

Portraits des femmes et des hommes dans la publicité télévisée

Le cas des spots diffusés lors du mois de ramadan 2007

Une analyse de contenu

A Content Analysis of the Portrayal of Women and Men in TV Advertising

The Case of the 2007 Ramadan TV Commercials

Mouna BEN GHANEM

Assistante

Université de Tunis el Manar

mouna_bg@yahoo.fr

DEKHIL Fawzi

Maitre assistant en marketing

Laboratoire ERMA

Université de Tunis El Manar

E-mail: fawzyfr@hotmail.fr

Portraits des femmes et des hommes dans la publicité télévisée

Le cas des spots diffusés lors du mois de ramadan 2007

Une analyse de contenu

A Content Analysis of the Portrayal of Women and Men in TV Advertising

The Case of the 2007 Ramadan TV Commercials

Résumé : L'objectif de cette recherche est de comparer le portrait des femmes et des hommes **apparu** dans la publicité télévisée. Une synthèse de la littérature nous a permis de dégager les principales variables d'analyses des portraits (*portrayal*) des femmes et des hommes dans la publicité télédiffusée. Au niveau empirique nous avons réalisé une analyse de contenu de 201 spots télévisés tunisiens diffusés pendant le mois de Ramadan 2007, entre 17 et 21 heures, période pendant laquelle le taux d'audience est maximal. Les résultats montrent que dans la majorité des spots, les femmes et les hommes sont apparus ensemble. Les femmes sont apparues plutôt jeunes, ménagères, au foyer, présentant des produits agroalimentaires. Alors que les hommes sont apparus, moins jeunes, en plein air, présentant des services.

Mots clés : *publicité, portrait, genre, spot télévisé, analyse de contenu, grille d'analyse*

INTRODUCTION

Depuis quelques décennies nous remarquons, en Tunisie, une évolution importante de la communication marketing et particulièrement de la communication média dont les investissements sont passés de 8 Millions de Dinars tunisiens (MD) en 1982 à 100 MD en 2007¹. La publicité télévisée a été introduite en Tunisie en 1987. Les investissements publicitaires dans ce média sont passés de 17 MD en 2000 à 35MD en 2007. Ceci montre que la publicité télévisée est un vecteur très important pour les entreprises et reste un axe de recherche important pour les chercheurs. Aussi, le spot publicitaire est un message complet qui comporte aussi bien les mots, les images, les sons et les mouvements (Belch, Belch et Guolla, 2005; Decaudin, 2003; Lendrevie et Brochand, 2001). Ce type de publicité a fait l'objet de plusieurs types de recherches, et ce, pour analyser son efficacité, sa structure, les stratégies de sa création, etc. A travers une revue de la littérature nous avons remarqué globalement qu'il y a deux approches de recherche: la première est celle de l'analyse de l'efficacité des publicités télévisées auprès des consommateurs (Shrum, 1999 ; Taylor, Miracle et Wilson, 1997) ; la deuxième est celle de l'analyse de contenu des spots (Gilly, 1988 ; Lerman et Callow, 2004 ; Millner et Higgs, 2004; Resnik et Stern, 1977). En fait, nous avons remarqué qu'il y a deux axes de recherche d'analyse de contenu : une analyse de contenu générale en termes de contenu d'information, style, musique, etc., (Lerman et Callow, 2004; Walliser et Moreau, 2000) et, *une analyse de contenu en termes du portrait du genre* (Chow-Hou, Mei-Lan et Siok-Kuan, 1995 ; Ferguson, Kreshal et Tinkham, 1990 ; Jeryl et Jackson, 1997 ; Millner et Higgs, 2004; Zhou et Chen, 1997). Dans ce papier nous avons retenu ce dernier type d'analyse de contenu. En effet, l'objectif de notre recherche est de déterminer les portraits et les rôles des hommes et des femmes dans la publicité télévisée. Afin de répondre à notre objectif, nous avons eu recours à une synthèse de la littérature relative à la présence humaine ainsi que des analyses des portraits des femmes et des hommes dans la publicité télévisée. Nous avons réalisé une analyse de contenu de 201 spots publicitaires tunisiens, diffusés pendant le mois de ramadan, entre 17 et 21 heures, sur les trois chaînes Tv tunisiennes².

REVUE DE LA LITTERATURE ET HYPOTHESES

Plusieurs recherches ont montré l'importance et l'efficacité du recours aux personnages dans la publicité (Dupont, 1993 ; Gavard- Perret, 1993). La majorité des chercheurs se sont posé la

¹ Source: document «Mediascène»: 2002 à 2007: «*Medmedia*» (Agence média) et «*Mediascan*» (institut de Médiamétrie)

² Canal 7, Canal 21 et Hannibal RV

question suivante : est-ce que les portraits et les rôles des femmes et des hommes dans la publicité reflètent la réalité ? Si oui, pourquoi ? Si non pourquoi ? (Gilly, 1988 ; Pollay, 1986). Schneider et Schneider (1979) avancent que la publicité devrait refléter, relativement, les normes culturelles et certains stéréotypes des hommes et des femmes. Ceci nous a motivé à réaliser cette recherche. A travers une revue de la littérature nous avons, d'une part, déterminé l'importance et l'efficacité de la présence humaine, et d'autre part, développé des méthodes et résultats des analyses du portrait et des rôles des femmes et des hommes dans la publicité télévisée.

LA PRESENCE HUMAINE DANS LA PUBLICITE TELEVISEE

Dans la création publicitaire, les créatifs font appel à différentes méthodes et styles publicitaires. Ils intègrent dans leurs spots publicitaires des personnages différents (hommes et/ou femmes ; bébés et/ou jeunes et/ou adultes ; célébrité ou non, etc.). En fait, la publicité met en scène des personnages à qui elle fait jouer des rôles, attribuer des attitudes et des comportements (Gavard-Perret, 1993). Les personnes humaines à travers leur expression corporelle permettent de transmettre le message publicitaire souhaité et rendent la publicité plus réaliste et plus interactive avec le récepteur. L'échange de message corporel peut utiliser différentes sortes d'expression : expression du visage, posture, gestes, mouvements et modalités de la voix. En effet, plusieurs chercheurs ont montré l'importance et l'efficacité de la présence humaine dans la publicité.

- **Concernant l'importance de la présence humaine dans la publicité** : L'introduction des personnages dans la publicité télévisée qui rendent la présentation de l'annonce plus concrète et réaliste, attirent l'attention du récepteur vers la publicité et augmentent son taux de mémorisation contrairement à la publicité sans présence humaine. (Gavard- Perret, 1993)

- **Concernant l'efficacité de la présence humaine dans la publicité** : Gavard-Perret (1993) stipule que des images avec présence humaine pourraient se révéler supérieures en termes d'efficacité et de mémorisation à des images sans aucune présence humaine. Ainsi, Dupont (1993) préconise que le type, la place, la position et les rôles des personnages augmentent l'efficacité du message en termes de mémorisation. En effet, Gavard-Perret (1993) a montré que l'existence d'un personnage à l'intérieur de la publicité crée un lien entre le produit et sa situation d'utilisation ou de consommation, ou encore entre le produit et certaines de ses qualités. En fait, le personnage utilisé dans **le spot** publicitaire peut présenter

les caractéristiques cachées du produit mieux que la présence du produit seul. Lutz and Lutz (1977, dans Gavard-Perret, 1993) stipule également qu'il est possible de considérer qu'un personnage à l'intérieur de la publicité crée une interaction entre les différents items, favorisant de ce fait la mémorisation du message publicitaire. Nelson, Reed et Walling (1976, dans Gavard-Perret, 1993) ont montré que la présence de personnage dans la publicité diminue l'effet de la similarité qui perturbe la mémorisation. En effet, deux images pour deux produits appartenant à une même catégorie souffrent plus d'une forte similarité graphique lorsqu'on les présente seules, sans l'ajout de personnage. Ainsi, Rossiter (1981, Dans Gavard-Perret, 1993) avance que la présence des personnages dans la publicité facilite la lecture du message publicitaire dans lequel le message publicitaire doit inclure un matériel concret qui se réfère à la réalité et qui répond aux attentes des récepteurs ce qui augmente la compréhension et la mémorisation. De leur côté, Kamins et Gupta (1994) ont montré que la présence d'un personnage célèbre à la publicité est plus favorable que l'usage d'une personne inconnue. En fait, les célébrités augmentent l'attention des récepteurs cibles au message publicitaire.

LE PORTRAIT DES FEMMES ET DES HOMMES DANS LA PUBLICITE TELEVISEE

L'image féminine a connu des évolutions majeures dans la société ainsi que dans la publicité. Elle est passée d'une image traditionnelle, dans laquelle la femme est considérée comme un être inférieur à l'homme, à une image moderne qui a révélé la conscience de soi même. Gilly (1988) avance que les féministes ainsi que les chercheurs ont dénoncé le rôle donné à la femme dans la publicité. Ceci crée et renforce les perceptions négatives ou les stéréotypes relatifs à la place de la femme dans la société. En effet, l'image traditionnelle du rôle de la femme a été critiquée par plusieurs chercheurs. Courtney et Lockeretz (1971); Courtney et Whipple (1974); Dominik et Rauch (1972); Ford, Latour, Honeycutt et Joseph (1994); Manstead et McCulloch (1981); McArthur et Resko (1975); O'Donnell et O'Donnell (1978), ont montré que la femme est toujours présentée au foyer, mère, ménagère, objets sexuel ou décoratif. **Depuis une vingtaine d'années, l'image féminine n'est plus seulement présente** dans les domaines traditionnels (à la maison, mère, grand-mère, etc) mais aussi dans le domaine de la vie active. En fait, les chercheurs Ferguson, Kreshal et Tinkham (1990); Mays et Brady (1991) dans Ford et Latour (1996), ont montré un changement dans le portrait de la femme dans la publicité dans lequel ils ont montré une diminution du rôle de la femme à

l'entretien du foyer et à des tâches ménagères pour paraître comme un individu pouvant réclamer une meilleure information au produit. Cependant, Klassen et All (1993, dans Zhou et Chen 1997), ont conclu que les publicités montrant des femmes traditionnelles ont diminué et que la représentation d'égalité entre les femmes et les hommes a augmenté.

Par ailleurs, Ford, Latour et Lundstrom (1991); Ford et Latour (1996) ont montré que la perception de la société a un rôle important pour critiquer la représentation des femmes dans la publicité. Ce souci est basé sur la perception de la société qui est influencée par la représentation du rôle des femmes dans la publicité. Autrement dit, la description incorrecte des femmes dans la publicité est nuisible à la société parce qu'elle crée ou perpétue des idées fausses. A cet effet, Ford, Latour et Miileton (1999) ont examiné le développement de la conscience féminine et l'activité féminine. Le portrait des femmes et des hommes varie selon leurs représentations et leurs rôles apparus dans la publicité télévisée. La plupart des recherches sur le portrait du rôle des femmes et des hommes, à travers les années fournissent des résultats très intéressants : Gilly (1988), Wee, Choong et Tambyah (1995), Jeryl et Jackson (1997), Siu et Au (1997), Milner et Higgs (2004)

- **Concernant la relation entre la présence des femmes et des hommes dans la publicité télévisée et le type de produit objet de ce spot**, plusieurs études ont été menées, en occurrence, l'étude de Milner et Higgs (2004) montre qu'il y a une relation statistiquement significative entre le genre et les produits destinés au genre. En effet, ils ont trouvé que dans 23.8% des spots analysés, les femmes sont apparues pour présenter des produits féminins et que dans 75.4% elles sont apparues pour des produits ciblant les deux sexes. Alors que dans 4.2% des spots les hommes sont apparus pour des produits masculins et dans 92.4% des spots ils sont apparus pour les deux sexes. Ce résultat est similaire à l'étude de Gilly (1988) dans la publicité Américaine et Mexicaine, Wee, Choong et Tambyah (1995), Jeryl et Jackson (1997), Siu et Au (1997). Cependant, Gilly (1988) a trouvé qu'il n'y a pas une relation statistiquement significative entre le genre et les produits destinés au genre dans la publicité Australienne. En effet, 7.7% des spots ont présenté des femmes pour des produits destinés aux femmes, alors qu'aucune femme n'est apparue pour des produits masculins ; dans 92.3% des spots elles sont apparues pour présenter des produits pour les deux sexes. Tandis que dans 4.1% des spots les hommes sont apparus pour des produits masculins et également féminins et dans 95.9% des

spots ils sont apparus pour des produits pour les deux sexes. D'où notre première hypothèse.

H1 : les femmes et les hommes sont apparues pour des produits ciblant les deux sexes.

- **Concernant la voix off**, Gilly (1988) a trouvé 67.9% des voix off masculines sont dominantes. Ce résultat est similaire à celui de Wee, Choong et Tambyah (1995), Jeryl et Jackson (1997), Siu et Au (1997), Milner et Higgs (2004) qui ont montré que la voix off masculine est dominante. D'où notre deuxième hypothèse.

H2 : Les voix masculines sont utilisées davantage que celles féminines dans la publicité télévisée.

- **Concernant la relation entre la présence des femmes et des hommes dans la publicité télévisée et le lieu de tournage.** L'étude de Siu et Au (1997) montre qu'il y a une relation statistiquement significative entre le genre et le lieu de tournage dans la publicité de Singapour. En effet, 54.6% des spots ont présenté des femmes à la maison alors que 33.9% des spots ont présenté des hommes en plein air dans la publicité de Singapour. Ce résultat est similaire à l'étude de Wee, Choong et Tambyah (1995) dans la publicité Malaisienne à la chaîne RTM1 (TV 3) et l'étude de Milner et Higgs (2004). Cependant, l'étude de Wee, Choong et Tambyah (1995) dans la publicité de Singapour à la chaîne (SB 5) et l'étude de Siu et Au (1997) dans la publicité Chinoise montrent qu'il n'y a pas une relation statistiquement significative entre le genre et le lieu de tournage. Par ailleurs, Jeryl et Jackson (1997) montrent une relation statistiquement significative entre le genre et le lieu de tournage dans la publicité française et Britannique. En effet, les femmes sont apparues à la maison alors que les hommes sont apparus au travail. Ce résultat est similaire à l'étude de Gilly (1998) dans la publicité Américaine. Cependant, Gilly (1998) montre qu'il n'y a pas une relation significative dans la publicité Mexicaine et Australienne. En effet, les femmes et les hommes sont apparus à la maison. D'où notre troisième hypothèse

H3 : les femmes sont apparues à la maison tandis que les hommes sont apparus en plein air.

- **Concernant la relation entre la présence des femmes et des hommes dans la publicité télévisée et l'âge**, les chercheurs montrent qu'il y a une relation statistiquement significative entre le genre et l'âge. En occurrence, Milner et Higgs (2004) ont trouvé que 59% des spots Australiennes ont présenté des femmes jeunes alors que 53.1% des spots ont présenté des hommes jeunes. Ce résultat est similaire de Gilly (1988), Wee, Choong et

Tambyah (1995), Jeryl et Jackson (1997), Siu et Au (1997). D'où nous proposons l'hypothèse

H4 : Les femmes sont apparues plus jeune (moins de 35ans) que les hommes dans les spots publicitaires.

- **Concernant la relation entre la présence des femmes et des hommes dans la publicité télévisée et la situation familiale**, les chercheurs montrent qu'il n'y a pas une relation statistiquement significative entre la situation familiale et les personnages apparus dans la publicité. En occurrence, Milner et Higgs (2004) ont trouvé que 56.6% des spots ont montré des femmes et 54.6% des spots ont montré des hommes dans lesquels il n'y a aucune indication sur leur situation familiale. Alors que 32% des spots ont présenté des femmes et 33.6% des spots ont présenté des hommes comme mariés. Ce résultat est similaire à celui de Gilly (1988), Wee, Choong et Tambyah (1995), Jeryl et Jackson (1997), Siu et Au (1997). D'où nous proposons l'hypothèse

H 5: Il n'y a aucune indication de la situation familiale pour la majorité des femmes et des hommes, quelques personnages sont apparus comme mariés.

En termes de l'emploi du personnage apparu dans la publicité, Milner et Higgs (2004) montrent qu'il y a une relation statistiquement significative entre l'emploi et les personnages apparus dans la publicité. En effet, ils ont trouvé que 67.2% des spots ont présenté des femmes et 48.7% des spots n'ont présenté des hommes à aucune indication d'emploi. En effet, les femmes sont apparues dans 21.1% des spots dans une situation de non travail. Tandis que les hommes sont apparus dans 32.8% des spots dans une situation de travail. Ce résultat est similaire à l'étude de Gilly (1988) dans la publicité Américaine et Mexicaine, Wee, Choong et Tambyah (1995), Jeryl et Jackson (1997). Cependant, Gilly (1988) montre en Australie qu'il n'y a pas une relation statistiquement significative entre l'emploi et les personnages apparus dans la publicité. En effet, 63.8% des spots ont présenté des femmes et 52.1% des spots ont présenté des hommes dans lesquels il n'y a aucune indication d'emploi. 36.2% des spots ont présenté des femmes dans une situation de non travail. Alors que les hommes sont apparus dans 41.7% des spots dans une situation de travail. Ce résultat est similaire à l'étude de Siu et Au (1997). D'où nous proposons l'hypothèse

H 6: Il n'y a aucune indication d'emploi pour la majorité des hommes et des femmes. Les femmes sont apparues dans une situation de non travail tandis que les hommes sont apparus dans une situation de travail.

- **Concernant l'occupation du personnage apparu dans la publicité**, Jeryl et Jackson (1997) montrent une relation statistiquement significative entre l'occupation et les personnages apparus dans la publicité Britannique et Française. En effet, les hommes sont apparus comme des cadres dirigeants alors que les femmes sont apparues comme des ménagères dans les spots publicitaires. Ce résultat est similaire à l'étude de Gilly (1988) dans la publicité Mexicaine, Milner et Higgs (2004). Cependant, l'étude de wee, choong, tambyah (1995) montre qu'il n'y a aucune différence significative entre l'occupation et les personnages apparus dans la publicité. Ce résultat est similaire à l'étude de Gilly (1988) aux Etats-Unis et en Australie. Par ailleurs Siu et Au (1997) montrent dans leurs études une relation statistiquement significative entre l'occupation et les personnages apparus dans la publicité de Singapour et de Chine. En effet, les femmes sont apparues comme employées dans des bureaux alors que les hommes sont apparus comme des cadres dirigeants. D'où nous proposons l'hypothèse

H 7 : les femmes sont apparues comme des ménagères tandis que les hommes sont apparus comme des cadres dirigeants.

- **Concernant la relation entre le porte-parole et les personnages apparus dans la publicité**. Siu et Au (1997) montrent dans leurs études une relation statistiquement significative dans lesquelles les personnages sont apparus en tant que porte-parole pour le produit ou le service dans la publicité de Singapour. En effet, 34.2% des spots ont montré des femmes en tant que porte-parole pour le produit ou service. Alors que 23.2% des spots ont montré des hommes en tant que porte-parole pour le produit ou service. Ce résultat est conforme à l'étude de Jeryl et Jackson (1997) dans la publicité Britannique. Cependant, Gilly : Jackson (1997) dans la publicité française, Milner et Higgs (2004) montrent dans leurs études qu'il n'y a pas une relation statistiquement significative dans lesquelles les personnages sont apparus en tant que porte-parole pour le produit ou le service. D'où nous proposons l'hypothèse

H 8 : Les femmes et les hommes sont apparus dans les spots publicitaires en tant que porte-parole pour le produit ou service.

- **Concernant la relation entre la crédibilité du porte-parole et les personnages apparus dans la publicité télévisée**. Jeryl et Jackson (1997) montrent une relation significative de la crédibilité du porte-parole des personnages apparus dans la publicité Française et Royaume-Uni. En effet, en France 94% des spots ont montré des femmes étaient des porte-parole quand elles étaient des utilisatrices de produit. Alors que les hommes étaient

des porte-parole quand ils étaient des non utilisateurs de produit dans 43% des spots. Dans la publicité Britannique 79% des spots ont montré des femmes étaient des porte-parole quand elles étaient des utilisatrices de produit. Alors que les hommes étaient des porte-parole quand ils étaient des non utilisateurs de produit dans 48% des spots. Ce résultat est semblable à l'étude de Gilly (1988) dans la publicité des Etats-Unis et de Mexique et à l'étude de Siu et Au (1997) dans la publicité Chinoise. Cependant, l'étude de Gilly (1988) montre qu'il n'y a aucune différence significative de la crédibilité du porte-parole du genre dans la publicité Australienne, ce résultat est similaire à l'étude de Siu et Au (1997) dans la publicité de Singapour, de Wee, Choong et Tambyah (1995) et Milner et Higgs (2004). D'où nous proposons l'hypothèse

H 9: Les femmes étaient des porte-parole quand elles étaient des utilisatrices de produit. Tandis que les hommes étaient des porte-parole quand ils étaient des non utilisateurs de produit.

- **En termes « d'aide du personnage » apparu dans la publicité télévisée,** Gilly (1988) montre qu'il y a une relation statistiquement significative entre l'aide et les personnages apparus dans la publicité Mexicaine. En effet, 88.3% des spots ont montré des femmes soumises à aucune aide alors que 87.3% des spots ont montré des hommes soumis à aucune aide. Cependant, l'étude de Gilly (1988) montre qu'il n'y a aucune différence significative entre le genre et l'aide dans la publicité des Etats-Unis et d'Australie. Ce résultat est similaire à l'étude de Wee, Choong et Tambyah (1995), Jeryl et Jackson (1997), Milner et Higgs (2004). D'où nous proposons l'hypothèse

H 10 : Il n'y a aucune aide entre les femmes et les hommes dans les spots

- **A propos « du conseil » du personnage apparu dans la publicité,** Wee, Choong et Tambyah (1995) montrent une relation statistiquement significative entre le conseil et les personnages apparus dans la publicité de Singapour et de Malaisie à la chaîne RTM1. En effet, à Singapour 82.8% des spots ont montré des femmes soumises à aucun conseil alors que 96.2% des spots ont montré des hommes soumis à aucun conseil. En Malaisie à la chaîne RTM1, 84.7% des spots ont montré des femmes soumises à aucun conseil alors que 98.2% des spots ont montré des hommes soumis à aucun conseil. Ce résultat est similaire à l'étude de Gilly (1988) à la publicité américaine et à l'étude de Siu et Au (1997). Cependant, Gilly (1988) montre qu'il n'y a pas une relation statistiquement significative entre le genre et le conseil dans la publicité Mexicaine et Australienne. Ce résultat est similaire à l'étude de

Wee, Choong et Tambyah (1995) à la chaîne TV3, à l'étude de Jeryl et Jackson (1997) et à l'étude de Milner et Higgs (2004). D'où nous proposons l'hypothèse

H 11: Il n'y a aucun conseil entre les femmes et les hommes dans les spots.

- **Concernant la relation entre la présence des femmes et des hommes et leur rôle apparu dans la publicité**, plusieurs études ont été menées. En occurrence, Milner et Higgs (2004) montrent une relation significative du rôle des personnages apparus dans la publicité télévisée. En effet, ils ont trouvé que 52.5% des spots ont présenté des femmes dans des rôles indépendants des autres. Alors que 63% des spots ont présenté des hommes dans des rôles indépendants des autres.

Cependant, Jeryl et Jackson (1997) ont trouvé dans la publicité britannique 32% des spots ont présenté des femmes dans des rôles dépendantes des autres. Alors que 25.5% des spots ont présenté des hommes dans des rôles indépendants des autres. Au Royaume-Uni les femmes sont apparues dans des rôles dépendants des autres dans 33% des spots. Alors que dans 18% des spots les hommes sont apparus dans des rôles dépendants des autres. Ce résultat est similaire à Gilly (1988), Wee, Choong et Tambyah (1995), Siu et Au (1997). D'où notre hypothèse

H 12: Les femmes et les hommes sont apparus dans des rôles indépendants des autres

- **En termes d'activité**, Milner et Higgs (2004) montrent une relation statistiquement significative des personnages apparus dans une activité physique dans la publicité Australienne. En effet, ils ont trouvé que les femmes sont apparues inactives dans 96.7% des spots. Alors que les hommes sont apparus inactifs dans 84% des spots. Ce résultat est similaire à l'étude de Siu et Au (1997). Cependant, Gilly (1988), Wee, Choong et Tambyah (1995), Jeryl et Jackson (1997) montrent qu'il n'y a pas une relation statistiquement significative des personnages apparus dans une activité physique dans la publicité. D'où notre hypothèse

H 13 : Les femmes et les hommes sont apparus comme inactifs.

- **En termes de frustration**, Gilly (1988) montre une relation statistiquement significative de la frustration et les personnages apparus dans la publicité Mexicaine. En effet, il a trouvé 98.9% des spots ont présenté des femmes comme ayant une frustration non contrecarrée. Alors que 98% des spots ont présenté des hommes comme ayant une frustration non contrecarrée. Cependant, Gilly (1988) montre qu'il n'y pas une relation statistiquement

significative de la frustration et les personnages apparus dans la publicité Américaine et Australienne. Ce résultat est similaire à celui découvert par Wee, Choong et Tambyah (1995), Jeryl et Jackson (1997), Milner et Higgs (2004). D'où notre hypothèse

H 14: Les femmes et les hommes sont apparues comme ayant une frustration non contrecarrée.

LA METHODOLOGIE DE NOTRE RECHERCHE

Afin de tester nos 14 hypothèses, nous avons réalisé une analyse de contenu de 201 spots publicitaires tunisiens, parmi 613 publicités. En fait, nous avons éliminé, d'une part, les doublons (différents formats : 45, 30, 20, 10 et 5 secondes) comme dans les études de Manstead et McCulloch (1981); Walliser et Moreau (2000) et Wee, Choong, Tambyah (1995) et, d'autre part, les spots n'utilisant pas de personnages **humains** (Schneider, 1979). Les spots sont diffusés pendant le mois de ramadan 2007 entre 17h et 21 h (heures de grande écoute) sur trois chaînes: «Canal 7», «Canal 21» et «Hannibal TV». Le choix de la période du mois de ramadan est justifié par deux éléments. Le taux de pénétration des trois chaînes nationales ainsi que les investissements publicitaires TV sont les plus importants pendant ce mois. (voir annexe 6)

L'ANALYSE DE CONTENU : dans cette recherche, les publicités télévisées sont analysées par la méthode «*d'analyse de contenu*». Cette méthode permet « d'identifier les ressemblances et les différences manifestées dans le contenu publicitaire en termes de rôles et de représentations des femmes et des hommes » (Lerman et Callow ,2004). Elle « permet aussi de classer le texte ou les objets dans des catégories prédéterminées dont le but est de comparer les composants de base (c'est-à-dire le contenu) de ce texte ou ces objets. Cette technique permet de déterminer la quantité de données qualitatives par la saisie de la présence ou la fréquence d'un mot ou d'un objet ». (Wiles et All, 1996)

LA GRILLE D'ANALYSE ET VARIABLES DE MESURE : L'instrument de mesure de notre recherche est une « grille d'analyse » qui a été construite en regroupant plusieurs variables d'analyses qui ont été employé par plusieurs chercheurs particulièrement Gilly (1988); Wee, Choong ,Kuan (1995); Jeryl et Jackson (1997); Siu, Au (1997) et Milner et Higgs (2004). Dans notre grille, deux groupes de variables d'analyses sont retenus: (Voir Annexe 4 et 5)

- **Groupe 1 : des variables globales** : Utilisées pour analyser chaque spot publicitaire en termes de produit, d'utilisateur de produit, de commentaire sonore et de lieu de tournage, de rythme) ;

Groupe 2 : des variables de genre : Utilisées pour analyser chaque spot publicitaire en termes de personnage apparu au niveau des variables démographiques (le sexe, l'âge, la situation familiale, l'emploi et l'occupation) et au niveau des variables d'approches (le porte-parole, la crédibilité du porte-parole, l'aide, le conseil, le rôle, l'activité et la frustration). Quelques variables sont définies dans l'Annexe 5. D'autres variables ont été analysées pour chaque spots publicitaire nous notons : le style, le rythme, le message, les critères évaluatifs du contenu du spot publicitaire (Resnik, 1977 ; Wallizer, 2000), la communication, le contenu verbal et visuel du personnage apparu dans la publicité, le contenu verbal et visuel sexuel du personnage apparu dans la publicité et le rôle social du personnage apparu dans la publicité (Joannis, 1995 ; Maynard et Taylor,1999 ; MCArthur et Resko, 1975 ; Resnick et Stern, 1977 ; Sexton et Haberman,1974, dans Marcelo and All, 2007 ; Schroeder, 1991 et Soley et Kurzbard,1986) .

LE PROCESSUS DU CODAGE : Les variables utilisées dans l'analyse ont été codées pour chaque personnage qui apparaît "sur l'écran" ce qui est compatible avec l'étude de Gilly (1988); Jeryl et Jackson (1997) ; Milner et Higgs (2004); Schneider et Schneider (1979) ; Siu, Au (1997) et Wee, Choong Kuan (1995). En fait, le codage des variables a été fait par deux chercheurs. Après l'évaluation indépendante de chaque publicité, les données du codage ont été comparées, les désaccords ont été résolus par la discussion et le raisonnement le plus logique a été accepté.

METHODES D'ANALYSES STATISTIQUES (Sous SPSS) : Nous avons analysé les différents rôles et représentations des femmes et des hommes dans les 201 publicités télévisées tunisiennes diffusées lors du mois de Ramadan 2007. Pour cela nous avons réalisé des tris simples des variables descriptifs des spots publicitaires. Les résultats recueillis sont présentés sous formes de pourcentages. (Voir annexe 1.) Ensuite, nous avons effectué des tris croisés entre la variable sexe du personnage apparu dans le spot et les variables descriptifs, démographiques et d'approches. Les résultats recueillis relatifs au test de *khi-deux* et à l'analyse de variance à un facteur (ANOVA) (Voir annexe2.)

ANALYSE DES RESULTATS

- **Analyse descriptive des spots publicitaires :** Nous avons utilisé un tri simple des variables descriptives des spots publicitaires analysés. (Annexe1).

La majorité des spots publicitaires télévisés est filmée en plein air avec 51.7%, 32.3% des spots sont filmés dans la maison par contre 10.4% des spots sont filmés au travail et 5.5% au magasin. Parmi les catégories de produits présentés dans les spots publicitaires télévisés, 45.3% des spots concernant des services, 39.8% des produits alimentaires, 9.5% des produits cosmétiques et 3.0% des spots publicitaires concernant des produits d'entretien et 2.5% des spots concernant les loisirs. Les produits présentés dans les spots publicitaires télévisés sont destinés (cibles) aux deux sexes 89.6% par contre 5.0% des produits sont destinés aux femmes, 3.0% aux hommes et 2.5% des produits sont destinés aux enfants. Dans 56.7% des spots télévisés le commentaire sonore est effectué par une voix masculine. La voix off féminine est utilisée seulement dans 20.9% des cas.

Les styles des spots publicitaires télévisés sont principalement 46.8% des spots qui présentent "une petite histoire autour du produit", 27.4% des spots qui présentent "une narration", 9.5% de "message chanté" et seulement 2.0% des spots qui montrent un problème d'un produit et la solution du problème posé. Les rythmes des spots publicitaires télévisés ont, pour 71.6% des spots un rythme normal, un rythme lent pour 19.9% et un rythme rapide pour 8.5%. Concernant, les messages des spots publicitaires télévisés, ils sont centrés sur la présentation du produit pour 74.6% des spots par contre 23.4% des messages des spots publicitaires télévisés valorisent l'univers dans lequel se consomme le produit et 2.0% des messages montrent en action le résultat obtenu par le produit.

Concernant les critères évaluatifs du contenu des spots publicitaires, 46.8% des spots publicitaires télévisés contiennent au moins une information sur les produits ou les services suivis de 21.4% des spots qui contiennent trois critères d'informations suivis de 18.9% des spots qui contiennent deux critères d'informations. En fait, 67.2% des spots publicitaires télévisés ont un message direct par contre 32.8% des spots font appel à l'imaginaire et sont orientés vers des allusions, des sous entendus d'où le recours à une communication indirecte. La majorité des spots publicitaires télévisés combinent le contenu verbal et visuel, 96.0% des spots par contre 4.0% des spots sont présentés sous forme d'un contenu visuel. Concernant le contenu visuel ou verbal sexuel, tous les spots publicitaires télévisés n'ont aucun contenu visuel ou verbal sexuel. Dans la majorité des spots télévisés étudiés soient 89.6% des

personnages adoptent un rôle social moderne par contre 10.4% du genre sont apparus dans un rôle traditionnel.

Analyse du portrait des femmes et des hommes :

Pour analyser le contenu des spots publicitaires, nous allons utiliser un tri croisé entre le genre et les variables descriptifs, les variables démographiques et les variables d'approches. (Annexe 2)

a- **Variables descriptifs :** Au niveau des variables descriptifs, nous avons trouvé qu'il y a une relation statistiquement significative entre le genre et la **catégorie de produits** ($P = 0.000 < 0.001$). En effet, les femmes sont apparues seules dans 61.1% des spots pour présenter des produits agroalimentaires et dans 22.2% des spots pour présenter des services. Alors que les hommes sont apparus seuls dans 59.4% des spots pour présenter des services et dans 18.8% des spots pour présenter des produits agroalimentaires. Quant aux femmes et hommes ils sont apparus ensemble dans 48.1% des spots pour présenter des services et dans 39.1% des spots pour présenter des produits agroalimentaires.

Ainsi, nous avons trouvé qu'il y a une relation statistiquement significative entre le genre et le **style du spot publicitaire** ($P = 0.000 < 0.031$). En effet, les femmes sont apparues seules dans 58.3% des spots pour présenter le produit ou le service sous forme d'une petite histoire. Alors que les hommes sont apparus seuls dans 40.6% des spots pour présenter le produit ou le service sous forme d'une petite histoire. 22.2% des spots ont montré des femmes seules pour présenter le produit ou le service sous forme d'une narration. Alors que 31.3% des spots ont montré des hommes seuls pour présenter le produit ou le service sous forme d'une narration. Cependant, les hommes et les femmes sont apparus ensemble dans 45.1% des spots pour présenter le produit ou le service sous forme d'une petite histoire, et dans 27.8% des spots pour présenter le produit ou le service sous forme d'une narration.

Concernant la relation entre le genre et le **rythme du spot publicitaire** nous avons trouvé qu'il y a une relation statistiquement significative ($P = 0.000 < 0.042$). Les femmes sont apparues seules dans 61.1% des spots ayant un rythme normal. Alors que les hommes sont apparus seuls dans 90.6% des spots ayant un rythme normal. Cependant, les femmes et les hommes sont apparus ensemble dans 69.9% des spots publicitaires ayant un rythme normal.

Tandis qu'il n'y a pas une relation statistiquement significative entre le genre et **le message du spot publicitaire** ($P = 0.000 < 0.085$). En effet, les femmes sont apparues seules (pas de présence d'homme avec elle) dans 91.7% des spots, les hommes sont apparus seuls dans 68.8% des spots et les femmes et les hommes sont apparus ensemble dans 71.4% des spots en indiquant un message centré sur la présentation du produit ou *message produit*. Alors que 2.8% des spots ont présenté des femmes, 3.1% des spots ont présenté des hommes et 1.5% des spots ont présenté des femmes et des hommes en indiquant un *message résultat* du problème posé par le produit. Alors que 5.6% des spots ont montré des femmes, 28.1% des spots ont montré des hommes et 27.1% des spots ont montré des femmes et des hommes ensemble en indiquant un *message univers*.

De même, nous avons trouvé qu'il n'y a pas une relation statistiquement significative entre le genre et **le nombre de critères évaluatifs** ($P = 0.000 < 0.229$). En effet, dans 38.9% des spots les femmes sont apparues seules, dans 68.8% des spots les hommes sont apparus seuls et dans 43,6% des spots les femmes et les hommes sont apparus ensemble en indiquant qu'il y a au moins une information sur les produits ou services dans les spots publicitaires. Tandis que 22.2% des spots ont présenté des femmes seules, 12.5% des spots ont présenté des hommes seuls et 19.5% des spots ont présenté des hommes et des femmes ensemble en indiquant qu'il y a deux critères d'informations sur les produits ou services dans les spots publicitaires.

Concernant la relation entre le genre et **la communication (direct ou indirect)** il n'y a pas une relation statistiquement significative ($P = 0.000 < 0.164$). En effet, les femmes sont apparues seules dans 80.6% des spots pour présenter le produit ou le service d'une *façon directe*. Alors que les hommes sont apparus seuls dans 62.5% des spots pour présenter le produit ou le service d'une façon directe, et 64.7% des spots ont présenté des femmes et des hommes ensemble pour présenter le produit ou le service d'une façon directe.

Ainsi, il n'y a pas une relation statistiquement significative entre le genre et **le contenu verbal et visuel** ($P = 0.000 < 0.361$). Dans 94.7% des spots les femmes et les hommes sont apparus ensemble en combinant le contenu verbal et visuel. De même, il n'y a pas de statistique concernant le contenu verbal et visuel sexuel puisqu'aucun personnage n'utilise le contenu verbal et visuel sexuel.

Tandis qu'il y a une relation statistiquement significative entre le genre et **le rôle social** ($P = 0,001 < 0.05$). En effet, dans 72.2% des spots les femmes sont apparues seules dans un rôle moderne. Alors que dans 96.9% des spots les hommes sont apparus seuls dans un rôle

moderne. Et dans 92.5% des spots les femmes et les hommes sont apparus ensemble dans un rôle moderne.

Par ailleurs, il y a une relation statistiquement significative entre le genre et **le lieu de tournage du spot** publicitaire ($P = 0.000 < 0.05$). Dans 50.0% des spots les femmes sont apparues seules à la maison alors que dans 65.6% des spots les hommes sont apparus seuls en plein air. Les femmes et les hommes sont apparus ensemble en plein air dans 51.1% des spots. Cela est compatible avec l'étude faite par Wee, Choong et Tambyah (1995); Siu et Au (1997); Milner et Higgs (2004).

De même, nous avons trouvé qu'il y a une relation statistiquement significative entre le genre et **les produits destinés au genre** ($P = 0.000 < 0.05$). En effet, 77.8% des spots ont montré que les femmes sont apparues seules pour des produits destinés pour les deux sexes. Dans 16.7% des spots elles sont apparues pour des produits destinés aux femmes et dans 5.6% des spots elles sont apparues pour des produits destinés aux enfants. Alors que, 87.5% des spots ont présenté des hommes seuls pour des produits destinés pour les deux sexes, ils sont apparus pour des produits destinés aux hommes dans 12.5% des spots. Cependant, 93.2% des spots ont présenté des hommes et des femmes ensemble pour des produits destinés pour les deux sexes, dans 3.0% des spots ils sont apparus ensemble pour des produits destinés aux femmes, dans 2.3% des spots ils sont apparus ensemble pour des produits destinés aux enfants et dans 1.5% des spots ils sont apparus ensemble pour des produits masculins. Cela est compatible avec l'étude faite par Gilly (1988); Wee, Choong et Tambyah (1995); Jeryl et Jackson (1997); Siu et Au (1997); Milner et Higgs (2004).

Concernant le **commentaire sonore**, il y a une relation statistiquement significative entre le genre et la **voix off** ($P = 0.000 < 0.05$). Dans 81,3% des spots la voix off masculine est dominante. Cela est compatible avec l'étude faite par Gilly (1988); Wee, Choong et Tambyah (1995); Jeryl et Jackson (1997); Siu et Au (1997); Milner et Higgs (2004).

b- Variables démographiques

Au niveau des variables démographiques, nous avons trouvé qu'il y a une relation statistiquement significative entre le genre et **l'âge** pour l'homme et aussi pour la femme ($P = 0.000 < 0.05$). En effet, 44.4% des spots ont présenté des femmes jeunes ayant l'âge de moins de 35 ans. Tandis que 25.0% des spots ont présenté des hommes jeunes ayant l'âge de

moins de 35 ans. Cependant, 45.9% des spots ont présenté des femmes jeunes quand elles sont apparues avec des hommes dans les spots publicitaires. Tandis que 45.1% des spots ont présenté des hommes jeunes ayant l'âge de moins de 35 ans quand ils sont apparus avec des femmes dans les spots publicitaires. Cela est compatible avec l'étude faite par Gilly (1988) ; Wee, Choong et Tambyah (1995) ; Jeryl et Jackson (1997) ; Siu et Au (1997) ; Milner et Higgs (2004).

A propos de la **situation familiale**, nous avons trouvé qu'il y a une relation statistiquement significative entre le genre et la situation familiale pour l'homme et aussi pour la femme ($P = 0.000 < 0.05$). En effet, 55.6% des spots ont montré qu'il n'y a aucune indication sur la situation familiale féminine, seulement 41.7% des spots ont présenté des femmes mariées et 2.8% des spots ont présenté des femmes célibataires. Tandis que, 71.9% des spots ont montré qu'il n'y a aucune indication sur la situation familiale masculine, seulement 21.9% des spots ont présenté des hommes mariés et 6.3% des spots ont présenté des hommes célibataires. Cependant, quand les hommes sont apparus avec des femmes dans les spots publicitaires télévisés, nous avons trouvé que 51.9% des spots qui ne montre aucune indication sur la situation familiale masculine, seulement 27.1% des spots ont présenté des hommes mariés et 21.1% des spots ont présenté des hommes célibataires. Alors que, quand les femmes sont apparues avec des hommes dans les spots publicitaires télévisés nous avons trouvé que 49.6% des spots ne montrent aucune indication sur la situation familiale féminine, seulement 35.3% des spots ont présenté des femmes mariées et 15.0% des spots ont présenté des femmes célibataires.

Concernant **l'emploi**, il y a une relation statistiquement significative entre le genre et l'emploi pour l'homme et aussi pour la femme ($P = 0.000 < 0.05$). En effet, les femmes sont apparues seules dans 63.9% des spots et les hommes sont apparus seuls dans 71,9% des spots dans lesquels il n'y a aucune indication d'emploi. Dans 33.3% des spots les femmes sont apparues seules dans une situation de non travail par contre dans 2.8% des spots elles sont apparues seules dans une situation de travail. Tandis que les hommes sont apparus seuls dans une situation de travail dans 18.8% des spots par contre ils sont apparus dans une situation de non travail dans 9.4% des spots. Cependant, quand les hommes sont apparus avec des femmes dans les spots publicitaires télévisés nous avons trouvé que 75.2% des ces spots ont montré des hommes sans aucune indication d'emploi et, seulement 14.3% des spots ont présenté des hommes dans une situation de travail. En revanche dans 10.5% des spots ils sont apparus

dans une situation de non travail. Alors que, quand les femmes sont apparues avec les hommes dans les spots publicitaires télévisés nous avons trouvé que 72.9% des spots ont montré des femmes sans aucune indication d'emploi et seulement 15.8% des spots ont présenté des femmes dans une situation de non travail contre 11.3% apparues dans une situation de travail. Cela est compatible avec l'étude faite par Gilly (1988) ;Wee, Choong et Tambyah (1995) ; Jeryl et Jackson (1997) ; Siu et Au (1997) ; Milner et Higgs (2004)

Par ailleurs, il y a une relation statistiquement significative entre le genre et **l'occupation** pour l'homme et aussi pour la femme ($P = 0.000 < 0.05$). En effet, 63.9% des spots ont montré des femmes et 71.9% des spots ont montré des hommes sans aucune indication d'occupation. En fait, les femmes sont apparues au foyer dans 33.3% des spots alors que les hommes sont apparus dans des occupations libérales dans 21.9% des spots. Cependant, quand les hommes sont apparus avec des femmes dans les spots publicitaires télévisés nous avons trouvé que 75.2% des spots ont montré que les hommes sont apparus sans aucune indication d'occupation et seulement dans 6.8% des spots ils sont apparus comme des cadres moyens. Alors que, quand les femmes sont apparues avec des hommes nous avons trouvé que 72.9% des spots ont montré que les femmes sont apparues sans aucune indication d'occupation et seulement dans 12.8% des spots elles sont apparues comme des ménagères. Cela est concordant avec l'étude faite par Gilly (1988 ; Jeryl et Jackson (1997) ; Milner et Higgs (2004)

c- Variables d'approches

Au niveau des variables d'approches, nous avons trouvé qu'il y a une relation statistiquement significative entre le genre et **le porte-parole** pour l'homme et aussi pour la femme ($P = 0.000 < 0.05$). En effet, 50.0% des spots ont présenté des femmes seules en tant que porte-parole pour le produit ou le service. Alors que 65.6% des spots ont présenté des hommes seuls en tant que porte-parole pour le produit ou le service. Cependant, 21.8% des spots ont présenté des femmes et des hommes ensemble en tant que porte-parole pour le produit ou le service. Cela est compatible avec l'étude de Jeryl et Jackson (1997) ; Siu et Au (1997).

Ainsi, il y a une relation statistiquement significative entre le genre et **la crédibilité du porte-parole** pour l'homme et aussi pour la femme ($P = 0.000 < 0.05$). En effet, 38.9% des spots ont montré des femmes qui étaient des porte-parole quand elles étaient des utilisatrices de produit. Alors que les hommes étaient des porte-parole quand ils étaient des non utilisateurs de produit dans 37.5% des spots. Cependant, quand les hommes sont apparus avec des femmes nous avons discerné 18.0% des spots montrant des hommes qui étaient des porte-parole quand ils étaient des utilisateurs de produits et, dans 11.3% des spots ils étaient des non utilisateurs de

produit. Alors que, quand les femmes sont apparues avec des hommes nous avons trouvé que 21.1% des spots ont montré des femmes qui étaient des porte-parole quand elles étaient des utilisatrices des produits et dans 12.0% des spots elles étaient non utilisatrices des produits. Cela est en concordance avec l'étude de Gilly (1988); Jeryl et Jackson (1997). Concernant la relation entre le genre et **l'aide**, il y a une relation statistiquement significative ($P = 0.000 < 0.05$). En effet, 97.2% des spots ont montré que les femmes ne sont soumises à aucune aide et seulement dans 2.8% des spots elles sont apparues seules comme des fournisseuses d'aide. Alors que 87,5% des spots ont montré que les hommes ne sont soumis à aucune aide et uniquement dans 6,3% des spots ils sont apparus comme des fournisseurs d'aide. Cela est compatible avec l'étude de Milner et Higgs (2004). Ainsi, il y a une relation statistiquement significative entre le genre **et le conseil** ($P = 0.000 < 0.05$). De même, 97.2% des spots ont montré que les femmes ne sont soumises à aucun conseil et seulement dans 2.6% des spots elles sont apparues seules comme des donneuses de conseil. Alors que, 81.3% des spots ont montré que les hommes ne sont soumis à aucun conseil et seulement dans 18.8% des spots ils sont apparus seuls comme des donneurs de conseil. Cela est compatible avec l'étude de Milner et Higgs (2004).

Par ailleurs, il y a une relation statistiquement significative entre le genre **et le rôle** ($P = 0.000 < 0.05$) où 61.1% des spots ont montré des femmes comme indépendantes des autres. Alors que 84.4% des spots ont montré des hommes comme indépendants des autres. Cependant, quand les hommes sont apparus avec des femmes nous avons trouvé que 55.6% des spots ont présenté des hommes comme indépendants des autres. Néanmoins, quand les femmes sont apparues avec des hommes nous avons trouvé que 53.4% des spots ont présenté des femmes comme indépendantes des autres. Cela est conforme à l'étude de Milner et Higgs (2004). En ce qui concerne la relation entre le genre et **l'activité**, il y a une relation statistiquement significative ($P = 0.000 < 0.05$). Les femmes sont apparues inactives dans 97.2% des spots. Alors que les hommes sont apparus inactifs dans 96.9% des spots. Ainsi, quand les femmes et les hommes sont apparus ensemble dans les spots publicitaires nous avons trouvé qu'ils sont inactifs. Cela est compatible avec l'étude de Siu et Au (1997) ; Milner et Higgs (2004). Par ailleurs, il y a une relation statistiquement significative entre le genre et **la frustration** pour l'homme et aussi pour la femme ($P = 0.000 < 0.05$). Les femmes sont apparues seules comme ayant une frustration non contrecarrée dans 97.2% des spots. Alors que les hommes sont apparus seuls comme ayant une frustration non contrecarré dans 93.8% des spots.

DISCUSSIONS DES RESULTATS

Aux termes de notre étude empirique, nous avons abouti à des résultats intéressants.

Au niveau des tris simples : nous avons trouvé que dans la majorité des spots publicitaires le rythme est normal, les messages sont centrés sur la présentation des produits, présentent une petite histoire autour du produit, concernent des services, contiennent au moins une information sur les produits ou service, dont la communication est directe, les spots combinent le contenu verbal et visuel. Il n'y a aucun contenu verbal et visuel sexuel. Les spots sont filmés en plein air.

La majorité des personnages sont jeunes, présentent des produits employés pour les deux sexes, leurs rôles sont indépendants des autres, ayant un rôle moderne, il n'y a aucune indication sur leur situation familiale, il n'y a aucune indication d'emploi des personnages, il n'y a aucune aide ou conseil entre le genre. La voix masculine est dominante par rapport aux femmes. Les personnages sont inactifs, ayant une frustration non contrecarrée. Ils sont **entièrement parés.(bien habillés)**

Au niveau des tris croisés: Les tests statistiques nous ont permis de valider la majorité de nos hypothèses.

En effet, dans le cas ou les femmes apparaissent seules dans les spots publicitaires télévisés : elles sont apparues pour présenter des produits agroalimentaires, pour présenter des produits employés pour les deux sexes ensuite pour des produits féminins, à la maison, plus jeune que des hommes (moins de 35ans), dans une situation de non travail, comme des ménagères, en tant que porte-parole pour les produits ou service quand elles étaient des utilisatrices du produit et comme des fournisseurs d'aide ou donneur de conseil.

Dans le cas ou les hommes apparaissent seuls dans les spots publicitaires télévisés : ils sont apparus pour présenter des services, pour présenter des produits employés pour les deux sexes, pour des produits masculins, en plein air, moins jeunes que les femmes, dans une situation de travail, comme des cadres dirigeants, en tant que des porte-parole pour les produits ou service quand ils étaient des non utilisateurs du produit, comme des fournisseurs d'aide et des donneurs de conseil. Dans le cas ou les hommes et les femmes apparaissent ensemble dans les spots publicitaires télévisés ils sont apparus pour présenter des services, présenter des produits employés pour les deux sexes, en plein air. Les femmes sont apparues comme des destinataires d'aide ou de conseil tandis que des hommes sont apparus comme des fournisseurs d'aide ou de conseil.

Notre recherche a permis de dégager des similarités entre les hommes et les femmes quand ils apparaissent seul ou ensemble. En effet, les femmes et les hommes sont apparus pour présenter des produits ou des services sous forme d'une petite histoire et, d'une façon directe, en indiquant un message centré sur la présentation du produit, en indiquant qu'il y a au moins une information sur les produits ou services dans les spots publicitaires, en combinant le contenu verbal et visuel dans les spots publicitaires, en n'utilisant pas le contenu verbal et visuel sexuel, dans un rythme de spot publicitaire normal. Ils sont apparus comme inactifs, dans des rôles indépendants des autres, dans un rôle moderne, ayant une frustration non contrecarrée. Les résultats trouvés fournissent un regard intéressant aux influences culturelles sur la publicité, ces résultats sont comparés à d'autres issus de recherche académiques relatives à d'autres contextes. (L'étude de Gilly (1988) dans la publicité Américaine, Mexicaine et Australienne; l'étude de Wee, Choong et Tambyah (1995) dans la publicité de Singapour à la chaîne SB5 et dans la publicité de Malaisie à la chaîne RTM1 et TV 3 ; l'étude de Jeryl et Jackson (1997) dans la publicité Française et Royaume-Uni ; de l'étude Siu et Au (1997) dans la publicité de Singapour et Chinoise ainsi de l'étude de Milner et Higgs (2004) dans la publicité Australienne).

CONCLUSION DE LA RECHERCHE :

La présence humaine dans les publicités en général, et dans les spots publicitaires télévisés en particulier est un aspect très important à étudier. L'intégration de la présence humaine rend le message publicitaire plus compréhensible, facile à interpréter et donne le sens de l'humanité. A travers une revue de la littérature nous avons réalisé une synthèse de la littérature relative à la présence humaine ainsi que des analyses des portraits des femmes et des hommes dans la publicité télévisée. Le personnage humain dans les spots publicitaires peut être une star (qui donne notamment un plus pour la publicité d'où le recours à un personnage célèbre est plus favorable que celui d'une personne inconnue) ou une personne inconnue (femme, homme, enfants). Ces personnages insérés dans un spot publicitaire communiquent verbalement à travers les mots et aussi non verbalement à travers les mimiques de visage, le regard, la posture, les gestes et le sourire. La présence humaine attire l'attention vers la publicité ce qui améliore son efficacité et augmente son taux de mémorisation contrairement à la publicité sans présence humaine. (Gavard, 1993)

Le recours au personnage féminin est davantage utilisé expliqué par son impact favorable dans tous les domaines. L'image féminine a connu des évolutions majeures dans la société

ainsi que dans la publicité. Elle est passée d'une image traditionnelle, dans laquelle la femme est considérée comme un être inférieur à l'homme à une image moderne qui a révélé la conscience de soi-même. C'est pour cette raison que les publicitaires ont accordé plus d'importance au rôle de la femme dans leurs spots publicitaires. Plusieurs auteurs avancent que dans le domaine publicitaire, l'utilisation de la femme est renforcée. Elle est presque présente dans tous les spots publicitaires. (Ford, Latour et Millieton, 1999). En effet, la perception des rôles des femmes et des hommes dans la publicité diffère selon des cultures propres à chaque pays, on pourrait s'attendre donc à des différences dans la représentation des rôles des femmes et des hommes dans la publicité dans les différents pays. Pour cela les praticiens s'appuient sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité pour affecter une image propre dans la société et l'affirmer dans l'esprit du récepteur cible. (Ford et Latour, 1996)

En fait, le portrait des femmes et des hommes dans la publicité télévisée varie selon leurs représentations et leurs rôles apparus dans la publicité télévisée. Les chercheurs Gilly (1988), Wee, Choong et Tambyah (1995), Jeryl et Jackson (1997), Siu et Au (1997), Milner et Higgs (2004) ont montré que les femmes sont apparues pour des produits féminins tandis que les hommes sont apparus pour des produits masculins. Les voix masculines sont utilisées davantage que celles féminines. Les femmes sont apparues à la maison tandis que les hommes sont apparus au travail ou en plein air. Elles sont apparues plus jeunes (moins de 35 ans) que les hommes dans les spots publicitaires. Il n'y a aucune indication de la situation familiale pour la majorité des femmes et des hommes. Quelques uns sont apparus comme mariés. Les femmes sont apparues dans une situation de non-travail comme ménagères, tandis que les hommes sont apparus dans une situation de travail comme des cadres dirigeants. Les femmes étaient des porte-parole quand elles étaient des utilisatrices de produit tandis que les hommes étaient des porte-parole quand ils étaient des non-utilisateurs de produit. Les femmes et les hommes sont apparus comme des fournisseurs ou comme des destinataires d'aide et de conseil. Les femmes et les hommes sont apparus comme inactifs, ayant une frustration non contrecarrée. Ainsi, ils sont apparus comme partiellement vêtus dans les spots publicitaires télévisés. Au niveau empirique nous avons réalisé une analyse de contenu de 201 spots publicitaires Tunisiens diffusés pendant le mois de ramadan. La méthode utilisée est celle de l'analyse de contenu qui nous a permis d'identifier les ressemblances et les différences manifestées dans le contenu publicitaire Tunisien en termes de rôles et de représentations des femmes et des hommes. L'instrument de mesure de notre recherche est

« une grille d'analyse » construite sur les base des recherches académiques notamment celles de Gilly (1988), Wee, Choong et Tambyah (1995), Jeryl et Jackson (1997), Siu et Au (1997), Milner et Higgs (2004). Cette analyse a été effectuée par deux analystes.

LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE :

Bien que cette étude fournisse des données pour aider des managers, elle a aussi de certaines limitations. Ni les avis des créatifs ou des rédacteurs publicitaires ni les perceptions des consommateurs n'ont été prises en considération. Notre étude emploie un échantillon relatif à une période bien déterminé, le Ramadan 2007 et à un contexte particulier celui de la Tunisie. Il serait judicieux de prolonger cette recherche en reliant une étude comparative entre deux périodes (exemple Ramadan 2002) ou entre deux ou plusieurs pays similaire (Maroc) ou différent (France, etc...).

ANNEXES

Tri simple : descriptions des spots étudiés

	Variables descriptifs	Pourcentages
La catégorie de produit	Service	45.3%
	Agroalimentaire	39.8%
	Cosmétique	9.5%
	Entretien / Détergent	3.0%
	Culture et Loisir	2.5%
Le style	Petite histoire autour du produit	46.8%
	Narration	27.4%
	Message chanté	9.5%
	Tranche de vie	6.5%
	Comédie dramatique	5.5%
	Drame	2.5%
	Problème et solution	2.0%
Le rythme	Normal	71.6%
	Lent	19.9%
	Rapide	8.5%
le message	Produit	74.6%
	Univers	23.4%
	Résultat	2.0%
Le nombre de critères évaluatifs	1 critère	46.8%
	3 critères	21.4%
	2 critères	18.9%
	4 critères	8.0%
	5 critères ou plus	5.0%
La communication	Directe	67.2%
	Indirecte	32.8%
Le lieu	En plein air	51.7%
	A la maison	32.3%
	Au travail	10.4%
	Au magasin	5.5%
Le contenu verbal et visuel	Combinaison	96.0%
	Contenu visuel	4.0
Le contenu verbal et visuel sexuel	Aucun contenu visuel ni verbal sexuel	100.0%
Le rôle social	Moderne	89.6%
	Traditionnel	10.4%
Les utilisateurs du produit	Les deux	89.6%
	Femmes	5.0%
	Hommes	3.0%
	Enfants	2.5%
Le commentaire sonore		56.7%
	Hommes	
	Femmes	20.9%
	Les deux	11.9%
	Aucun	10.4%

Synthèse des résultats de l'analyse croisée (chi-deux et anova) entre les variables descriptives et la présence des femmes ou des hommes ou des deux

Variables descriptives		Présence des			Sign. P *
		Femmes seules	Homme seuls	deux	
La catégorie de produit	Agroalimentaire	61.1%	18.8%	39.1%	.001
	Entretien /Détergent	.0%	6.3%	3.0%	
	Service	22.2%	59.4%	48.1%	
	Cosmétique	16.7%	6.3%	8.3%	
	Culture et loisir	.0%	9.4%	1.5%	
Le style	Tranche de vie	5.6%	.0%	8.3%	.031
	Petite histoire autour du produit	58.3%	40.6%	45.1%	
	Narration	22.2%	31.3%	27.8%	
	Drame	2.8%	6.3%	1.5%	
	Problème et solution	.0%	6.3%	1.5%	
	Comédie dramatique	.0%	15.6%	4.5%	
	Message chanté	11.1%	.0%	11.3%	
Le rythme	Rapide	16.7%	.0%	8.3%	.042
	Normal	61.1%	90.6%	69.9%	
	Lent	22.2%	9.4%	21.8%	
Le message	Produit	91.7%	68.8%	71.4%	.085
	Résultat	2.8%	3.1%	1.5%	
	Univers	5.6%	28.1%	27.1%	
Le nombre de critères évaluatifs	1 critère	38.9%	68.8%	43.6%	.229
	2 critères	22.2%	12.5%	19.5%	
	3 critères	22.2%	9.4%	24.1%	
	4 critères	8.3%	9.4%	7.5%	
	5 critères ou plus	8.3%	.0%	5.3%	
La communication	Directe	80.6%	62.5%	64.7%	.164
	Indirecte	19.4%	37.5%	35.3%	
Le lieu	A la maison	50.0%	21.9%	30.1%	.005
	Au magasin	5.6%	3.1%	6.0%	
	En plein air	41.7%	65.6%	51.1%	
	Au travail	2.8%	9.4%	12.8%	
Le contenu verbal et visuel	Contenu visuel	2.8%	.0%	5.3%	.361
	Combinaison	97.2%	100.0%	94.7%	
Le contenu verbal et visuel sexuel	Contenu visuel sexuel	.0%	.0%	2.3%	
	Aucun	100.0%	100.0%	97.7%	
Le rôle social	Traditionnel	27.8%	3.1%	7.5%	.001
	Moderne	72.2%	96.9%	92.5%	
L'utilisateur du produit	Femmes	16.7%	.0%	3.0%	.000
	Hommes	.0%	12.5%	1.5%	
	Les deux	77.8%	87.5%	93.2%	
	Enfant	5.6%	.0%	2.3%	
Le commentaire sonore	Femme	47.2%	6.3%	17.3%	.000
	Homme	30.6%	81.3%	57.9%	
	Les deux	13.9%	3.1%	13.5%	
	Aucun	8.3%	9.4%	11.3%	

*P<0.05

Synthèse des résultats de l'analyse croisée (chi-deux) entre les variables démographiques et d'approche et la présence des femmes ou des hommes ou des deux

Variables		Présence d'un seul		Présence des deux	
		Femmes	Hommes	(Homme)	(Femme)
L'âge	Moins 35 ans	44.4%	25.0%	45.1%	45.9%
	Entre 30 et 35 ans	27.8%	37.5%	30.1%	36.1%
	Plus 35 ans	27.9%	37.5%	24.8%	18.0%
La situation familiale	Mariée	41.7%	21.9%	27.1%	35.3%
	Célibataire	2.8%	6.3%	21.1%	15.0%
	Sans identification	55.6%	71.9%	51.9%	49.6%
L'emploi	Dans une situation de travail	2.8%	18.8%	14.3%	11.3%
	Dans une situation de non travail	33.3%	9.4%	10.5%	15.8%
	Aucune indication	63.9%	71.9%	75.2%	72.9%
L'occupation	Cadre supérieur	.0%	.0%	3.0%	.8%
	Cadre moyen	.0%	.0%	6.8%	8.3%
	Fonction libérale	2.8%	21.9%	6.0%	2.3%
	Etudiant / Elève	.0%	.0%	4.5%	3.0%
	Au foyer	33.3%	6.3%	4.5%	12.8%
Le porte-parole	Femme	50.0%	.0%	10.5%	
	Homme	.0%	65.6%	7.5%	
	Les deux	.0%	.0%	21.8%	
	Aucun	50.0%	34.4%	60.2%	
La crédibilité du porte-parole	Car utilisateur de produit	38.9%	34.4%	18.0%	21.1%
	Car non utilisateur de produit	11.1%	31.3%	11.3%	12.0%
	Aucune crédibilité du porte-parole	50.0%	34.4%	70.7%	66.9%
L'aide	Destinataire d'aide	.0%	6.3%	2.3%	4.5%
	Fournisseur d'aide	2.8%	6.3%	5.3%	2.3%
	Aucune aide	97.2%	87.5%	92.5%	93.2%
Le conseil	Récepteur de conseil	.0%	.0%	3.8%	5.3%
	Donneur de conseil	2.8%	18.8%	6.0%	3.8%
	Aucun conseil	97.2%	81.3%	90.2%	91%
Le rôle	Dépendant des autres	38.9%	15.6%	44.4%	46.6%
	Indépendant des autres	61.1%	84.4%	55.6%	53.4%
Le rôle	Mari	13.9%	6.3%	13.5%	15.0%
	Parent	16.7%	3.1%	10.5%	18.8%
	Ménagère	8.3%	3.1%	.0%	3.0%
	Ouvrier	.0%	21.9%	13.5%	9.8%
	Célébrité	27.8%	37.5%	6.0%	4.5%
	Interviewé	.0%	.0%	.8%	.0%
	Enfant	2.8%	3.1%	18.8%	12.0%
	Présentateur	30.6%	25.0%	36.8%	36.8%
L'activité	Actif	2.8%	3.1%	2.3%	1.5%
	Inactif	97.2%	96.9%	97.7%	98.5%
La frustration	Contrecarrée	2.8%	6.3%	1.5%	1.5%
	Non contrecarrée	97.2%	93.8%	98.5%	98.5%

Les variables descriptifs généraux des spots (utilisées lors de l'analyse de contenu)

Variables	Auteurs	Descriptions
Le style de la publicité	<i>Joannis (1995)</i>	une tranche de vie - une petite histoire autour du produit - une narration - un drame - une solution à un problème - un message chanté.
Le rythme de la publicité	<i>Schroeder (1991)</i>	rapide, normal lent.
Le message de la publicité	<i>Joannis (1995)</i>	un message univers, un message produit, un message résultat.
Le lieu de tournage de la publicité	<i>MacArthur et Resko (1975)</i>	à la maison, au magasin, en plein air au travail.
Les critères évaluatifs du contenu de la publicité	<i>Resnick et Stern (1977)</i>	Le prix -la qualité - la performance - les composants ou contenus - la disponibilité - les offres spéciales - le goût - le packaging ou la forme - les garanties - la sécurité - la nutrition - la recherche indépendante - la recherche sponsorisée par l'entreprise - les nouvelles idées.
La communication	<i>King (198)</i> <i>dans Schroeder (1991)</i>	directe ou indirecte.
Le contenu verbal et visuel du personnage apparu dans la publicité:	<i>Maynard et Taylor (1999)</i>	contenu verbal, contenu visuel combinaison.
Le contenu verbal et visuel sexuel du personnage apparu dans la publicité	<i>Soley et Kurzbard (1986)</i>	contenu verbal sexuel, contenu visuel sexuel combinaison.
Le rôle social du personnage apparu dans la publicité	<i>Sexton et Haberman (1974)</i> <i>in Marcelo and All, (2007)</i>	rôle traditionnel rôle moderne.

Définitions des variables de mesure

VARIABLES	AUTEURS	DESCRIPTIONS
Le produit	Schneider et Schneider (1979)	Quelle est la catégorie de produit présenté dans la publicité ?
L'utilisateur de produit	Silverstein et Silverstein (1974)	Le produit présenté dans la publicité est destiné aux : femmes, hommes, les deux ou enfants.
Le commentaire sonore	Dominick et Rauch (1972)	La voix de l'annonceur "de la caméra" est : féminine, masculine, les deux, aucun commentaire sonore.
Le lieu	MCArthur et Resko (1975)	L'emplacement de la publicité est : à la maison, au magasin, en plein air ou au travail.
l'âge	Schneider et Schneider (1979)	L'âge du personnage apparu est approximativement : -35, 35-50, 50+.
La situation familiale	Schneider et Schneider (1979)	La situation familiale du personnage est : marié, célibataire, sans identification.
L'emploi	Schneider et Schneider (1979)	Le personnage est apparu : comme employé dans une situation de travail, comme employé dans une situation de non- travail, aucune indication.
L'occupation	Courtney et Lockeretz (1971)	Le personnage est apparue comme un : cadre supérieur, cadre moyen, fonction libérale, étudiant/élève, au foyer.
Le porte-parole	Schneider et Schneider (1979)	Le porte-parole du personnage " sur la caméra" pour le produit est : féminin, masculin, les deux, aucun.
La crédibilité	MCArthur et Resko (1975)	Les personnages étaient des porte-parole quand ils étaient des : utilisateurs de produit ou non utilisateurs de produits?
L'aide	Silverstein et Silverstein (1974)	Le personnage est apparu comme: un destinataire d'aide, un fournisseur d'aide ou aucun.
Le conseil	Silverstein et Silverstein (1974)	Le personnage est apparu comme: un récepteur de conseil, un donneur de conseil, ou aucun.
Le rôle	MCArthur et Resko (1975)	Le rôle du personnage est : dépendant aux autres, indépendant des autres (mari, parent, femme d'intérieur, ouvrier, célébrité, interviewé, enfant, présentateur).
L'activité	Poe (1976)	Le personnage est apparu comme: engagé dans une activité physique/ sport : actif ou inactif ?
La frustration	Silverstein et Silverstein (1974)	Le personnage est apparu comme ayant une frustration : contrecarrée ou non Contrecarrée.

Source : Wee, Choong and Tambyah (1995) ; Gilly (1988)