
Jean-Pierre Lepri, *Images de la femme dans les annonces publicitaires des quotidiens au Mexique*

Héctor Ruiz Rivas

Citer ce document / Cite this document :

Ruiz Rivas Héctor. Jean-Pierre Lepri, *Images de la femme dans les annonces publicitaires des quotidiens au Mexique*. In: Caravelle, n°59, 1992. Sens et non-sens d'une commémoration : les Amérindiens face au Ve Centenaire. pp. 313-314; https://www.persee.fr/doc/carav_1147-6753_1992_num_59_1_2529_t1_0313_0000_2

Fichier pdf généré le 23/03/2019

la région Chanka n'ont pas permis l'analyse des fêtes et des danses dans la sierra. Mais ce livre est beau (les illustrations sont remarquables), il lève un coin du voile sur cette danse et les puissantes dynamiques qui traversent le milieu des migrants dans la capitale péruvienne.

Gérard BORRAS.

Jean-Pierre LEPRI. — *Images de la femme dans les annonces publicitaires des quotidiens au Mexique*. Lyon, Voies Livres, 1991.

Ecrit en 1991 mais renvoyant à l'année 1977, cet ouvrage comporte deux volets. La première partie pose une réflexion sur le rôle et les tâches de la femme dans la société mexicaine et, par extension, latino-américaine. Dans cette même partie, une remarquable mise au point sur le fonctionnement de la publicité complète et élargit la réflexion. Suit le cœur de l'ouvrage, à savoir une étude analytique sur un échantillonnage d'annonces publicitaires. Pour clore le livre, une synthèse qui reprend des éléments déjà commentés donne lieu à une conclusion d'ordre général. Dans cet ensemble fort équilibré il faut noter que la démarche scientifique et méthodologique est à chaque pas bien menée, bien justifiée, M. Lepri allant jusqu'à lui consacrer un sous-chapitre (3.1.).

Soulignons d'emblée les grandes qualités de cette étude. La première partie — voire tout l'ouvrage — relève d'un véritable travail pluridisciplinaire. L'auteur dépasse de loin le cadre de l'hispanisme dans une démarche tantôt socio-économique tantôt psychanalytique, qui sait retirer le meilleur de la sémiologie ou des sciences de la communication. Pour preuve les références à des auteurs aussi abondants qu'hétéroclites (Jean Baudrillard, Levi-Strauss, Mac Luhan, Luce Irigaray, Rosario Castellanos, Sigmund Freud, Roland Barthes, Simone de Beauvoir, Carlos Monsivais), fournissant une excellente bibliographie et sur l'image de la femme et sur le discours publicitaire. Est particulièrement intéressante la mise au point sur les rapports entre l'individu et la publicité comme fait social, où M. Lepri fait preuve d'une vision en profondeur ; on y décèle une dérive totalitaire — très *soft* — du discours publicitaire dès lors que l'individu n'est plus en mesure d'émettre une réponse au message qui lui est proposé (p. 74).

Dans la deuxième partie l'on passe à l'analyse ponctuelle des publicités selon un parti pris consciencieusement exposé par l'auteur.

Cette démarche s'avère aussi fructueuse et riche que la précédente tant M. Lepri abonde en finesse et rigueur analytique. Ainsi peut-il étudier des annonces publicitaires comme des *textes* tissés par un réseau de signes. En outre la distinction en plusieurs types féminins engendrés par la publicité (« la séduite », « la séduisante », « la séductrice ») réussit à créer par un effet de lecture des figures qui font office de personnages. Pour mener à bien son projet M. Lepri ne néglige jamais la puissance de l'image et ses rapports avec le texte écrit, produisant par là même des analyses très pénétrantes. Citons, en guise d'exemple, son commentaire sur l'image de la femme dans les publicités pour des piscines (p. 186-187).

On peut toutefois émettre quelques réserves, notamment sur l'exposé dit « théorique et général » (première partie). En effet, si l'aliénation culturelle de la femme mexicaine est bien perçue, l'ensemble reste plutôt schématique tant il est vrai que cette image ne saurait correspondre qu'à un type de femme. C'est que l'on confond les couches populaires — dont la mentalité est exposée en première partie — avec les classes sociales plus aisées qui sont, elles, ciblées par les annonces publicitaires. Ce schématisme est surtout visible lorsqu'on propose une vision comparative des femmes française et mexicaine, provenant des partis pris (anticléricalisme, modernité, recherche égalitaire des deux sexes) certes inévitables et nécessaires, mais qui sont susceptibles de fausser le jeu. Aussi peut-on regretter que la partie analytique ne s'élargisse pas davantage à la spécificité de la société mexicaine telle qu'elle est brossée dans la première partie. Car on garde l'impression que ce qui convient au Mexique conviendra aussi bien à toute société moderne ; un fait que l'auteur lui-même ne manque pas de souligner mais sans pour autant en poser clairement les limites.

Somme toute l'ouvrage de M. Lepri est d'autant plus remarquable que suivant une démarche théorique et analytique de la publicité on aboutit à une étude sur la condition féminine, les rapports socio-psychologiques des deux sexes et la vie commune de nos jours. Qu'on me permette de dire, pour conclure, que ce travail est le pendant scientifique du texte fantastique de Juan José Arreola (« Anuncio », México, 1952), ce qui nous laisse comprendre que la fiction nous a bel et bien devancé.

Héctor RUIZ RIVAS.