du discours⁶. Dès lors, l'isotopie principale est celle de la « voiture d'occasion » et ce malgré la place importante dévolue à la « jeune femme » sur le plan iconique.

⁵ Voir KLINKENBERG (Jean-Marie), *Précis de sémiotique générale*, op.cit., pp. 344 – 347.

⁶ Evidemment, s'il indique toujours *ce dont on parle* dans l'absolu, le logo ne suffit pas à exprimer telle ou telle promotion, telle nouveauté dans un produit (le logo d'une poudre à lessiver n'est pas suffisant pour indiquer que ladite poudre à lessiver coûtera désormais moins cher, sera vendue dans un emballage différent ou propose un nouveau parfum lavande).

b) Rupture de l'isotopie

Le cas de la publicité *Nearly New Car* est particulier : en effet, la présence de deux isotopies fortes est génératrice d'une ambiguïté qui a obligé, dans un premier temps le lecteur à distinguer les deux discours et à établir entre eux un rapport de suprématie. Dans notre cas, l'isotopie principale de la « voiture » est donc rompue par l'image de la « jeune femme ». Toutefois, celle-ci peut s'articuler parfaitement avec le slogan (si l'on tient uniquement compte du plan logique, et en faisant ici abstraction des effets que produit cette articulation sur le plan éthique) et le lecteur est tenté d'identifier ce couple comme véritable sujet de la publicité. En effet, la coprésence des trois éléments (image, logo, slogan) n'implique pas une équivalence de leurs interactions et le récepteur de la publicité rapprochera dans un premier temps l'image du slogan (c'est du moins ce qui est attendu par l'annonceur), considérant ces deux éléments comme complémentaires⁷ et constitutifs d'un même tout significatif. D'une part, le sens commun de la lecture (de gauche à droite, en commençant par les éléments placés en haut de l'affiche) est « défavorable » au logo (qui est lu en dernier lieu⁸), et unit logiquement les deux autres éléments ; d'autre part, le récepteur a intégré un code qui implique que l'image et le slogan fonctionnent de concert dans la publicité. La typographie pourrait également être évoquée, mais elle n'apparaît pas, dans le cas présent, comme un trait particulièrement distinctif entre le slogan et le logo. Outre ce couplage, la dimension iconique est telle qu'elle tend à imposer une lecture qui lui conférerait le statut de thème : d'une part, elle occupe la majeure partie de l'espace; d'autre part, la jeune femme est représentée seule et sans accessoire — ce qui participe d'ailleurs nettement de l'égarement du lecteur, qui a généralement l'habitude d'être dirigé : si la jeune femme est seule, c'est qu'il n'y a pas d'accessoire à vanter et c'est sur le mannequin qu'il faut se concentrer. En réalité, les deux étapes que nous venons de décrire s'accordent plutôt mal dans notre cas. Plus justement, il conviendrait d'en introduire une troisième qui permettrait de rendre compte plus justement de la véritable lecture de la figure. Cela aboutirait à un modèle du type :

⁷ « Si "illustration" il y a, au sens étymologique du mot, pourquoi l'opération ne jouerait-elle pas dans les deux sens, l'image étant susceptible d'éclairer (latin *illustrare*) le texte autant que celui-ci l'éclaire elle-même ? Si la référence au texte permet en effet d'élucider le thème auquel s'ordonne l'image, celle-ci ne va pas en retour sans projeter sur lui une lumière nouvelle, au point d'assumer à son endroit valeur et fonction de commentaire [...]» DAMISCH (Hubert), « La peinture prise au mot », *Critique* 370 (mars 1978), repris dans SCHAPIRO (Meyer), *Les mots et les images. Sémiotique du langage visuel*, Traduction de Pierre Alferi, Paris, Éditions Macula, 2000, p. 7.

⁸ Encore une fois, il s'agit ici de lecture commune : tel récepteur particulièrement méfiant se fera peut-être un devoir de toujours jeter un œil au logo – sorte d'hypéronyme rassurant de la publicité, de synthèse thématique – avant de s'intéresser au reste du contenu de l'affiche. Ici, se concentrer sur le logo nécessite une concentration qui s'accorde mal du principe d'économie d'effort inhérent à toute démarche.

a) *Identification d'une isotopie majeure* : comme nous venons de le voir, tout conduit le lecteur à considérer la « jeune femme » comme centre d'une isotopie principale à consonance amoureuse. Nous avons plus haut éludé un peu rapidement la question des figures en ce qui concerne les éléments étudiés de façon individuelle : si la valeur rhétorique de la transformation iconique – et particulièrement l'utilisation du filtrage total – pose problème⁹, on pourra, dans notre cas, considérer que l'emploi du noir et blanc dans la photographie participe du côté « glamour » de la campagne et acquiert de ce fait une dimension rhétorique.

b) *Identification d'une deuxième isotopie* : après examen de l'ensemble de l'espace, le lecteur porte son attention sur le logo. Si *Nearly New Car* ne participe pas nécessairement de son encyclopédie, on peut supposer qu'il connaît le sigle de la marque *Mercedes* et sait qu'il est également question de « voitures » (c'est du moins ce que l'annonceur attend de lui : au fond, s'il ne possède pas cette connaissance, le lecteur n'est pas un client potentiel).



c) *Établissement d'une hiérarchie dans les deux isotopies* : Si le logo est plus petit et moins attrayant, il est néanmoins plus « puissant » puisqu'il est l'élément définitoire de la publicité¹⁰. Par ailleurs, le logo est un élément « rassurant » dans la mesure où il ne risque pas d'être sujet à la variation rhétorique. L'annonceur qui modifierait son logo s'exposerait au risque de ne pas être reconnu : si le jeu pourrait en valoir la chandelle pour des marques très célèbres (capables, quelquefois, de réduire leur slogan à ce seul logo), une firme de voitures d'occasion n'y trouverait aucun intérêt. Le lecteur est donc amené à reconsidérer son jugement : le discours porte sur des « voitures d'occasion ».

Précisons encore qu'il ne s'agit évidemment pas de remettre profondément en cause le modèle initial de l'approche rhétorique développé par Klinkenberg : simplement, la figure que nous étudions intègre un environnement qui associe des codes différents les uns des autres (iconique, écrit,...) et cette pluralité implique des variations isotopiques plus complexes que dans un discours se satisfaisant d'un seul de ces codes. Poursuivons maintenant la lecture en arrivant à la troisième étape du modèle, devenue donc la quatrième de la reconfiguration que nous proposons.

⁹ Voir à ce sujet Groupe μ , *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Paris, Seuil, 1992, pp. 183 – 185.

¹⁰ Le logo joue donc un rôle prépondérant au *niveau révélateur* de la figure. Sur la théorie des trois niveaux de la figure, voir KLINKENBERG (Jean-Marie), *Précis de sémiotique générale*, op.cit., pp. 356 – 357.

d) *Reconstruction d'un degré conçu provisoire*

1 – *Repérage du degré perçu de la figure*

Cette étape a déjà été plus ou moins effectuée. En prenant conscience du logo et donc du sujet de la publicité, le lecteur sait que la « jeune femme » est l'élément allotope de la publicité.

2 – *Production d'un degré conçu provisoire 1*

Au fait de la thématique de la publicité, le lecteur sera donc amené à remplacer le concept de « jeune femme » par celui de « voiture ». Cependant, « voiture » est un signifié à restreindre dans ce cas-ci : il faut, plus justement, parler de « voiture de grande marque », tout en sachant qu'il faudra encore préciser cette définition.

e) *Réévaluation, superposition du degré conçu provisoire et du degré perçu*

Il s'agit désormais d'étudier la compatibilité entre le degré perçu (« jeune femme » ou, plus précisément, « la jeune femme de la publicité, étendue et la main dans les cheveux ») et le degré conçu provisoire (« voiture de grande marque », en fait « voiture de grande marque proposée par la firme *Nearly new car* »), de dégager les éléments qui se trouvent à l'intersection des deux ensembles de caractéristiques respectives des deux degrés de perception. La plus puissante connotation liée au degré perçu est l'érotisme inhérent à la position féminine. Peu d'éléments semblent *a priori* compatibles entre le modèle du degré perçu, vivant et conforme à un certain canon esthétique contemporain, et le degré conçu provisoire, une automobile. Entre les deux, toutefois, surgissent une série d'intersections sémiques inférées par le slogan « ça vous dérangerait vraiment de ne pas être le premier ? », qui présuppose que, le comparant et le comparé sont des éléments qui ont déjà été utilisés, mais que le récepteur ne devrait pas faire la fine bouche devant ces « objets de seconde main » luxueux et qui seraient inaccessibles en temps normal. Il est donc désormais possible de projeter les traits du degré perçu sur ceux du degré conçu provisoire. C'est au moment de cette étape – toute théorique, rappelons-le – que certains lecteurs de ladite publicité se sont transformés en plaignants, heurtés par les points de comparaison inférés entre l'élément substitué (« voiture d'occasion ») et l'élément substituant (« jeune femme ») : la coprésence d'une jeune femme et d'une voiture dans un même univers isotopique de la beauté pose déjà largement question sur le plan axiologique, l'idée de « seconde main » est difficilement tolérable d'un point de vue éthique quand elle se trouve appliquée à un être humain.

1.3 Type de figure

Finalement, la figure que nous venons d'explorer est régie par un mécanisme de modification de contenu sémantique : une représentation de « voiture de grande marque » se voit remplacée par celle d'une « jeune femme » en vertu d'une intersection de leurs ensembles de sèmes. Il s'agit du mécanisme définitoire de la métaphore¹¹. La partielle communauté sémantique qui permet la métaphore ne suffit pourtant pas à créer cette dernière : « la partie non commune n'est pas moins indispensable pour créer l'originalité de l'image et déclencher le mécanisme de réduction¹² ». Rappelons enfin que cette figure n'est évidemment valable que dans le cas où l'icône est étudiée comme participante d'un discours qui la dépasse : prise individuellement, la représentation de la jeune femme ne peut en aucun cas renvoyer à l'idée de « voiture », c'est son articulation au slogan et au logo qui produit la figure.

2. IMPLICITE ET PRAGMATIQUE : CE QUE *NEARLY NEW CAR* DIT VRAIMENT

2.1 Stratégie de l'implicite

On pourrait feindre de s'étonner de la colère provoquée par cette publicité : le slogan ne contient aucune expression indécente et ne fait que poser une question finalement inachevée (*le premier à quoi, au juste ?*) ; quant à la jeune femme, si elle est légèrement vêtue, elle ne dévoile aucune partie de son anatomie susceptible de choquer. Pourtant, les présupposés axiologiques de cette campagne sont particulièrement lourds. Si, pris dans un sens absolument « littéral », le slogan et l'image ne signifient pas grand-chose, ils contiennent toutefois, intrinsèquement et dans leur complémentarité, une dimension implicite significative que la participation du lecteur ne peut manquer de révéler. Premièrement, la publicité repose sur un double présupposé¹³ : d'abord, en s'adressant à un « vous » qui pourrait risquer de ne pas être « *le premier* », elle implique la participation d'un individu de sexe masculin¹⁴, qu'elle érige en public-cible ; ensuite, elle accepte l'existence d'une *doxa* (ou, du moins, un opinion de ce *vous*) selon laquelle l'idée de « ne pas être le premier » est susceptible de déranger. Deuxièmement, cet « être le premier » n'est pas compréhensible en dehors du contexte, mais, articulé avec l'image de la jeune femme, il prend une dimension spécifique et l'idée sous-entendue participe d'une isotopie amoureuse (*cela vous générerait vraiment de ne pas être le premier à*

¹¹ En tenant compte de la présence du logo de la firme, seul élément permettant en fin de compte de définir le comparé de la figure, on pourrait aller jusqu'à affiner l'analyse en discutant entre *métaphore in praesentia* ou *in absentia corrigée* – mais ce débat n'aurait ici que peu d'importance.

¹² Groupe μ , *Rhétorique générale*, Paris, Larousse, « Langue et Langage », 1970. [rééd. Seuil, « points essais », 1982, p. 107]

¹³ Pour une approche théorique et synthétique de la notion de sens implicite, voir KLINKENBERG (Jean-Marie), *Précis de sémiotique générale*, op.cit., pp. 322 – 333.

¹⁴ On peut considérer que la photographie de la jeune femme elle-même a pour vocation de susciter l'intérêt de ce « vous » masculin, outre sa dimension figurale, elle est un soutien de l'apostrophe.

connaître/fréquenter/coucher avec cette jeune femme ?). On soulignera ici l'importance de cette *doxa* sans laquelle la communication du message aurait échoué. Un point d'intersection entre les caractéristiques de l'ensemble « jeune femme » et celles de son *alter ego* « voiture d'occasion » tient aussi du public concerné : l'homme, qui, selon le cliché repris par *Nearly New Car*, aime à la fois les belles voitures et les jolies femmes, mais tient aussi à être « le premier » à les « essayer »...

2.2 La dimension pragmatique du slogan

On le sait, l'intérêt de la publicité est, en général, d'attirer l'attention d'un récepteur sur elle-même et, partant, de la convaincre de l'intérêt du produit qu'elle vante. Penchons-nous sur le mécanisme argumentatif de la question qui tient lieu de slogan : « Cela vous gênerait vraiment de ne pas être le premier ? ». Apparemment anodine, cette accroche de *Nearly new car* est pourtant problématique. Anne-Marie Diller, dans ses recherches pragmatiques, a distingué plusieurs types et valeurs de questions, créant une catégorie particulière pour ce qu'elle désigne comme *questions argumentatives* : « Le but de l'acte accompli par la question argumentative n'est pas de fournir une information mais de proposer un argument en faveur d'une certaine conclusion, et qui représente lui-même une confirmation ou une objection par rapport à une conclusion précédente¹⁵. » Dans le cas qui nous concerne, la formulation guide véritablement la réponse, le but de l'annonceur étant que le récepteur ne puisse répondre que par la négative : non, bien sûr, que ça ne le gênerait pas de ne pas être le premier. Ce type de réaction est suscité par la seule présence de l'adverbe *vraiment*. La question accepte l'existence de cette *doxa* selon laquelle la non-nouveauté du produit est un élément qui ne plaide pas en sa faveur ; elle la présuppose, comme nous l'avons vu, mais elle invite le récepteur à reconsidérer cette vision du monde le temps d'une offre exceptionnelle. Le slogan se transforme sur-le-champ pour signifier : « *D'accord, en temps normal, il n'est pas agréable de se contenter de "seconde main". Mais pour une fille de ce calibre, que vous seriez incapable de séduire en temps normal, vous seriez prêt à faire des concessions, non ? C'est exactement pareil en ce qui concerne nos voitures que vous n'êtes pas capable de vous offrir neuves* ». Notons donc que la force perlocutoire¹⁶, que l'on connaît bien depuis les travaux d'Austin et qui est inhérente à toute publicité, puise une grande partie de sa force dans ce seul *vraiment*.

¹⁵ DILLER (Anne-Marie), *La pragmatique des questions et des réponses*, Tübingen, Narr, 1984, p. 105.

¹⁶ « La perlocution est un acte qui, en plus de faire ce qu'il fait en tant qu'il est aussi une locution (en tant qu'il dit quelque chose) produit quelque chose "PAR le fait" de dire (d'où le préfixe *per-*). Ce qui est alors produit n'est pas nécessairement cela même qu'on dit qu'on produit. ("Je t'avertis" est une perlocution si mon interlocuteur est effrayé – et pas seulement averti – par mes paroles) ». In AUSTIN (John Langshaw), *Quand dire c'est faire*, traduction et introduction de Gilles Lane, Paris, Seuil, 1970, pp. 180-181. [Traduction de *How to do things with words*, Oxford, Oxford University Press, 1962]

3. CONCLUSION – DES AVANTAGES DE LA FIGURE

Ici, la métaphore permet à l'annonceur de proposer une alternative dans le conflit qui oppose ses intérêts (revendre des voitures d'occasion) à la *doxa* (« un produit neuf est préférable »). En reconnaissant l'existence d'un système de valeurs où la nouveauté importe et en soumettant au récepteur un double cas où l'exception est plus qu'envisageable, la firme opte pour une démarche plus fine que certains de ses concurrents. Par exemple, à la même époque, le slogan du concessionnaire *Bose automobiles*, « il faut être fou pour acheter une voiture neuve ! », est plus agressif dans la mesure où il impose au récepteur une vision du monde que ce dernier ne partage peut-être pas et où il se fonde sur un jugement de valeur dépréciatif (par opposition à une formule imaginaire comme « Bien malin celui qui achète une voiture d'occasion ! »). Pourtant personne ne s'est indigné de ce slogan dictatorial, ce qui n'a pas été le cas pour *Nearly new car*. Au point de vue rhétorique, cette publicité est une réussite en ce sens qu'elle cristallise une pluralité de dimensions dans une articulation compacte et simple, en triptyque. Elle compense son coût relatif (le lecteur doit procéder à une réévaluation de l'énoncé, mais celle-ci est assez rapide) par l'attention qu'elle suscite et l'interrogation qu'elle entend provoquer, en sollicitant l'implication du récepteur tout d'abord, par la nature de la réévaluation doxique qu'elle propose ensuite. Néanmoins, un problème est posé par le choix du comparant : si l'intersection des ensembles sémiologiques des éléments substitué et substituant est objectivement légitime, elle en vient à générer une figure plus que délicate sur le plan éthique dans la mesure où celle-ci néglige (mais c'est aussi, rhétoriquement parlant, le propre d'une figure réussie) les sèmes les plus évidents des deux parties, à savoir « machine » vs « humain ». En posant une représentation de « jeune femme » sous-tendue par un rapport analogique avec des « voitures d'occasion », la firme *Nearly new car* est loin d'empêcher le récepteur d'établir une équation du type « jeune femme » = « machine », qui contribue à cet ensemble de pratiques tendant à « éterniser la subordination » des femmes, pour le dire avec les mots de Pierre Bourdieu¹⁷.

4. EPILOGUE

Le Jury d'Éthique Publicitaire s'est finalement prononcé contre cette publicité et a recommandé sa suspension médiatique¹⁸. Soucieuse de prévenir les attaques féministes, la firme *Nearly new car* s'était pourtant défendue en arguant avoir diffusé une version masculine de la publicité : un jeune homme était encadré par la question « cela vous dérangerait vraiment de ne pas être la première ? ». Évidemment, cette publicité fonctionnait moins bien que son pendant féminin et était également moins sujette à la polémique, simplement parce qu'elle s'intégrait

¹⁷ BOURDIEU (Pierre), *La domination masculine*, Paris, Seuil, « Points essais », 1998 [rééd. 2002, p. 9]

¹⁸ On trouvera le récit de la procédure et la décision motivée sur le site du JEP, à l'adresse suivante : <http://www.jep.be/fr/decisions-du-jep/?decision=1631>.

doublement mal à une double *doxa* qui veut, d'une part, que les femmes restent moins susceptibles d'acheter une voiture que les hommes et que la représentation du pucelage masculin diffère de celle de la virginité féminine, toujours supportée par une idéologie obsolète de la pureté prénuptiale.

Denis Saint-Amand
(FNRS — ULg)