

L'image de la femme dans la publicité écrite

Hélène HAMANA*

Action de « rendre public » mais aussi, d'après la définition du dictionnaire Larousse, « activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit (...) », « la publicité est un acte de communication, la transmission d'un message ».

UN PEU D'HISTOIRE

Les crieurs du moyen âge sont les pionniers de la publicité. A une époque où le peuple est majoritairement illettré et où l'imprimerie en est à ses balbutiements, ce sont eux qui rendent public les ordonnances du roi. A partir de 1415, il annoncent aussi les enterrements, les mariages et les marchandises. En 1539, François Ier décrète qu'après "avoir été publiés à son de trompe et cri public, (les décrets devront être) attachés à un tableau...". Ceci marque le début de la publicité écrite et fait du roi de France son fondateur !



Crieur public

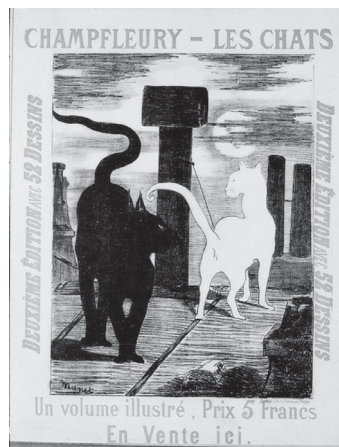
<http://www.romanshistorique.fr/romans-sur-isere-le-crieur-public>

La révolution française, en libérant la presse, va permettre à tous les journaux de publier des annonces, qui ne sont cependant pas encore des réclames, mais traitent uniquement d'objets perdus et trouvés, d'emplois, de ventes et d'achats.

En 1836, *Émile de Girardin* ouvre les colonnes de son journal *La presse* aux annonces commerciales afin de couvrir partiellement les frais d'édition. En 1865, les annonces représentent en moyenne un tiers de l'espace écrit des journaux. L'affiche va parallèlement faire ses débuts grâce au développement du livre romantique, à l'origine de l'affiche illustrée, puisque le lancement des livres se fait alors par prospectus. De grands noms de la littérature et des arts vont mettre leur

* School of Human Science, Department of Human Relations

crayon au service de ce nouveau genre : Gustave Doré, Grandville, Balzac, Manet...



Edouard Manet

www.lesartsdecoratifs.fr

Ce n'est cependant pas avant la révolution industrielle de la fin du XIX siècle que la publicité écrite va prendre son essor grâce, d'une part aux progrès techniques concernant la lithographie et, d'autre part, à l'accroissement de la production, qui va donner naissance à la première « société de consommation ».

La loi sur la liberté de l'affichage promulguée en 1881, conjointement au développement de la lithographie vont permettre l'essor de l'affiche. Les grands affichistes de l'époque, *Pal*, *Eugène Grasset*, *Georges Meunier*, *Firmin Bouisset* sont nombreux, dont les plus célèbres sont sans doute *Jules Chéret*, *Alfons Mucha*, et *Leonetto Capiello*.

Moulinex libère la femme !

De 1945 aux années 70, le dessin des affiches est simple et n'utilisent que peu de couleurs. Le ton est bon enfant et le phrasé peu recherché. C'est l'époque, où venus des USA, les arts ménagers déferlent sur l'Europe. Réfrigérateurs, machines à laver, aspirateurs et robots ménagers, tels ceux de Moulinex, libèrent la femme. Comme le déclare Bernard Villemot 1963: « la pub vend du bonheur, du mieux-vivre, du confort. »

A Partir des années 70, sous l'influence de mai 68, la publicité se libère des carcans de la réclame. Elle aborde des thèmes nouveaux, tel celui de la libération sexuelle et du nouveau statut de la femme dans la société, non plus seulement en tant qu'épouse et mère, mais aussi en tant que femme qui a acquis son indépendance sexuelle, avec l'autorisation de la pilule, et son indépendance financière lorsqu'elle commence à travailler et à gagner sa vie. A nouvelle société, nouvelles publicités qui ne vont plus se fonder sur les valeurs traditionnelles en vigueur jusqu'alors, mais vont utiliser des images transitionnelles pour se diriger vers les nouvelles valeurs sociétales sans pour autant bousculer l'ordre établi.

C'est à partir de cette époque que l'affiche cède la place à la photographie.

Dans les années 80, la photo publicitaire est fortement influencée par la photo de mode. C'est

une photo artistique et glamour qui représente une femme sensuelle et désirable. Par ailleurs, les consommateurs de cette époque rêvent de succès et de réussite et se veulent riches, jeunes, beaux et séduisants.

Cependant, à partir des années 90, cette image raisonnable est balayée par la vague de *porno chic* qui va envahir tout l'espace publicitaire. C'est alors pendant une dizaine d'années, le règne de la « pub » des grandes enseignes du luxe qui adopte un discours polémique et déplacé, fondé sur la transgression des tabous. Cependant, cette « pub » va trop loin et ses excès provoquent l'indignation des féministes.

La vague de porno chic a maintenant laissé place à un concept publicitaire davantage fondé sur le respect de l'individu, à savoir principalement, de la femme. Les publicitaires s'inspirent des revendications des féministes et les parodient. D'autre part, les « avis » du *Bureau de Vérification de la Publicité (BVP)*, créé en 1935 et n'ayant qu'un rôle consultatif sont de plus en plus écoutés et les publicitaires tendent à s'autoréguler afin de ne pas provoquer de polémiques inutiles et dangereuses pour leurs clients. La publicité est devenue sage bien que restant cependant en constante mutation.

LA FEMME S'AFFICHE : Des débuts de la publicité à la fin de la seconde guerre mondiale

Les débuts de la publicité sont marqués par de grands affichistes dont *Jules Chéret*, *Alfons Mucha* et *Leonetto Capiello* sont les plus fameux représentants. Dans des styles différents, leurs affiches, de vraies œuvres d'art, sont un hymne à la femme et à sa beauté.

Jules Chéret (1836–1932)

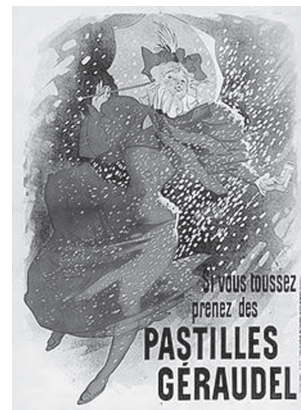
Jules Chéret, considéré comme le père de l'affiche moderne, met en scène dès 1881 un type de “femme gaie et mutine”, toujours en mouvement. Le jaune et le rouge, couleurs réputées être le plus rapidement perçues par l'oeil humain, sont ses couleurs de prédilection et dominent ses affiches où



Jules Chéret



Jules Chéret



Jules Chéret

virevolte, un charmant petit lutin, la *chérètte* (图1). Rien de provoquant chez elle, mais un naturel sans sophistication et une joie de vivre contagieuse. On pourrait la comparer à la jeune fille simple et charmante des publicités américaines des années 30, la fille d'à côté, *the girl next door*.

Alfons Mucha (1860–1939)

Alfons Mucha, pape de l'Art Nouveau, dessine sa première affiche en 1892 pour la pièce de théâtre *Gismonda* dont *Sarah Bernhardt* était l'héroïne. Trouvant dans la publicité un moyen facile de gagner de l'argent, il réalise ensuite nombre d'affiches publicitaires pour des alcools (图2), des boissons chocolatées, des produits cosmétiques et, même, de la lessive. *Mucha* représente des femmes à la beauté enchanteresse, un idéal féminin recherché et envoûtant. Longues silhouettes ondulantes aux cheveux ruisselant sur les épaules et parsemés de fleurs, au vêtement souple et aérien, au regard rêveur et mystérieux, comme sur l'affiche des *Bières de la Meuse*. Contrairement à la femme de *Chéret*, Parisienne rigolote et charmante, la femme de *Mucha* semble être l'ancêtre de la femme fatale. Pas encore bombe sexuelle, son corps est cependant tout en courbes et en volutes. Un voile diaphane peut dissimuler sa semi-nudité tout en lui conservant un charme subtil et profond qu'on n'appelle pas encore *sex-appeal*. C'est une déesse, une femme parfaite, aussi bien physiquement et que moralement. Femme, épouse et mère, elle a en elle toutes les valeurs de la société de la fin du siècle.



Alfons Mucha

Leonetto Capiello (1875–1942)

Leonetto Capiello crée sa première affiche en 1889 (图3) et va ensuite dominer le monde de la publicité jusqu'à la seconde guerre mondiale.



Leonetto Capiello



Leonetto Capiello

A la différence de *Chéret* ou de *Mucha*, il ne prend pas uniquement des femmes comme modèle, même si celles-ci tiennent une grande place dans son oeuvre. La femme est chez *Capiello* plus proche de *Chéret* que de *Mucha*. Elle saute, elle danse, elle rie (图4). *Capiello* choisit d'autre part de ne pas lui faire tenir un rôle, que ce soit de mère ou d'épouse. Il représente une femme jeune et séduisante, quelquefois mystérieuse, qui semble libre de toutes entraves.



Leonetto Capiello



Leonetto Capiello



Leonetto Capiello

L'image de la femme chez les grands affichistes de l'époque tient cependant plus du symbole que de la représentation de sa place dans la société.

En effet, durant la période qui va jusqu'à la fin de la seconde guerre mondiale, les rôles féminins et masculins sont bien définis et il n'est aucunement question de les discuter. L'homme travaille et la femme s'occupe de la maison et des enfants. Le partage des tâches n'existe pas et la femme n'est reconnue qu'en tant que bonne épouse, bonne ménagère et bonne mère. Elle se doit d'être douceur, tendresse et perfection.

Hélène HAMANA



Mais c'est aussi femme élégante, mystérieuse et raffinée, à l'image des femmes de *Mucha*.



C'est cette image polie et traditionnelle de la femme qui va perdurer jusqu'aux années 70.

MOULINEX LIBERE LA FEMME : de la fin de la seconde guerre mondiale aux années 70:



Cette période est la période des « 30 glorieuses », marquée par une forte croissance économique, ainsi qu'un pouvoir d'achat des ménages accru. C'est aussi l'époque où la technologie des robots ménagers venue des Etats-Unis commence à pénétrer en France. Aspirateurs, réfrigérateur, machines à laver, mixeurs, qui, comme le clâme *Moulinex*, « libèrent la femme ». Il est certain que les publicités de l'époque affirmant haut et fort cette *libération* paraissent aujourd'hui bien démodées. On ne peut cependant nier que le développement des arts ménagers a apporté à la femme cantonnée dans son foyer, une aide précieuse qui, s'il ne la libéra pas du *joug* conjugal, lui permit d'accéder à une vie plus facile et plus agréable que celle de sa mère et de sa grand-mère. L'idéal féminin est celui de la bonne ménagère, de la bonne mère et de la bonne épouse tout comme à la fin du XIXème siècle. Il ne faut pas oublier en effet que la femme des années d'après-guerre est entièrement soumise à son mari. Elle a enfin obtenu le droit de vote en 1945, mais elle ne peut encore ni ouvrir de compte en banque, ni travailler sans l'autorisation de celui-ci. Il faudra attendre les années 60 pour que la loi change et libère enfin la femme. A défaut d'avoir le droit de se réaliser hors de son foyer, le développement des arts ménagers lui octroie, à l'intérieur de celui-ci, une liberté que ne lui donnaient ni le balai, ni la cuisinière à charbon.

Le slogan *Moulinex libère la femme* a été critiqué car réducteur de la femme au rôle de maîtresse de maison, mais il est pourtant évident que, grâce aux progrès des arts ménagers, celle-ci a pu acquérir une certaine liberté dans le cadre de son foyer, liberté que la société lui refusait.



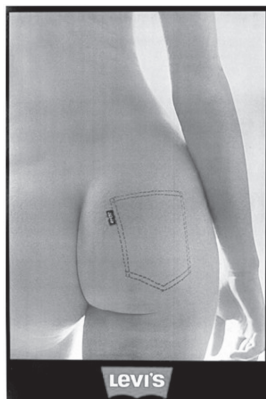
Par ailleurs, il faut noter que la graphie de l'époque se caractérise par un trait simple, peu de couleurs, un style bon enfant et terre à terre. La publicité va directement au but et ne s'exprime pas encore par symboles. L'image de la femme, jeune et jolie, est très influencée par les Etats-Unis. Ménagère ou *pin up*, on voit au premier coup d'oeil qu'elle n'est pas une intellectuelle et que ce n'est pas à la lecture ou à l'étude, qu'elle passe les moments de temps libre acquis grâce aux nouvelles technologies. Femme jolie, à la tête vide, mais potiche décorative dans la maison, c'est tout ce qui est demandé d'elle. Représentation au premier degré de la société d'avant mai 68, la femme ne discute pas son image diffusée dans la publicité. Mis à part quelques féministes, *Sois belle et tais-toi !* ne semble pas révolter la gente féminine de l'époque.



LA FEMME S'EMANCIPE: des années 70 aux années 90



Durant les années 70–80 marquées par les événements de mai 68, la femme affirme une volonté de liberté et d'indépendance inconnues jusqu'alors: liberté sexuelle grâce à l'autorisation de la pilule en 1967 (*loi Neuwirth*), puis la dépénalisation de l'interruption volontaire de grossesse en 1975 (*loi Weil*), et indépendance financière qu'elle va conquérir en sortant du foyer et en gagnant sa vie.



Cette nouvelle femme ne va cependant pas être vraiment prise en compte par la publicité qui va continuer à la traiter comme une écervelée ou un objet sexuel. La nudité, absente jusque là

L'image de la femme dans la publicité écrite

des publicités, fait tout d'un coup son apparition à tort et à raison. Mauvaise interprétation de la libération sexuelle, les publicitaires dénudent le corps féminin. Un raz de marée de femmes nues envahit les magazines et les affiches, ce que personne ne semble trouver déplacé ni même étrange.



Dans les années 80, le narcissisme est de tendance. La femme commence à investir le monde du travail et c'est en tant que femme dynamique et énergique qu'elle va désormais apparaître dans la publicité. Parallèlement à cet essor professionnel, la perfection de son corps est accentuée. La femme est maintenant, libre, dynamique, belle, *et mince*. Cette polyvalence qu'elle est censée représenter est pourtant loin de la réalité et lui impose une image fautive d'elle-même qu'elle se sent obligée de respecter.



LA FEMME A CORPS PERDU: les années 1990–2005



Les années 90 voient l'arrivée sur le marché du *shockadvertising*, la publicité qui choque, la déferlante du *porno chic*. Lorsque *Henri Jossot* affirmait en 1897 que « (...). L'affiche sur le mur doit hurler, elle doit violenter les regards du passant (...). Les passants, d'abord estomaqués, comme s'ils recevaient un coup de poing en pleine poitrine, s'arrêtent et... regardent, ce qui est l'essentiel. », il était sans doute loin de se douter que ses paroles seraient reprises à la lettre un siècle plus tard par des publicitaires sans état d'âme.

La nudité féminine qui avait envahi le monde de la publicité depuis les années 70, ne suffit plus. Pour vendre, il semble qu'il faille aller plus loin, choquer, provoquer *les passants* en leur racontant une histoire avec un raffinement décadant. Fantômes et perversions diverses s'étalent maintenant à la vue de tous afin de provoquer le spectateur médusé. *Tout est permis, rien n'est interdit* semble être le nouveau credo des publicitaires qui ne reculent devant aucun tabou. Et, bien évidemment, c'est encore la femme qui fait les frais de l'opération. Stéréotypes, violence, hyper sexualisation des images, tout contribue à faire d'elle un objet dans les mains des hommes.



Cependant, à force de provocation et d'agressivité, la publicité va trop loin. En 1999, l'association féministe, *les Chiennes de garde* (de l'anglais *watchdog*), créée par Florence Montreynaud et Isabelle Alonso, voit le jour. Leur mission est de lutter contre les violences sexistes dans le domaine public. Parallèlement, *la Meute*, réseau international féministe et mixte, engagé contre la publicité sexiste, naît en septembre 2000 (les deux associations s'uniront en 2008 pour devenir *la Meute des Chiennes de garde*). Indignées par le contenu sexiste et violent vis à vis de la femme de certaines

publicités, leur intervention auprès du *Bureau de Vérification de la Publicité*, permettra l'abandon par les annonceurs accusés, de quelques unes de leurs publicités les plus choquantes, telle celle de *Dolce et Gabbana* qui montrait une femme maintenue au sol et entourées d'hommes à demi nus, véritable incitation au viol.



Publicité retirée par l'annonceur, avec ses excuses...

Le *BVP* propose alors une charte pour le respect de la personne humaine: « la publicité ne doit réduire la personne humaine, et en particulier la femme, à la fonction d'objet (ni) induire l'idée d'une soumission ou d'une dépendance » dévalorisant la femme.

Il arrive aussi que la publicité, délaissant l'image choc, choisisse la voie de l'humour, tel dans la publicité pour la crème *Babette*. Ici, point de visuel choquant. La femme, dont on ne voit pas la tête, porte un tablier, et tient un fouet et une spatule à la main. Le comique de la publicité consiste dans l'ambiguïté du discours inscrit sur le tablier qui affirme que *Babette*, prénom féminin et nom de la crème fraîche, peut être *liée*, *fouettée* et *passée à la casserole* (allusions sadomasochistes ou simplement sexuelles en ce qui concerne la femme ou simples vocables culinaires pour la crème). Les *Chiennes de garde*, malgré leurs efforts ne sont pourtant pas parvenus à faire retirer cette publicité à l'humour grinçant.



Autre exemple de publicités humoristiques, celle des chaussures *Eram*.



(2001)

En 2001, afin d'éviter les foudres de la critique tout en frappant les esprits, *Eram* lance une campagne de publicité pour des chaussures de femmes, dans laquelle apparaît tout sauf une femme. Il faut noter que ce type de publicité perdure encore aujourd'hui.



(2010)

Par ailleurs, l'image du corps de la femme devient de plus en plus parfaite et éloignée de la réalité. Imperfections gommées, photos retouchées à l'extrême, *la femme sur papier glacé* décline un visage improbable et une minceur artificielle devant les yeux de celles qui la regardent, médusées et envieuses. La publicité n'est plus seulement un outil de propagande afin de faire vendre un objet, mais devient aussi un miroir déformant dans lequel les femmes ne se reconnaissent pas. Elle impose une image fausse de leur corps, image qu'elles vont cependant s'efforcer à imiter, au risque d'y perdre leur santé, ou leur raison, si elles échouent.

LA FEMME SE REPREND: des années 2005 à nos jours

L'escalade dans le *porno* même *chic*, et le morbide a finalement une limite. Passé un certain seuil, les publicitaires ne peuvent aller plus loin. Avec la crise, le société change, ainsi que ses goûts. Dans la famille, la femme qui travaille est désormais une évidence. D'autre part, l'homme jeune ne se veut plus uniquement mâle et conquérant. Père, il souhaite aussi partager les plaisirs familiaux avec ses enfants au même rang que sa femme, ou presque... L'heure n'est plus aux excès de la décennie précédente. A nouveau modèle de société, nouvelle publicité. Ce n'est plus les femmes que l'on raille (par crainte du *BVP* peut-être...), mais les hommes aux prises avec les tâches ménagères.



(2012)

Si la nudité n'a pas disparu, elle a perdu l'aspect choquant qu'on lui avait donné durant la vague *porno chic*.



(2012)

Cependant, à côté d'images reflétant, sans la provocation d'antan, l'image de soumission de la femme à l'homme (la femme aux pieds de l'homme est une image récurrente), d'autres publicités voient maintenant le jour.



(2012)

La campagne *Dove* est intéressante dans ce sens. Pour se démarquer de ses concurrents, la marque a décidé de ne prendre pour modèle que des femmes *ordinaires* et non plus les top modèles si peu semblables au public féminin.

Les femmes de *Dove* ne sont plus filiformes ni toutes semblables, ce qui est le reflet de la réalité. Grosses, maigres, grandes, petites, blanches, femmes de couleur, elles se trouvent toutes réunies sur la même affiche. (☒5)

Certains annonceurs, tel *Evian*, jouent la carte de l'humour, mais cette fois, pas aux dépens de la femme.



L'image de la femme dans la publicité écrite

Les publicités de *Gaz de France Dolce Vita*, n'hésitent pas quant à elles à bousculer les codes sociétaires en représentant la femme à la place de l'homme, celui-ci exécutant les tâches féminines, faire la cuisine ou s'occuper de son enfant. La publicité a beau être factice, le résultat fait cependant sourire.



(2012)

La marque de protection périodiques *Always* met en scène une femme ronde avec un homme à ses pieds.



(2012)

Les stéréotypes perdurent cependant bien que présentés d'une façon moins choquante graphiquement parlant que durant la décennie précédente. *La femme soumise* est le stéréotype que l'on rencontre le plus fréquemment. Assise ou allongée, son attitude suggère la disponibilité sexuelle, l'acceptation, la subordination à l'homme.



CONCLUSION

Sous forme d’affiche, de photographie ou de film, la publicité utilise toujours le cliché pour séduire et marquer les esprits : *Mythe de l’éternel jeunesse*, (...), *mythe de l’amour romantique*, (...) (*mythe*) *de l’harmonie sociale*. Mais la publicité, reflet des valeurs de la société, change avec celles-ci. En un peu moins d’un siècle et demi, l’image de la femme dans les publicités a fort évolué bien que le corps de cette dernière ait toujours, et soit toujours, instrumentalisé à des fins commerciales. Femme-mère, femme au foyer, femme active, femme-enfant, femme soumise, femme objet sexuel, la publicité l’aura présentée sous toutes les formes possibles et imaginables, n’hésitant pas à la rabaisser et à la salir lorsque l’envie lui en prenait. Après des années sombres pour elle, la femme semble avoir retrouvé une dignité nouvelle. Face à l’homme, elle se redresse ou va même jusqu’à le dominer. Il ne faut cependant pas oublier que la majorité des publicitaires sont des hommes et que la femme ne contrôle pas plus aujourd’hui qu’hier l’instrumentalisation de son image. Les beautés sur papier glacé ne sont que des objets dans les mains des photographes et des publicitaires. Si elles acceptent de remplir un rôle dégradant, c’est pour de l’argent, leur carrière. Le malheureux épisode des années *trash glam* a montré jusqu’à quel point marques et publicitaires étaient prêts à aller pour faire vendre, la femme n’étant plus alors qu’un joli morceau de viande fraîche à dévorer à belles dents. Il serait intéressant de savoir ce que pensaient les femmes qui ont posé pour ces publicités et s’il leur est arrivé d’avoir des scrupules, en tant que femmes, d’être l’outil de la représentation souillée de cette dernière. Il ne semble pas y avoir eu beaucoup de rébellion contre le diktat des publicitaires parmi les mannequins de l’époque. A noter aussi, qu’à partir du moment où les marques ont fait appel à des actrices ou des chanteuses célèbres pour vanter leurs produits, les publicités ont perdu en violence et en pornographie.

D'autre part, si l'on compare la représentation traditionnelle de la femme, bonne épouse, bonne mère, bonne ménagère des années 50–60, à celle des années *porno chic*, qui la transformèrent en un pervers objet sexuel victime de l'homme, on peut se demander à juste titre, laquelle de ces deux époques l'a traitée le plus mal.

S'il est certain que l'image de la femme manque de gloire, on peut aussi dire que celle de l'homme ne sort pas grandi de l'épreuve de la publicité. Hommes machistes et pervers sont représentés à

longueur d'images et si, comme dans les publicités récentes, l'homme perd de sa superbe, c'est pour se voir aussitôt rabaisé au dessous de la femme qui le domine. Mais dans ce cas, son corps n'est cependant jamais dénudé ni traité comme celui d'une bête de sexe. Au pire, il sera gentiment ridiculisé, car incapable de rivaliser avec la femme sur le plan... des travaux ménagers.

La publicité, reflet fidèle mais déformé de la réalité sociale, tente aujourd'hui de rétablir un équilibre plus juste entre hommes et femmes. Mais les mythes ont la peau dure et, tant que l'égalité hommes femmes ne sera pas devenue une réalité sociale, l'image de la femme dans la publicité dépendra du bon vouloir des annonceurs et des publicitaires.

Bibliographie

- Florence Amalou, *Le livre noir de la pub. Quand la communication va trop loin*, Stock, 2001
- Paul Ariès, *Putain de ta marque !*, Éditions Golias, 2003
- Réjane Bargiel, *150 ans de publicité*, Collections du muse de la Publicité, Les arts décoratifs, 2007
- Jean Baudrillard, *La société de consommation*, 1970, Gallimard, Folio, 1996
- François Brune, *Le bonheur conforme* (nouvelle édition augmentée), Gallimard, 1985
- François Brune, *Les médias pensent comme moi ! Fragments du discours anonyme*, (nouvelle édition augmentée), L'Harmattan, collection l'Homme et la Société, 1996
- Sébastien Darsy, *Le temps de l'anti-pub*, Actes Sud, 2005
- Bernard Cathelat, *Publicité et société*, Petite bibliothèque Payot, 2009
- Claude Herne, *La définition sociale de la Femme à travers la publicité*, Coédition Contradictions / L'Harmattan / F.P.S., 1993
- Naomi Klein, Document, *No logo, la tyrannie des marques*, Liméac, 2002
- Bénédicte Lavoisier, Actes Sud, 2001, *Mon corps, ton corps, leur corps. Le corps de la femme dans la publicité*, Seghers, 1978
- Sophie Pietrucci, Chris Vientiane, Aude Vincent, *Contre les publicités sexistes*, Éditions L'Échappée (collection Pour en finir avec), 2012
- Brigitte Grésy (groupe de travail présidé par Brigitte Grésy), *L'image des femmes dans la publicité*, La documentation Française (collection des Rapports officiels), 2002
- Emilie Rodriguez, *Les mobilisations contre les publicités sexistes, le temps de la réaction*, Le Manuscrit, 2001
- <http://www.iteco.be/L-image-de-la-femme-dans-la>
- <http://www.journaldesfemmes.com/actu/03/1002publicite.shtml>
- http://www.chiennesdegarde.com/home/actes-colloque_publicite_0.pdf
- <http://www.lettres.ac-versailles.fr/spip.php?article404>
- <http://www.gralon.net/articles/news-et-media/publicite/article-l-histoire-de-la-publicite---de-1836-a-nos-jours-2925.htm>
- <http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/editions-888/publicite-897/la-belle-epoque-de-jules-cheret-de-2606>
- <http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/colloques-et-journees-d-etude/colloque-litterature-et-publicite-2805>
- <http://www.culturepub.fr/>
- <http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/publicite/collections-97/l-univers-de-la-publicite/>
- <http://www.abcgallery.com/M/mucha/mucha110.html>
- <http://www.foroxerbar.com/viewtopic.php?t=7214>

Hélène HAMANA

<http://www.bpib.com/illustrat/mucha.htm>

<http://www.muchafoundation.org/gallery/browse-works/page/2>

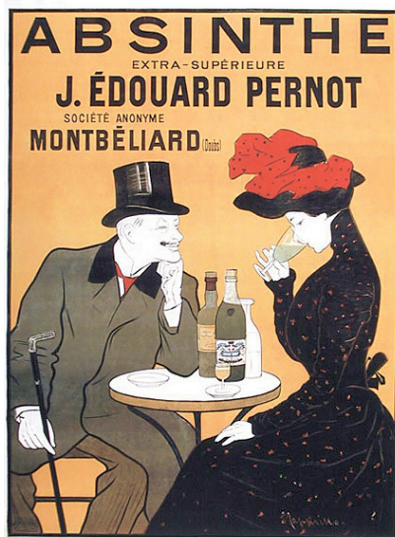
L'image de la femme dans la publicité écrite



☒ 1 Jules Chéret



☒ 2 Alfons Mucha



☒ 3 Leonetto Capiello



☒ 4 Leonetto Capiello



☒ 5 Publicité *Dove*