

La femme dans la publicité des magazines roumains

Ruxandra CONSTANTINESCU-ȘTEFANEL¹

Abstract

On the one hand, this article aims at describing the feminine construct appearing in advertisements published in Romanian magazines as compared to the one presented by French magazines previously examined by the author. On the other hand, the author is interested in finding out if these magazines show women in a stereotype and sexist manner. The analysis focuses on the type of product advertised, the advertising image and text, as well as the type of speech contract, subjective terms and the "ethos" (stereotyped construct) resulting from the advertisements.

Keywords: advertisements, Romanian magazines, feminine construct, advertising image, advertising text

Introduction

Pourquoi avons-nous choisi de présenter l'image de la femme dans la publicité ? D'une part, parce que

« La publicité, étant le principal moyen de communication poussant à la consommation, se doit d'attirer l'attention des individus. Elle encadre notre vie et même si nous n'en avons pas toujours conscience, elle dicte nos choix de consommation, d'abord, mais aussi nos choix de comportement.[...] Afin d'avoir le plus gros impact possible et donc de vendre un maximum, elle exploite les clichés de la vie courante et n'hésite pas à les exagérer, voire à les caricaturer. Elle utilise des stéréotypes. » (<http://tpe-stereotypesfemininspub.eklablog.com/>)

Ainsi, la publicité pourrait soit promouvoir des idées modernes et égalitaires soit maintenir les mentalités anciennes qui s'étaient sur des stéréotypes dérivées aux femmes. Malheureusement, la publicité semble avoir choisi de renforcer le sexisme, c'est-à-dire

« une discrimination envers l'autre sexe, auquel on refuse l'égalité ou la dignité en stéréotypant des caractéristiques générales qu'on attribuera à ce sexe. Dans la publicité, ce sont les femmes qui sont le plus généralement affectées par le sexisme. Elles sont représentées aussi bien idéalisées (top-models) que dégradées (prostituées), leurs capacités

¹ Ruxandra Constantinescu-Stefanel, Académie d'Etudes Economiques de Bucarest, Romania, ruxandra_c@yahoo.com

intellectuelles sont souvent niées et le corps féminin est réduit à un instrument de séduction ou à un objet de désir. » (http://www.french.hku.hk/dcmScreen/lang3033/lang3033_femmes_et_pub.htm)

Les femmes sont généralement présentées comme plus faibles et moins intelligentes que les hommes et les rôles stéréotypés qui leur reviennent sont celle de : femme au foyer, femme mère, femme objet qui attire le regard masculin, femme fatale qui séduit les hommes.

Dans notre livre « Les caractéristiques du discours publicitaire des magazines français de la première décennie du XXI^e siècle, portant sur le discours de la publicité, nous avons analysé en subsidiaire l'image que ces publicités donne de la femme. Nos conclusions ont été les suivantes (Constantinescu-Stefanel, 2014 : 195-196) :

«A l'exception de « Ça m'intéresse », dont le personnage principal des images publicitaires suggère une légère discrimination envers les femmes, les magazines éducationnels et les magazines scientifiques sont dépourvus de discrimination. Au début du troisième millénaire, les femmes ont enfin, au moins en France, accès libre et égal à l'instruction et à la science.

En revanche, les domaines qui leur sont interdits, plutôt dans la mentalité collective que dans la vie réelle, sont les affaires et la politique, surtout celle de gauche.

Les femmes réagissent et se construisent à leur tour un univers imaginaire à l'envers de l'univers réel et dans cet univers ce sont elles qui pratiquent la discrimination envers les hommes. »

Le corpus que nous avons analysé dans ce livre comprenait des magazines féminins, des magazines d'affaires, de magazines de vulgarisation scientifiques, des magazines scientifiques et des magazines politiques de droite et de gauche.

Dans cette intervention, nous nous proposons d'examiner l'image de la femme dans les publicités parues dans les magazines roumains afin de voir, d'une part, si nous arrivons aux mêmes conclusions que celles présentées ci-dessus ou si l'image de la femme est différente en Roumanie et, d'autre part, si ces magazines montrent la femme dans les rôles stéréotypés présentés ci-dessus.

Une première remarque que nous devons faire c'est que le paysage de la presse écrite roumaine est différent de celui de la presse française, à savoir : il y a beaucoup de magazines étrangers traduits en roumain, il y a beaucoup de magazines qui portent sur la vie des célébrités, par contre, il y a très peu de magazines de vulgarisation scientifique, très peu de magazines scientifiques et aucun magazine politique, la politique étant surtout réservée aux journaux, aux blogs et aux émissions télévisées.

Notre corpus se compose donc de deux magazines féminins « Ioana » no.10/octobre 2018, « Femeia » (La Femme) no.10 (143)/octobre 2018, trois magazines d'affaires « Capital » no. 1 (1300)/17 octobre-12 novembre 2018, « Biz » no. 325/15 octobre – 10 novembre 2018 et « Economistul » (L'Economiste) no. 10 (296)/octobre 2018, deux magazines éducationnels « Auto, motor și sport » (Auto, moteur et sport) no.10 (251)/octobre 2018 et « National Geographic » no.10/2018 (version roumaine) et deux magazines scientifiques « Știință și tehnică » (Science et technique) no.79/septembre 2018 et « Evenimentul istoric » (L'Événement historique) no.9/19 octobre-23 novembre 2018. Avant de commencer l'analyse, nous devons mentionner que cet article n'est que le début d'une recherche plus amples qui comprendra un plus grand nombre de magazines roumains. Pour l'instant, notre corpus est limité et donc nos conclusions doivent être traitées avec précaution.

1. La méthodologie de travail

Dans le livre que nous venons de citer, nous avons examiné les caractéristiques du discours publicitaire. En revanche, dans cet article, nous nous intéressons uniquement à l'image de la femme. C'est pourquoi, nous n'avons pas pu appliquer la même grille d'analyse dans les deux cas. Pour cet article nous avons choisi une grille simplifiée qui porte sur :

-le type de produit qui fait l'objet de la publicité : celui-ci indique le public auquel s'adresse le magazine ;

-l'image publicitaire qui peut montrer le produit, un personnage masculin ou féminin, un couple ou un groupe ; les personnages peuvent être engagés dans une certaine activité et, éventuellement, avoir une profession ; de même, ils peuvent faire partie de la catégorie : « acteurs du monde » ou « essence du monde », ces deux postures étant définies par Soulages, cité par Lugrin (Lugrin, 2000 : 59)

« les images publicitaires comportant des personnages « sont soumises à deux types de mise en récit – la mise en description : faire des êtres des « essences du monde », - la mise en relation : les qualifier en tant qu'acteurs de ce même monde. » (Constantinescu, 2014 : 11) ;

-le slogan publicitaire ou, plus précisément, les techniques selon lesquelles il est construit ;

-le rédactionnel, à savoir les types d'information qu'il offre ;

-le contrat de parole qui, en fonction du public auquel il s'adresse, peut être « contrat de sérieux » ou « contrat de merveilleux » ; selon son public le publiciste choisira

-Le « contrat de sérieux », lorsqu'il supposera qu'il a affaire à un public « rationaliste ». Il lui faudra alors développer une certaine argumentation pour convaincre celui-ci que le produit joue un rôle d'Auxiliaire « efficace » [...]

-Le « contrat de merveilleux », lorsqu'il supposera qu'il a affaire à un public moins rationaliste, plus enclin à rêver. Il lui faudra alors développer l'aspect narratif de son texte en faisant jouer au produit auxiliaire un rôle quasi magique. » (Charaudeau, 1983 : 127) ;

-les termes subjectifs, qui peuvent être associés au contrat de sérieux ou au contrat de merveilleux ;

-l'éthos définit par Maingueneau comme

« l'ensemble des déterminations physiques et psychiques attachées par les représentations collectives au personnage de l'énonciation. Le garant dont le lecteur doit construire la figure à partir d'indices textuels de divers ordres, se voit ainsi affecter un caractère et une corporalité, dont le degré de précision varie selon les textes. Le « caractère » correspond à un faisceau de traits psychologiques. Quant à la « corporalité », elle est associée à une complexion corporelle mais aussi à une manière de s'habiller et de se mouvoir dans l'espace social. [...] Caractère et corporalité du garant proviennent d'un ensemble diffus de représentations sociales valorisées ou dévalorisées, sur lesquelles l'énonciation s'appuie et qu'elle contribue en retour à confronter ou à transformer. Ces stéréotypes culturels circulent dans les domaines les plus divers : littérature, photos, cinéma, publicité... » (Maingueneau, 2000 : 81)

2. L'analyse des magazines

2.1. Les magazines féminins

Les produits auxquels on fait la publicité dans ces magazines sont : des produits de beauté et de soin corporel, les produits de cuisine, les produits et services destinés aux enfants et à la famille et ceux pour la santé et le sport. A l'exception du sport, représenté par une seule publicité, les autres produits offrent l'image d'une femme ayant des préoccupations des plus traditionnelles : beauté, cuisine, famille, y compris la santé de celle-ci.

L'image publicitaire ne montre aucun personnage masculin, de ce point de vue les femmes roumaines étant tout aussi discriminatrices que les femmes françaises. Les femmes seules prédominent, il y a un seul enfant, pas de couple et les groupes présentés sont la famille et les autres

concurrents d'un marathon auquel les femmes sont invitées à participer. Cela nous fait penser que les magazines roumains s'adressent aux femmes autour de la trentaine, pas aux femmes très jeunes. Les intérêts de leurs lectrices tournent autour de la famille et des enfants et elles paraissent incapables de lier d'autres types de relations humaines, ni même avec des amies. Par contre, elles manifestent un certain sens de la compétition. La plupart de ces femmes sont des essences du monde qui se retirent dans l'univers de la publicité car l'univers réel ne semble pas les satisfaire. A l'exception de deux femmes célèbres (un chef et une joueuse de tennis), les femmes des magazines roumains n'ont pas de profession et ne sont pas très impatientes de s'engager dans des activités, sauf le sport.

La technique préférée pour la construction du *slogan* est l'assertion, la technique la plus courante des slogans actuels. Cela montre plus de rationalité et moins d'imagination ou de culture générale de la part des lectrices.

Les mêmes traits caractérisent le *réductionnel* car la plupart de ceux-ci présentent le produit et donnent des informations pratiques, à savoir où l'acheter.

A la différence des magazines français, *le contrat de parole* des revues féminines roumaines est un contrat de sérieux. Les femmes roumaines rêvent peu et ne sont pas attirées par le côté magique de la vie.

En revanche, le texte publicitaire des magazines féminins est plus riche en **termes subjectifs** que celui des autres revues que nous avons analysées. Il s'agit d'adjectifs et de substantifs qui peuvent être groupés comme suit : ceux qui vantent les qualités du produit – *ediție limitată* (édition limitée), *ușor de găsit* (facile à trouver), *bun* (bon) ; ceux qui montrent les préoccupations des lectrices – *sănătos* (sain), *frumusețe* (beauté) et leur désirs – *tânăr* (jeune), *bucurie* (joie).

Pour finir, **l'éthos** des magazines féminins roumains présente une femme avec une *corporalité* jeune et belle (image stéréotype de la femme en publicité) et avec un caractère qui peut être résumé comme suit : seule, liant difficilement des relations humaines autres que celles avec sa famille, intelligente et réaliste, qui n'a pas de métier et s'adonne aux préoccupations traditionnelles, mode, beauté, cuisine, enfants. Cette femme ne ressemble pas à celle du magazine féminin français « Elle » (Constantinescu, op.cit, p.29) « *une femme intelligente et sentimentale, affranchie, libre de préjugés et d'idées reçues, indépendante, capable de prendre des décisions pour elle-même et pour les autres, préoccupée par sa silhouette et par sa*

beauté, pas pour plaire aux hommes, mais à elle-même. » Tandis que les femmes françaises se voient indépendantes et affranchies, les femmes roumaines restent cantonnées dans leur rôle traditionnel et semblent avoir des difficultés à s'intégrer dans la société moderne. Par contre le magazine français « Psychologie » (Constantinescu-Stefanel, 2014 : 51) présente « *une femme seule, intelligente, qui se fie à la science et à la psychologie, mais qui a pour autant des préoccupations traditionnelles, une femme libre, mais sans profession.* » qui ressemble plus à l'image des magazines roumains.

Pour faire le point sur la manière dont les femmes roumaines et françaises se voient elles-mêmes, nous pouvons dire que la mentalité féminine roumaine est moins avancée que celle française.

2.2. Les magazines d'affaires

Les produits présentés dans les publicités de ces magazines sont divers et s'adressent aux deux sexes. Par nombre de publicités, il s'agit de : événements professionnels (10 publicités), le Réseau Europe Entreprise, qui soutient les entreprises européennes (5 publicités), des entreprises et des banques (4 publicités chacune), des magazines sur papier et une plateforme d'un magazine (3 publicités), des agences de tourisme et des voitures (2 publicités chacune), une émission télé, un vin, un restaurant dédié aux événements d'entreprise, un programme de formation, un fond national, un aéroport, des objets décoratifs, des pavées et un produit alimentaire (1 publicité pour chaque catégorie). Ces produits montrent des préoccupations variées ainsi que l'intérêt des lecteurs d'abord pour le travail et ensuite pour les loisirs.

La majorité des *images publicitaires* présentent le produit. En ce qui concerne les personnages, les images de ces magazines sont surprenantes par rapport à celle des magazines français. Il y a cinq personnages féminins et seulement deux personnages masculins et un couple. Le couple est en vacances. Parmi les personnages féminins, un seul est essence du monde, les autres étant des actrices du monde qui font des métiers autrement réservés aux hommes (PDG, chimiste). Les femmes roumaines sont donc bien intégrées dans les affaires et n'ont pas besoin du soutien des hommes pour y pénétrer ou pour occuper des fonctions importantes. Leur relation avec les hommes est sentimentale et tient au domaine des loisirs.

Les techniques les plus utilisées pour la construction des *slogans* sont l'injonction, l'assertion, le nom de l'événement, l'exclamation et la

définition. Elles montrent des lecteurs et des lectrices décidés, personnes d'action, raisonnables et pratiques et qui gardent un certain enthousiasme pour leur domaine d'activité.

Le rédactionnel présente le plus souvent une description de l'événement professionnel et la date quand il a lieu, suivies par des informations sur le lieu et la manière de se procurer le produit ou le service ou la description de l'entreprise dont on fait la publicité.

Le contrat de parole est, sans exception, un contrat de sérieux.

Le texte publicitaire est pauvre en *termes subjectifs*, les seuls qui y apparaissent étant les adjectifs : *reussit (réussi), mare (grand) perfect (parfait)*. Ces adjectifs connotent l'ambition de réussir dans sa profession.

L'éthos des magazines d'affaires est surprenant. Sa *corporalité* est celle d'une femme jeune ou d'âge moyen. Du point de vue du caractère, cette femme est, bien sûr, intéressée par les affaires, mais aussi par les services professionnels modernes, se débrouille seule, sans l'aide d'un homme, étant tout de même capable de nouer des relations de famille ou de couple. Elle travaille, occupant même des fonctions importantes, conduit la voiture et se détend seule, en couple ou en famille. Par contre, les hommes travaillent, mais se détendent moins et seulement en couple ou en famille. A la différence de la Roumanie

«le monde des affaires tel qu'il apparaît dans la pensée des Français au moment de la parution du magazine : c'est un monde dominé par l'homme. Produits pour les hommes, images des hommes. La présence de la femme dans ce monde est marginale. Il y a les amoureuses, la mère de famille, la femme qui garde les économies du ménage, la bonne ménagère, toutes des stéréotypes traditionnels de la femme. Il y a à peine deux femmes au travail, mais chacune d'elles semble soutenue par un homme qui apparaît dans une image similaire sur la page suivante. Comme si la femme venait de faire ses premiers pas dans le métier et elle avait besoin d'un homme pour la guider et la protéger.» (Constantinescu, 2014 : 70)

2.3. Les magazines éducationnels

Les deux magazines éducationnels faisant partie de notre corpus sont très différents du point de vue du traitement des femmes, voire des personnes en général. Nous les présenterons donc séparément et tirerons une conclusion commune.

2.3.1. « National Geographic »

Les produits dont on fait la publicité sont divers et, à une seule exception près, n'ont pas un rapport direct avec le thème du magazine : des magazines (3 publicités), une banque, un portable et une application sur le portable, un concours de photographie, une eau minérale et un salon de tourisme (1 publicité chacun).

A deux exceptions près, les *images* montrent le produit. Les deux exceptions sont un groupe d'enfants, des filles et des garçons, qui explorent la nature dans le cadre d'un programme lancé par une banque, et une femme sur l'image publicitaire du concours de photographie. Les enfants sont des acteurs du monde. La femme, elle, est une essence du monde. D'ailleurs on ne voit que le haut de son visage, les yeux qui regardent au loin au-delà de l'univers réel et la bouche couverte d'un bandeau. Il ne s'agit pas d'une femme, il s'agit d'un objet qu'on admire, mais qui est privé de la caractéristique la plus humaine, la parole. Il n'y a aucun homme dans les images publicitaire de ce magazine.

Les injonctions, les assertions et le nom du produit sont les techniques les plus utilisées dans la création du *slogan*. Toutefois, ce magazine est le seul qui emploie une technique plus créative de construction des slogans : le détournement d'une formule célèbre, en occurrence un proverbe – *Toamna se numără bobocii celor mai bune călătorii* (C'est en automne qu'on compte ses meilleurs voyages ; proverbe original *Toamna se numără bobocii* – C'est à la fin qu'on voit les résultats de son travail). C'est comme les lecteurs et les lectrices de « National géographique » n'étaient pas si intelligents pour comprendre ce genre de subtilité.

Le rédactionnel porte le plus souvent sur la manière d'utiliser le produit.

« National géographique » est le seul magazine du corpus qui combine le contrat de sérieux, dans la plupart de ses publicités, et le contrat de merveilleux, dans la publicité pour le portable.

C'est toujours dans cette publicité que l'on trouve les plus grand nombre de *termes subjectifs* autant positifs et se rapportant au produit : *exceptional* (exceptionnel), *excellent* (excellent), *perfect* (parfait), *bun* (bon), que négatifs qui ne se rapporte pas au produit vanté : *dificil* (difficile). Les autres texte publicitaires comprennent en tout et pour tout trois termes subjectifs, deux adjectifs et un substantif : *bun* (bon), *frummos* (beau), *prestigiu* (prestige).

Dans sa *corporalité*, *l'éthos* de ce magazine est un enfant. Son *caractère* comprend des traits que l'on voudrait inculquer aux enfants actuels : aimer la nature et la technologie. La femme et l'homme ne font pas partie de cet univers.

2.3.2. « *Auto, motor, sport* »

Les produits dont on fait la publicité correspondent au thème du magazine : voitures, le magazine même, des outils et des produits pour les voitures, deux applications, dont l'une pour l'assistance routière et le salon de l'automobile. Le seul produit qui correspond au troisième mot du titre, sport, est le marathon dont on faisait également la publicité dans un magazine féminin.

La plupart des *images* présentent le produit. Aucune femme seule n'y apparaît. Par contre, il y a quatre personnages masculins à côté de leurs voitures, seuls ou en groupes d'hommes. Il y a aussi deux images de groupe. L'une est celle de la publicité pour le marathon, où une femme est concurrente, et l'autre montre un groupe formé de trois hommes et une femme dans un garage en train de boire. La publicité est pour un outil, mais on ne sait pas si la femme utilise cet outil ou elle est là seulement pour apporter à boire aux hommes et leur tenir compagnie. Bien que beaucoup d'entre elles conduisent la voiture, les femmes sont exclues de cet univers qui exalte les valeurs masculines traditionnelles. Tous les personnages sont des acteurs du monde, les hommes étant engagés dans plusieurs activités liées au produit, appeler l'assistance routière, conduire la voiture ou se diriger vers elle. La femme exécute seulement l'activité de loisir que nous avons décrite ci-dessus.

Les slogans sont majoritairement des syntagmes nominaux, des assertions et le nom du produit.

Le rédactionnel présente le plus souvent les caractéristiques de l'offre.

Il y a deux *adjectifs subjectifs* : *desâvârşit* (*parfait*) et *intelligent* (*intelligent*), traditionnellement utilisés pour décrire les hommes.

Le contrat de parole est un contrat de sérieux.

Du point de vue de sa *corporalité*, *l'éthos* est un homme jeune et du point de vue de son *caractère*, il est passionné par sa voiture, une passion traditionnellement reconnue comme masculine. Les femmes sont exclues de cet univers.

Les magazines éducationnels roumains ont une orientation très différente de celle des magazines français du même type. Pour exemplifier, nous présentons ci-dessous le portrait de l'expert tel qu'il apparaît dans le magazine français « Géo »

« un homme ou une femme jeune et belle comme la quasi-totalité des personnages qui apparaissent dans les publicités. Du point de vue du *caractère*, l'expert est intelligent et cultivé, veut connaître et protéger le monde, est capable de lier des relations avec les autres et s'oppose à la discrimination. C'est un véritable modèle pour les éducateurs du début du XXI^e siècle. » (Constantinescu, 2014 : 106)

La femme n'est exclue d'aucun magazine éducationnel français, mais elle peut parfois y être légèrement discriminée comme dans « Ça m'intéresse » : « A la différence des autres magazines éducationnels, l'univers publicitaire de « Ça m'intéresse » est légèrement discriminatoire envers les femmes. » (Constantinescu, 2014 : 118)

2.4. Les magazines scientifiques

Les produits les plus vantés dans les magazines scientifiques sont les magazines (4 publicités). Les autres produits sont liés au thème de la revue et n'apparaissent que dans une seule publicité chacun : un laboratoire, un institut scientifique, le centenaire de l'union des pays roumains, un concurs, un site et des panneaux photovoltaïques.

L'image publicitaire montre uniquement le produit. Aucun personnage, masculin ou féminin n'y apparaît.

La technique la plus fréquente pour la construction des *slogans* est de loin l'injonction.

La plupart des *réductionnels* portent sur le contenu du magazine ou du produit, sur la présentation du produit ou sur la manière de se procurer le magazine qui fait l'objet de la publicité.

Le contrat de parole est dans tous les cas un contrat de sérieux.

Un seul *terme subjectif* apparaît dans le magazine historique, l'adjectif *bun* (*bon*). Le magazine portant sur la science et la technique ne contient aucun terme subjectif.

L'éthos de ces revues est l'expert par son *caractère*. Il est complètement objectif et passionné par sa science. Il n'a pas de *corporalité*, les êtres humains étant complètement exclus des publicités des magazines scientifiques roumains. Par contre, un seul des magazines scientifiques que nous avons analysés, « La Recherche », présente un éthos sans corporalité (Constantinescu-Stefanel, 2014 : 182), les deux autres montrant un expert

homme ou femme, jeune et beau dans « Science et Vie », jeune ou vieux dans « Histoire » (Constantinescu-Stefanel, 2014 : 197 et 210). Cette manière de voir les hommes et les femmes est caractéristique pour le magazine français « Recherche », tandis que dans les deux autres revues que nous avons analysées, « Science et Vie » et « Histoire », le personnage de l'expert est soit « *un homme ou une femme jeune et beau* » (Constantinescu, 2014 : 136) soit « *[un] homme ou [une] femme, jeune ou vieux, dont l'apparence ne suscite pas l'intérêt du publiciste.* » (Constantinescu, 2014 : 146)

Comme il n'y a pas de magazines politiques en Roumanie, nous n'avons pas pu examiner l'image de la femme dans ce domaine comme nous l'avons fait pour les magazines français.

3. Conclusions

Pour répondre à nos deux questions de départ, l'image des femmes dans les magazines roumains est différente de celle des femmes des magazines français. Tout d'abord, si les femmes françaises se voient elles-mêmes comme indépendantes et affranchies, les femmes roumaines adhèrent encore à l'image traditionnelle de la femme au foyer. Ensuite, les femmes françaises semblent exclues du monde des affaires, pas nécessairement par elles-mêmes, mais surtout par les hommes tandis que les femmes roumaines ont conquis une place d'égalité dans ce domaine. Par contre, si les femmes françaises sont bien représentées dans les magazines éducationnels, en Roumanie ce type de revue élimine soit les femmes soit les deux sexes de leur préoccupations. Enfin, les magazines scientifiques français ne sont discriminatoire ni envers les femmes ni envers les hommes tandis que les revues scientifiques roumaines, peut-être par un souci exagéré d'objectivité, le sont envers les deux sexes.

La question du sexisme des magazines roumains est plus complexe. L'image qu'ils présentent de la femme est mitigée. Les femmes n'y remplissent qu'une partie des rôles stéréotypés que nous avons présentés dans l'introduction à cet article. Il y a la femme au foyer et la femme mère dans les magazines féminins (sic !), il y a aussi la femme objet jeune et belle, mais il n'y a pas de femme fatale et, en plus il y a la femme d'affaires, indépendante et sûre d'elle, jeune ou bien d'âge moyen et occupant des fonctions dirigeantes. C'est un anti-stéréotype qui correspond plus à l'image de la femme de notre époque.

En conséquence, peut-on dire que la femme est discriminée dans la publicité des magazines roumains ? Oui et non. Elle est discriminée par elle-même et par les autres femmes dans les magazines féminins et par les hommes dans les magazines éducationnels. Par contre, elle est une femme moderne et affranchie dans un domaine autrefois réservé aux hommes, celui des affaires.

Pour faire le point, l'attitude des Roumains envers la femme semble traverser une période de changements profonds où se mêlent tradition et libération, stéréotypes et nouveautés.

Références bibliographiques

1. ADAM, J-M et BONHOMME, M. (1997) *L'argumentation publicitaire*, Editions Nathan, Paris
2. BALLY, S. (2008) *Les hommes, les femmes et la communication. Mais que vient faire le sexe dans le langage ?*, L'Harmattan, Paris
3. CHARAUDEAU, P. (1983), *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Hachette, Paris
4. CONSTANTINESCU-STEFANEL, R. (2014) – *Les caractéristiques du discours publicitaire des magazines français de la première décennie du XXIe siècle*, Editura ASE, Bucarest
5. GRUNING, B-N. (1990), *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*, Presses du CNRS, Paris
6. KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2002), *L'Enonciation. De la subjectivité dans le langage*, 4^e édition, Armand Colin, Paris
7. LUGRIN, G. (2000), « Analyse sémio-discursive de la publicité : la stratégie de l'énigme », in J.M.Adam et M. Bonhomme *Analyses du discours publicitaire*, Editions Universitaires du Sud, Toulouse, p.45-71
8. MAINGUENEAU, D. (2000), *Analyser les textes de communication*, Nathan, Paris
9. <http://tpe-stereotypesfemininspub.eklablog.com/>
10. http://www.french.hku.hk/dcmScreen/lang3033/lang3033_femmes_et_public.htm