

Représentations touristiques et corps féminin: les placards publicitaires des vacances en croisière

Mariangela Albano

Gaetano Sabato

Université des Études de Palerme, Italie

Résumé

Cette étude analyse l'image de la femme dans les placards publicitaires des croisières. Ces images sont remarquables pour deux raisons. D'abord elles montrent les aspects socioculturels qui tournent autour de l'image féminine dans le tourisme en posant des réflexions épistémologiques sur le féminisme. Ensuite elles utilisent des stratégies sémiotiques et linguistiques qui jouent un rôle fondamental dans la mise en désir des destinations touristiques. Dans cette recherche, nous nous proposons de souligner l'importance d'une approche anthropologique, sémiotique et linguistique d'un placard publicitaire sur les croisières. Nous analysons largement la fonction de la sexualité féminine par l'image d'un corps bronzé et dénudé et nous nous appuyons sur des hypothèses anthropologiques. L'analyse prend en considération, du point de vue de la linguistique cognitive, l'intentionnalité communicative de la langue qui présente une forte incidence de figures de rhétoriques. En outre nous soulignons l'importance du paratexte (titres, sous-titres, préfaces, choix du public) du point de vue de la linguistique structuraliste. Cette recherche a le but de donner une contribution à l'analyse des pratiques touristiques et cette approche peut être un des outils privilégiés pour atteindre la féminisation du tourisme.

Mots clés

corps féminin, croisières, placard publicitaire, anthropolinguistique, sémiotique, linguistique cognitive

Le tourisme de croisière est l'un des secteurs de l'industrie touristique qui n'a pas eu de crises pendant les dernières années. Au contraire, si on observe la dynamique demande/offre, il est facile de considérer le succès croissant de ce type de tourisme. Une partie du tourisme de croisière est, probablement, à attribuer à la stratégie de marketing utilisée par les compagnies. Elle se fonde, comme dans le cas des autres produits touristiques, aussi sur les campagnes publicitaires qui font un large emploi des images. Celles-ci sont intéressantes, surtout pour les modalités de construction. Elles impliquent un système de représentations et un univers de reconnaissance qui tendent à proposer et à définir une identité pour le touriste qui choisit (ou qui devrait être alléché à choisir) des vacances en croisière. Les croisières deviennent par les placards publicitaires pas seulement des biens de consommation mais ils sont aussi des textes qui s'offrent à l'interprétation des consommateurs (Floch,

1990). Les croisières ne sont pas de simples moyens de transports, elles deviennent les lieux du tourisme. L'étude sur les images a démontré, en outre, que dans plusieurs images publicitaires est présenté le corps féminin, représenté de différentes façons. Notre étude analyse les placards publicitaires en langue italienne de certaines de compagnies de croisières et de certains *tour operator* présents au niveau international. Toutes les images ont été repérées sous forme de *banner* publicitaire dans plusieurs sites web (voire les illustrations). En particulier, elles comprennent: deux images tirées de placards publicitaires de compagnies de croisières (Costa Crociere); une image est le placard publicitaire d'un *tour operator* (VVS Crociere); trois images constituent les pochettes des catalogues qui réunissent l'offre saisonnière de croisières (Costa Crociere et Royal Caribbean). Ces placards sont très importants parce qu'ils jouent un rôle fondamental dans la mise en désir des destinations touristiques à travers le corps féminin en utilisant des stratégies sémiotiques et linguistiques. L'usage du corps nu féminin pour buts publicitaires ou éditoriaux, en général, rappelle la thématique de la libération du corps. La complexité de la question permet d'aborder seulement des problèmes isolés, mais on peut rappeler que dans une perspective historique la nudité féminine, dans des contextes publics, devient de plus en plus acceptable seulement dans une époque récente. Kaufmann estime que, pendant le XXème siècle, le corps est déshabillé et étalé toujours davantage, mais de nouvelles formes sociales interviennent à limiter cette liberté apparente. D'un côté, au cours du vingtième siècle, montrer le corps est une tendance qui se propage dans plusieurs aspects de la vie quotidienne : on perd l'usage de langer un bébé, le sport devient une pratique de la masse et, en général, on va vers un progressif allègement des vêtements qui, par conséquence, permet des mouvements plus libres et naturels. Dans ce processus les femmes recouvrent un rôle très important parce que, à différence des hommes, la libération du corps s'embrouille avec l'émancipation du genre féminin (Kaufmann, 2004). Toutefois, de l'autre côté, il faut prendre en considération que cette libération progressive du corps, par la nudité, va de pair avec l'apparition des normes de comportement souvent rigides, qui en règlemente les possibilités en limitant la même nudité à des espaces et des contextes déterminés, comme par exemple la plage (Kauffman, 2004). La conception du corps change selon le contexte culturel, historique, social de référence. Il est aussi un objet des procès de signifiante et de ce point de vue on peut souligner qu'au début du XXème siècle dans les sociétés occidentales, les femmes deviennent les objets de l'attention des médias: certaines femmes prennent le contrôle de leur identité visuelle, d'autres adhèrent passivement aux formes culturelles qui, d'un côté les exaltent, de l'autre les privent de leur pouvoir. À partir de la découverte du corps et de son ostentation, les femmes ont dû faire face aux contradictions entre leur façon de se voir et celle des hommes qui souvent les représentaient par la publicité (Duby et Perrot, 1992). Dès le début, les placards publicitaires liaient les traits féminins superficiels et psychologiques à une identité du consommateur et du moment qu'on identifiait la féminité avec des objets, les placards encourageaient les femmes à se reconnaître comme des objets (Duby et Perrot, 1992). Les représentations de genre étaient

influencées par les facteurs de classe sociale et de race qui obligeaient à établir des valeurs féminines universelles mais ils créaient des discriminations parmi les femmes. Les placards, en effet, fournissaient, comme affirment Duby et Perrot (1992), «des interprétations cohérentes des rôles déterminés par le genre» ; de ce point de vue, les femmes devaient s'occuper du ménage. Ces archétypes traditionnels refusaient les images qui représentaient la pauvreté, la maladie, le vieillissement et la différence raciale parce que les femmes devaient séduire les hommes et elles devaient être le symbole du plaisir esthétique. L'incarnation la plus parfaite de l'idéal moderne de femme est émergée en 1967 quand une fille appelée Twiggy, chanteuse, actrice et mannequin, est devenue le stéréotype de la beauté. Son aspect physique presque enfantin et sa maigreur séduisaient les hommes parce qu'elle paraissait vulnérable et disponible. En d'autres termes la femme qui voulait et veut exercer son pouvoir de séduction devait et doit nier sa capacité d'action, sa force et son autosuffisance (Duby et Perrot, 1992). Cette idée est encore actuelle parce que la redéfinition de ces stéréotypes n'a pas été réalisée et l'idée d'associer l'image des femmes belles aux produits à vendre et à la déférence féminine envers les hommes, est présente dans les images publicitaires. La représentation d'un corps féminin mince et beau est au milieu des représentations des placards publicitaires des croisières.

L'analyse des placards publicitaires a été abordée par plusieurs disciplines comme la linguistique, la sémiotique, l'anthropologie et les *cultural studies*. La multitude des approches a confirmé la complexité qui se cache dans la formulation des placards publicitaires touristiques qui ont le but d'influencer les attitudes des touristes. Les images ont été analysées avec des critères sémiotiques en utilisant, en particulier, les notions de Floch et de Greimas. La contribution de la linguistique structuraliste et cognitive, surtout de Genette et de Lakoff, a permis de comprendre les stratégies de communication à l'égard des touristes. On s'est appuyés sur des schémas sémasiologiques et onomasiologiques pour expliciter les réseaux de signification qui émergent des placards. L'approche anthropologique a accrédité l'idée que l'étude du tourisme implique aussi l'analyse des symboles et de la circulation d'images qui sont attribués aux lieux et aux espaces touristiques et ces images visent à formuler pas seulement une identité du touriste mais aussi de la femme. Le placard publicitaire peut être considéré un véritable texte narratif avec des stratégies communicatives et un langage artistique qui, comme affirme Lotman « *est à la base de la modélisation des procès dynamiques de la langue* » et il « *est capable de produire de nouvelles informations* » en réalisant une forme de traduction particulière (Lotman, 1980 : 20-22). L'acte communicatif entre expéditeur et destinataire ne représente pas le simple déplacement d'un message mais il est une traduction conditionnée par les codes des deux participants à la communication. Le placard représente, dans ce cas, un outil privilégié pour découvrir les stratégies communicatives entre expéditeur ou *publicitaire* et destinataire ou *touriste*. Le placard sélectionne le public (Lotman, 1980 : 191) « *à son image et ressemblance* » parce qu'il possède à l'intérieur l'image et les désirs de son public. Mais on peut voir aussi, dans cette étude, que le message agit sur le

destinataire en le transformant parce qu'il donne une conception subjectivée du voyage et l'oblige à accepter comme vraie l'unicité du produit «croisière». Le mélange du langage et des images à l'intérieur du placard construit l'imaginaire touristique et la conceptualisation des idées communes comme la considération de la femme, la valorisation du voyage et de l'amusement, l'exaltation de la nature. De ce point de vue le touriste devient le consommateur par excellence, celui qui a besoin d'évasion et le voyage devient symboliquement le récipient des valeurs pratiques, utopiques, ludiques et critiques (Floch, 1990). L'analyse des placards publicitaires démontre que le texte visuel peut être considéré un signifiant à segmenter du moment que le postulat greimasien de l'opérativité montre que chaque objet est perceptible par son analyse, c'est-à-dire, par sa décomposition en parties plus petites et la réintégration dans la totalité de ces parties (Fabbri et Marrone, 2001 : 202). Cette analyse qui a impliqué une décomposition, soit au niveau de l'image, soit au niveau du langage, montre aussi que la publicité véhicule l'expérience touristique. On peut dire aussi que la nature des perceptions des touristes est souvent collective et est subordonnée aux différentes propositions formulées par les professionnels de la communication comme les photographes, les écrivains de voyage et les tour operator (Aime, 2005 : 92). Les images publicitaires utilisent d'une façon évocatrice les éléments de la spatialité. Les illustrations analysées, en effet construisent l'idée, au niveau cognitif, qu'une croisière donne la possibilité de vivre des expériences uniques comme par exemple la vision d'un paysage agréable et idyllique qui est représenté à partir de la perception du touriste (Meschiari, 2008 : 150). De ce point de vue les images publicitaires analysées apparaissent construites à travers la représentation de certains éléments captivants. Parmi ces éléments, il faut remarquer la présence presque constante de la mer et/ou du ciel et de la couleur bleue. Dans un cas apparaît aussi une île avec une plage blanche et une végétation luxuriante. On peut supposer, donc, que les éléments présents renvoient au stéréotype représentatif des vacances à la plage (Löfgren, 2001) qui sont semblables aux croisières pour plusieurs aspects. En général, donc, la représentation des vacances en croisière véhiculée par les images publicitaires propose une expérience qui implique l'exploration d'un paysage naturel, en apparence peu ou pas du tout humanisé. Son inoffensivité et son accessibilité – la mer calme et les conditions atmosphériques idéales – résultent en ligne avec l'offre assurée au touriste par les compagnies: celui qui choisit de partir en vacances en croisière n'aura aucun besoin de s'inquiéter parce qu'il se retrouvera dans une dimension «autre» mais pas dangereuse. Un autre élément constant des images publicitaires analysées est le bateau, représenté intégralement ou aussi partiellement, par une synecdoque. Le bateau devient l'espace humanisé et de là on penche son corps vers la mer ou on regarde un paysage côtier. De ce point de vue le bateau permet et met en relation le contact que les touristes peuvent avoir avec la destination. Le bateau comme moyen de transport, comme véhicule, il devient une destination, capable d'établir des connexions provisoires. Même dans les images publicitaires, où le bateau ne résulte pas immédiatement reconnaissable, certains éléments en rappellent la structure, en créant un univers de la

reconnaissance basé sur les procès métonymiques et en gonflant le sens de familiarité pour le touriste-passager: le bateau est le lieu où l'on mange et l'on dort ; c'est aussi le lieu où les excursions commencent et finissent; enfin, c'est le lieu où on passe beaucoup de temps pendant le voyage en croisière. Au milieu du paysage il y a toujours la représentation de la femme, nue ou habillée, seule ou avec un homme, qui doit posséder la capacité de capturer l'attention du destinataire. De cette façon les placards publicitaires utilisent une multitude d'éléments qui font partie d'une idée originaire de l'archétype féminin. On peut appeler ces éléments «frame» qui selon Lakoff (2008 : 17) sont des structures mentales de portée limitée et avec une organisation interne systématique. Il y a des «frame profonds» qui structurent le système moral ou la vision de la réalité et des «frame superficiels » qui fournissent une visuelle plus serrée. Ils sont toujours associés à certaines modalités de communication comme les mots ou l'image (Lakoff, 2008 : 18). Le «frame» mental pour le mot et l'image de la femme inclut des rôles sémantiques comme femme, mère, ménagère. Le «frame» inclut aussi une connaissance spécifique de tous les concepts qui définissent l'être femme comme «douceur, tendresse, fragilité, séduction, beauté». Ces «frame» ont été utilisés par les médias, et en particulier par le tourisme, et ils ont été condamnés par Chant (1997: 161) «for perpetuating traditional notions about female gender roles by segregating employment such that women's domestic skills and what are believed to be "feminine characteristics" become commodities». Le tourisme, selon McKenzie Gentry (2006: 490), «is often criticized for promoting gender-based segregation of labor where women are hired to perform duties thought of as "women's work," such as cooking, cleaning, washing clothes, or performing sexual acts». Même dans le cas des placards publicitaires du tourisme de croisière entrent en jeu les images qui proposent des traits stéréotypés du point de vue du genre. Dans les publicités analysées on peut observer des images ambivalentes de la femme, selon qu' un sujet féminin paraît seul ou avec un sujet masculin. La façon de représenter le corps féminin manifeste une duplicité de conceptions: séduisante et désirable d'un côté, fragile et complémentaire de l'autre (à l'égard de la présence masculine). Dans la dynamique de genre exprimée par les images publicitaires, la femme peut être un sujet actif ou un sujet passif. Quand elle est présente seule, elle apparaît dotée d'une certaine autosuffisance en tant que sujet séduisant. Quand elle est représentée en compagnie de l'homme, apparaît passive et fragile: sa séduction semble délayée du moment qu'elle est inscrite dans un contexte de relation de couple. Toute seule, la femme, peut fasciner le touriste avec son corps jeune, mince, beau et bronzé: de cette façon, elle devient "l'objet des désirs". La représentation du corps féminin, en effet, crée un effet de désirabilité qui est décliné sur la base du genre. D'un côté, on offre au destinataire-femme la possibilité de s'identifier (surtout dans le cas du corps fragmenté où il n'y a pas le visage et, donc, désobjectivé) avec le touriste du placard. De l'autre côté, on offre au destinataire-homme la possibilité d'associer les vacances à la conquête. Tous les deux comprennent la possibilité de subir et d'exercer la séduction. On doit souligner, toutefois, que dans les placards publicitaires pris en considération le

corps masculin n'est jamais présent sans la contrepartie féminine. De cette façon, il semble que le corps de la femme ait une importance majeure par rapport au corps masculin du moment qu'il est capable, tout seul, de capturer l'attention et de séduire. Le corps féminin a une charge séduisante plus grande que celui masculin parce qu'il semble le dominer; le corps féminin, nu, est celui que l'on apprécie le plus. On peut se référer à la recherche de Swami et Tovée (2005 : 114) qui ont mesuré, de façon statistique, les éléments qui tournent autour de l'attraction féminine et ils ont remarqué deux types d'indices de mesure: le BMI qui représente le «body mass index» et le WHR qui montre le «body shape as measured by the waist-to-hip ratio». Leur recherche (2005: 122-124) a montré que «BMI is the primary factor in determining physical attractiveness. Regardless of the cultural setting, BMI was found to account for more than 75% of the variance in attractiveness ratings». Pour conclure, cela pourrait être utile de formuler des considérations de caractère général. L'étude des images publicitaires liées au secteur touristique constitue un riche et intéressant champ d'enquête. Dans cet article on a analysé des images publicitaires qui présentent le corps féminin afin de comprendre comment il est employé dans des stratégies de promotion touristique. Ce qui résulte de notre analyse est que le corps féminin implique un système de représentations très large. Grâce à l'aide des schémas semasiologiques et onomasiologiques et de l'analyse sémiotique et linguistique un univers de reconnaissance du voyage en croisière émerge petit à petit. Il devient la source d'un symbolisme actif et de cette façon il acquiert sa valeur sémantique qui le rend le seul lieu capable à signifier le tissu social tout entier (Aime, 2005 : 62). Le voyage en croisière est vu toujours positivement parce qu'il donne des avantages concrets et abstraits. Les avantages concrets sont, en premier lieu, le plaisir physique et la relaxation; puis, on peut observer, qu'il y a, pour le touriste, la possibilité d'un contact avec la nature et la chance de rencontres. Les avantages abstraits sont inscrits dans une sphère des valeurs positives comme le bonheur, l'amour, l'amusement et la connaissance. Le touriste vit une condition d'unicité parce qu'il peut avoir une vision universelle du monde par les destinations touristiques qu'il peut visiter et, en même temps, il possède la capacité de choisir les destinations parce qu'il possède virtuellement le voyage. Il peut devenir un sujet qui peut avoir des rencontres.

Illustrations



Illustration1

(<http://s.edizionibe.it/90/files/2010/02/campagna-costa-crociere.jpg>)



Illustration2

(http://2.bp.blogspot.com/_a4tBmoCNikQ/S0IOw8HSp5I/AAAAAAAAABkk/_pOQDewjmDM/s320/Cattura.JPG)



Illustration3

(http://www.google.it/imgres?imgurl=http://www.vvscrociere.it/images/comunicazione.jpg&imgrefurl=http://www.vvscrociere.it/crociera_costa_romantica-costa_romantica_in_grecia_offerte_crociere_grecia_egeo-4-443.htm&usg=__-mSb1okDFV-EhrzPPtBUu_kRCT4=&h=233&w=764&sz=47&hl=it&start=60&um=1&itbs=1&tbnid=k0akGNvV15Y6HM:&tbnh=43&tbnw=142&prev=/images%3Fq%3Dcrociere%2Bcosta%26start%3D40%26um%3D1%26hl%3Dit%26sa%3DN%26ndsp%3D20%26tbs%3Disch:1,isz:m,itp:photo)



Illustration 4 (<http://www.vlaggi.it/blog/wp-content/uploads/2010/02/catalogo-costa-crociere-2011.png>)



Illustration 5 (http://www.mondoviaggiiblog.com/wp-content/uploads/2008/03/apb2c_royalcaribbean1.jpg)



Illustration 6 (http://www.pachamamainca.it/wp-content/uploads/2008/08/copertina_costa_crociere_2009_nnnn.png)

Bibliographie

1. Aime, Marco: *L'incontro mancato – turisti, nativi, immagini*, Torino: Bollati Boringhieri, 2005
2. Barthes, Roland: *La Chambre claire - note sur la photographie*, Paris: Gallimard Seuil, 1980
3. Chant, Sylvia: «Gender and Tourism Employment in Mexico and the Philippines». Dans Sinclair, M. Thea, *Gender, Work, and Tourism*, New York: Routledge, 1997, pp. 120–179
4. Duby, george; Perrot, Michelle: *Histoire des femmes – le vingtième siècle* Dans *Histoire des femmes en Occident. De l'Antiquité à nos jours*, Paris: Plon, 5 volumes, 1991-92
5. Eco, Umberto: *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Torino: Einaudi, 1984
6. Evola, Vito: «Semiótica Multimodal de las Experiencias Espirituales: La Representación de Creencias, Metáforas y Acciones» Dans Carmen M. Bretones et alii, *La Lingüística de hoy: Un paso hacia el entendimiento de la Mente*, Universidad de Almería: 2009, pp. 1571-1586.
7. Fabbri, Paolo; Marrone, Gianfranco: *Semiotica in nuce – volume I. I fondamenti e l'epistemologia strutturale*, Roma: Meltemi, 2001
8. Fabbri, Paolo; Marrone, Gianfranco: *Semiotica in nuce – volume II. Teoria del discorso*, Roma: Meltemi, 2001
9. Floch, Jean Marie: *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris: Presses Universitaires de France, 1990
10. Floch, Jean Marie. *Bricolage: lettere ai semiologi della terra ferma*, Roma: Meltemi, 2006 (collection et traduction dirigées par Agnello, Maria Laura et Marrone, Gianfranco)
11. Fontanille, Jacques: *Soma et séma. Figures du corps*, Paris: Maisonneuve et Larose, 2005
12. Fromm, Erich: *Avere o Essere?*, Mondadori, Milano; traduction de Fromm, Erich (1976) *To Have or to Be?*, New York: Harper E Row Publishers, Inc., 1977

13. Gaeta, Livio; Luraghi, Silvia: Introduzione alla linguistica cognitiva, Roma: Carocci editore, 2003
14. Genette, Gérard: Seuils, Paris: Éditions du Seuil, 1987
15. Graffi, Giorgio; Scalise, Sergio: Le lingue e il linguaggio – introduzione alla linguistica, Bologna: Il Mulino, 2002
16. Greimas, Algirdas Julien: Conditions d'une sémiotique du monde naturel, Dans Du Sens, Paris: Seuil, 1970
17. Jakobson, Roman: Linguistics and Poetic, dans la collection dirigée par Th. A. Sebeok Style in Language, New York: Technology press, 1960, pp. 350-377
18. Lakoff, George: La libertà di chi?, Torino: Codice, 2008; traduction de Lakoff, George. Whose Freedom? The battle over America's most important idea. New York: Picador, 2006
19. Lakoff, George; Johnson, Mark: Metafora e vita quotidiana, Milano: Strumenti Bompiani, 1998 (traduction de Lakoff, George; Johnson, Mark. Metaphors we live by. Chicago: Presses de l'université de Chicago, 1980
20. Löfgrén, Orvar: Storia delle vacanze. Milano: Bruno Mondadori, 2001
21. Lotman, Jurij M.: Testo e contesto. Semiotica dell'arte e della cultura. Bari: Laterza, 1980 (traduit par S. Silvestroni).
22. McKenzie Gentry, Kristine: «Belizean women and tourism work: opportunity or impediment ?», Auburn University: USA, Annals of Tourism Research, 2007, Vol. 34, No. 2, pp. 477–496
23. Meschiari, Matteo: «Terra sapiens. Per una preistoria del paesaggio», Quaderni di semantica/ a. XXIX, n. 1, giugno 2008, pp. 149-162
24. Swami, Viren et Tovée, Martin J.: «Female physical attractiveness in Britain and Malaysia: a cross-cultural study», Department of Psychology: University College of London, 26 Bedford Way, London WC1E 6BT, UK; Department of Psychology, Newcastle University, UK, 2004
25. Weinrich, Harald: *Lingua e linguaggio nei testi*, Milano: Feltrinelli, 1988