Femmes en images : significations attribuées à la figure féminine dans la publicité d'un magazine brésilien (1950-1960)

Raquel de Barros Pinto Miguel

▶ **To cite this version:**

Raquel de Barros Pinto Miguel. Femmes en images : significations attribuées à la figure féminine dans la publicité d'un magazine brésilien (1950-1960). Encyclo. Revue de l'école doctorale Sciences des Sociétés ED 624, 2013, 2, p.119-143. hal-00783939

HAL Id: hal-00783939

https://u-paris.hal.science/hal-00783939

Submitted on 2 Feb 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Encyclo

Revue de l'école doctorale ED 382

Économies

Pensée critique

Espaces

Politique

Sociétés

Pratiques sociales

Civilisations

RAQUEL DE BARROS PINTO MIGUEL[*]

FEMMES EN IMAGES : SIGNIFICATIONS ATTRIBUÉES À LA FIGURE FÉMININE DANS LA PUBLICITÉ D'UN MAGAZINE BRÉSILIEN (1950-1960)

La figure de la femme est omniprésente dans les vingt éditions du magazine brésilien *Capricho* parues entre les années 1950 et 1960, comme l'attestent plus de huit cents annonces recueillies[1]. Examiner la forme de ces représentations dans ces annonces publicitaires permet d'accéder aux transformations d'habitudes et de comportements, notamment au milieu des années 1960, devant l'effervescence des mouvements culturels, du mouvement féministe, de la révolution sexuelle, des conquêtes réalisées par les femmes. L'analyse de ces publicités nous permet également de constater les permanences dans les relations de genre, et principalement en termes de significations attribuées aux femmes qui ont vécu le passage des années 1950 aux années 1960.

À cette époque, le Brésil connaît un processus de croissance urbaine et d'industrialisation intense, identique à ce qui a eu lieu dans bien des régions du monde. Bercé par le rythme de la prospérité nord-américaine dans l'après-guerre, le Brésil connaît une vague d'optimisme. Nombreux furent ceux qui crurent alors assister à la « naissance d'une nouvelle civilisation sous les tropiques »[2].

L'ère de Juscelino Kubitschek (1956-1960) stimulait l'ambiance développementiste du pays. Avec son Plan d'Objectifs dont le précepte était les « 50 ans de progrès en 5 ans », Juscelino Kubitschek souhaitait installer au Brésil les secteurs industriels les plus avancés. Selon Joaquim Ferreira dos Santos, l'année 1958 fut la « synthèse de l'euphorie JK »[3]. En 1958, par exemple, la voiture de la marque DKW–Vemag a circulé pour la première fois avec

[*] Université Fédérale de Santa Catarina – Universite Paris Diderot - Paris 7
Laboratoire « identités-cultures-territoires »

[1] Les réflexions qui seront développées ici sont à l'origine de la recherche que j'ai réalisée en doctorat, dans laquelle j'envisage le magazine *Capricho* (et, par conséquent, les annonces divulguées dans ce magazine) comme un « lieu de mémoire ». Dans cette recherche, j'ai pris comme source d'information les exemplaires originaux de *Capricho* appartenant à la période des années 1950 et 1960, ainsi que les informations recueillies à partir de l'entretien avec trois femmes lectrices de ce magazine à l'époque indiquée.

[2] João Manuel Cardoso de Mello, Fernando A. Novais, « Capitalismo tardio e sociabilidade moderna », Dans Fernando A. Novais, Lilia Moritz Schwarcz., *História da vida privada no Brasil : contrastes da intimidade contemporânea, vol.4*, São Paulo, Companhia das Letras, 1998, p. 559-658.

[3] Joaquim Ferreira dos Santos, *Feliz 1958 : o ano que não devia terminar*, Rio de Janeiro, Record, 2006.

50 % de ses pièces produites au Brésil, tout comme, également en 1958, furent lancés le premier rasoir électrique et la première radio à batterie brésiliens. Sans oublier la grande victoire de l'Equipe Brésilienne de Football qui gagne sa première Coupe du Monde : une médaille d'or couronnant le plus doré des âges d'or.

À l'ambiance de modernité et de progrès, il faut ajouter l'accent mis sur l'individu, sur la compétition et notamment sur la consommation. De nouvelles habitudes se sont créées grâce à la production en masse de biens de consommation, spécialement ceux d'usage domestique et personnel. Visant leur propre insertion dans la « vie moderne », les Brésiliennes et Brésiliens de la classe urbaine adoptent certaines habitudes et certains comportements communs aux Américains. Cela confirmait la fascination pour *l'American way of life*. Ainsi, le progrès se trouvait lié à des styles de vie et de consommation permettant que l'on se sente « moderne » même si l'on était au « tiers monde ». La société se trouvait lancée dans un processus de « modernisation ».

Tous ces évènements ont fini par améliorer les possibilités liées à l'éducation et à la professionnalisation des hommes comme des femmes. Pour les femmes, plus spécifiquement, notamment celles appartenant à la classe moyenne, l'université devint une possibilité réelle, malgré la résistance du père, du petit ami, du fiancé ou du mari. Cependant, tous les cursus ne les recevaient pas à bras ouverts. On avait beaucoup de préjugés contre les femmes qui poursuivaient des études de droit, de médecine ou d'ingénieur. Ainsi trouvait-on des étudiantes dans les cursus de pédagogie, de philosophie et de licence diverses, afin qu'ensuite elles puissent devenir professeurs. Le métier d'institutrice était l'une des professions les plus communes parmi les jeunes filles de l'époque.

Dans le contexte intime, pendant cette décennie, triomphe le mariage romantique, les hommes et les femmes pouvant choisir leurs compagnons. Néanmoins la famille exerce toujours une grande influence, quoique plus subtilement.

Les années 1960 débutent au rythme de la décennie d'or qui s'achevait. Le désir d'être moderne, d'être vu comme une nation ayant un futur, parcourant à grands pas le chemin vers le progrès, prend de l'ampleur avec l'inauguration de la nouvelle capitale fédérale : Brasília, un projet d'Oscar Niemayer et de Lúcio Costa. Construite en cinq ans, elle était le symbole de l'architecture moderne brésilienne. Mieux, c'était la promesse de temps nouveaux. Au début de cette décennie, d'autres victoires : le Brésil est champion de la Coupe du Monde de Football pour la deuxième fois en 1962, la même année où le film brésilien *O Pagador de Promessas* (*La Parole Donnée*), réalisé par Anselmo Duarte, reçoit la Palme d'Or à Cannes. Sans oublier le succès de la joueuse de tennis brésilienne Maria Esther Bueno.

Cependant, la danse frénétique et le *rock and roll* d'Elvis Presley, qui commencent à avoir du succès à la fin des années 1950, annonçaient que rien ne serait comme avant et que le changement serait le « mot d'ordre » de cette

décennie. Dans les rues, luttant pour plus de liberté en opposition au système consommateur en vigueur, il y avait la génération de l'après-guerre, celle du *baby boom*. Il y avait des promesses de changement : les mouvements pacifistes, la politisation, la sexualité, les mouvements féministes, une plus grande scolarité pour les femmes, de nouvelles méthodes de contraception… Tel était le visage des années 1960.

Le Brésil était soumis à la dictature militaire depuis avril 1964. Tandis que d'un côté sévissait le système politique de répression, de l'autre, des jeunes se mobilisaient dans une gauche engagée et nationaliste, dans les mouvements étudiants, contestant les normes établies, remettant en question les canons du comportement. En parallèle, on trouvait une culture porteuse d'une certaine aliénation, tournée vers l'individualisme et le romantisme … Culture maintes fois bercée par le rythme de la *jovem guarda* et influencée par les règles de l'industrie culturelle. Enfin, sauf sa violence, la « Révolution de 1964 » a apporté une nouvelle forme de domination, peut-être plus efficace et durable que l'agressivité de l'industrie culturelle américaine[4]. Sous couvert d'amusement, de divertissement ou d'information convenable, sérieuse et objective, des valeurs morales, esthétiques et politiques étaient diffusées, participant ainsi à la construction d'habitudes et comportements désirés et nécessaires à la mise en place de l'« ordre » imposé par le système en vigueur.

La fin des années 1960 a été une période de grande effervescence politique, culturelle et sociale. La pilule contraceptive, qui se démocratise au Brésil au début des années 1960[5], accomplit une révolution dans la vie des femmes. Sexualité et reproduction ne sont plus synonymes. Cela a entrainé de profonds changements dans la vie des femmes, tant dans leur vie professionnelle que dans les relations qu'elles nouent avec les hommes. La politisation de l'intimité et de la sexualité s'est davantage intensifiée à partir de cette décennie. Ce contexte doit beaucoup aux mouvements féministes bien que l'on dise que le mouvement féministe au Brésil n'a débuté qu'en 1975, du fait des attaques de la dictature militaire. On sait que c'est erroné. On peut citer par exemple le travail de Carmem da Silva entre 1963 et 1985 dans le magazine *Cláudia*, aux éditions Avril, où elle abordait des thèmes polémiques pour la presse féminine de l'époque, tels que la pilule, l'orgasme, le divorce, la virginité. Ainsi, la discussion de thèmes chers aux mouvements féministes était présente dans le magazine[6].

« Sexe, drogues et rock and roll », « paix et amour », « *um cantinho e um violão* » (« un petit coin et une guitare »), « les années yé-yé », « *caminhando e cantando* » (« marchant et chantant ») : autant de préceptes et d'expressions nés durant cette décennie, chacun appartenant à une culture différente, mais

---

[4] J. M. Cardoso de Mello, Fernando A. Novais, *Capitalismo tardio e sociabilidade moderna, op. cit*.

[5] Joana Maria Pedro, "A experiência com contraceptivos no Brasil : uma questão de geração", *Revista Brasileira de História*, São Paulo, Anpuh/Humanitas, vol. 23, n° 45, julho 2003, p. 239-260.

[6] Parmi la vingtaine d'éditions de la revue *Capricho* que j'ai consultée, j'ai trouvé un article de Carmem da Silva.

tous annonçant les changements et les transformations qui firent que le monde ne fut plus jamais le même. On passe alors de l'année 1958, pleine d'optimisme et patriotisme, à l'année 1968, marquée par les luttes étudiantes, les protestations et le désir de changement. De « l'âge d'or » aux « années rebelles », des transformations significatives ont eu lieu. Ce sont deux décennies en ébullition qui ont traversé des berceaux de questionnements qui, même aujourd'hui, sont des cibles de débats, de lutte et de désirs.

C'est dans ce contexte que la revue *Capricho* (Éditions Abril)[7] surgit et connut son apogée, quand on pouvait lire sur sa couverture le slogan suivant : « Le plus grand magazine féminin d'Amérique du Sud ». C'est la deuxième revue la plus ancienne des Éditions Abril qui, jusqu'alors, publiait les bandes dessinées de Donald Duck, de Walt Disney[8]. Le magazine *Capricho* a fait partie de la vie de nombreuses femmes ayant actuellement plus de quarante ans. Je me concentrerai sur son apogée, à savoir les années 1950 et 1960 : ce magazine a été créé en 1952. Son contenu était constitué de romans feuilletons. La même année, le magazine prend de l'ampleur et commence à aborder d'autres thématiques, tels que la mode, la beauté, le comportement, ou encore des rubriques culturelles, abordant des sujets tels que les techniques de séduction, la relation amoureuse ou la virginité. En 1956, *Capricho* a donc atteint le plus grand tirage pour un magazine d'Amérique latine, dépassant les cinq cents mille exemplaires. Ce succès a perduré tout au long des années 1960, surtout grâce à ses romans feuilletons. *Capricho* existe toujours, mais il s'agit aujourd'hui d'un magazine pour adolescentes.

Les femmes dans les annonces

Parmi les huit cents annonces publicitaires trouvées dans la vingtaine d'éditions analysées de la revue *Capricho* appartenant aux années 1950 et 1960, la catégorie de produits de beauté a présenté le plus grand nombre (un total de 172 publicités), suivie de la catégorie de produits alimentaires (112 annonces) et produits d'hygiène (107). Viennent ensuite les cours par correspondance (94), les revues et les bandes dessinées (69), les produits ménagers (47), les vêtements (43), les médicaments (38), l'électroménager (36), les ustensiles ménagers (35), la lingerie (33), les livres et les disques par remboursement (22), les produits pour les bébés et pour les enfants (21), la publicité gouvernementale (8).

Le nombre de publicités publiées dans les éditions examinées est resté relativement stable. Les annonces publicitaires occupent 40 à 61 % de ce corpus. Les périodes où cette proportion se réduit correspondent aux années 1956 à 1968, où elles représentent approximativement 30 % du total de chaque édition.

---

[7] Les Editions Abril sont une maison d'édition brésilienne ayant son siège à São Paulo, fondée en 1950 par Victor Civita. Pour plus d'information, visiter la page web : www.abril.com.br .

[8] Les informations sur ce bref historique de la Revue *Capricho* ont été cédées en avril 2003, par courriel, par Simone Miranda, responsable du service au lecteur de cette revue.

Depuis la première édition analysée, datant de 1956, les annonces en couleur ont lentement pris plus de place dans les pages du magazine. De même, la photographie commence peu à peu à être utilisée comme un moyen publicitaire, alors que les dessins étaient auparavant privilégiés.

Si l'on considère la façon dont la publicité se sert de dessins ou de photographies afin d'illustrer ses annonces, il est possible de percevoir, durant la fin des années 1950 jusqu'au milieu des années 1960, même lorsque le moyen utilisé était la photographie, que celle-ci montrait des images de femmes qui ne semblaient pas réelles. La peau était veloutée, sans aucun défaut, les sourcils formaient un arc impeccable, les cheveux étaient parfaitement teints. Néanmoins, dans une telle perfection, les lèvres et les ongles attiraient davantage l'attention : ceux-ci avaient une couleur et un éclat jamais vus dans la « vie réelle ». Les bouches semblaient dessinées (sur quelques photos, il est évident qu'elles ont été retouchées), affichant la plupart du temps un rouge à lèvres étincelant. Quant aux ongles, ils étaient toujours bien faits, longs et vernis, habituellement assortis avec la couleur portée sur les lèvres. Selon la définition de Morin, cette femme modèle avait l'apparence d'une « poupée de l'amour »[9]. Peu importait l'activité qu'elle exerçait : laver le linge, coudre, cuisiner ou avoir une relation amoureuse. Dans toutes les situations, les femmes s'exhibaient en étant impeccables, des pieds à la tête.

Puisque l'on parle d'apparence, l'analyse des annonces publicitaires peut également nous donner des informations sur les standards de beauté en vigueur dans les années 1950 et 1960[10] : par exemple, la plupart des annonces affirmait que la beauté était à la portée de toutes les femmes et, plus encore, que la beauté était un devoir.

> La beauté est une obligation. La femme a le devoir d'être belle. Aujourd'hui, seulement « celui qui le veut est laid ». C'est la vérité. Les crèmes protectrices pour la peau s'améliorent de plus en plus. Actuellement, il existe déjà la crème de laitue « Brilhante » très concentrée, qui se caractérise par son action rapide pour blanchir, affiner et rafraîchir le grain de peau. Après avoir appliqué la crème, vous observerez que votre peau aura un air naturel et charmant à la vue. La peau qui ne respire pas devient sèche et horriblement sombre. La crème de laitue « Brilhante » permet à la peau de respirer en même temps qu'elle évite les tâches, les rugosités et la tendance à la pigmentation. L'éclat de la peau vive et saine recommence à

[9] Edgar Morin, *Cultura de Massas no Século XX. Vol. 1 : Neurose,* Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2007, p. 141.

[10] Nous pouvons citer deux auteures qui développent des réflexions intéressantes sur le sujet : Denise Bernuzzi Sant'anna, « Cuidados de si e embelezamento feminino : fragmentos para uma história do corpo no Brasil », dans Denise Bernuzzi Sant'anna (éd.), *Políticas do Corpo,* São Paulo, Estação Liberdade, 2005, p. 130-145. Núcia Alexandra Silva Oliveira, « Representações da beleza feminina na imprensa : uma leitura a partir das páginas de O Cruzeiro, Cláudia e Nova (1960/1970) », dans Susana B. Funck, Nara Wildholzer éds., *Gênero em discursos de mídia*. Florianópolis, Mulheres, Santa Cruz do Sul, EDUNISC, 2005, p. 134-156.

> s'imposer avec l'application de la crème de laitue « Brilhante ». Testez-la. C'est un produit du Laboratoire Alvim & Freitas[11].

De même :

> Rugól. Deux crèmes en une. Nettoie et embellit la peau. Donne la blancheur et la splendeur de la jeunesse. Garde votre âge secret ![12]

Au-delà de valoriser la jeunesse, la beauté est associée à la blancheur, à la propreté immaculée, au teint frais et à l'éclat de la peau. Dans les deux cas, la supériorité de la peau blanche au détriment de la peau noire est explicite : il s'agit de la blancheur ravissante et désirable contre la peau « horriblement sombre ». Dans toutes ces annonces issues de vingt numéros de *Capricho*, je n'ai trouvé aucune image de femme noire, sauf dans la publicité du guide *Quatro Rodas*, présent dans le magazine *Capricho* de la deuxième quinzaine de décembre 1969, lequel avait comme introduction : « Les monuments de Bahia. Si vous n'avez pas encore acheté *l'Édition Spéciale Quatro Rodas Tourisme Bahia*, vous ne savez pas ce que vous ratez »[13]. L'annonce présentait une séquence de photographies d'une mulâtresse en bikini blanc, les cheveux longs, détachés, dans des positions sensuelles. Autrement dit, quand la femme noire apparaît, c'est comme un produit de consommation, cette illustration faisant partie de la publicité de *Quatro Rodas*, un magazine destiné surtout à cette époque-là au sexe masculin. La mulâtresse n'apparaît dans aucune autre publicité de *Capricho*. On imaginait peut-être qu'elle ne serait pas une figure à laquelle ses lectrices pourraient s'identifier, car se situant loin de la « supériorité de l'éclat et de la splendeur d'une peau blanche »[14].

Pendant les années 1950, il était également fréquent que les annonces de produits de beauté et d'hygiène se servent de l'image des stars de Hollywood. Le cas le plus emblématique est celui des savons *Lèver*, qui présentait le slogan suivant : « Préféré par neuf stars de cinéma sur dix », avec des actrices comme Sandra Dee, Barbara Rush et Martha Hyer. La présence de ces stars internationales dans les pages de *Capricho* montre la croissance de l'influence nord-américaine sur la culture brésilienne et, au-delà, se trouve liée au rêve brésilien de modernité et de culture, de s'insérer dans la « vie moderne »[15], en reproduisant et en s'appropriant les habitudes et comportements de la « civilisation » américaine. Les femmes exhibées dans les annonces des années 1950 et aussi au début des années 1960 étaient le portrait idéal de la « jeune femme douée et moderne », censées s'occuper de la maison, des enfants, du mari et rester toujours belles. Pour accomplir toutes ces tâches, les femmes pouvaient compter sur d'importants alliés : le

---

[11] *Capricho*, mars 1958, p. 86.

[12] *Capricho*, mai 1956, p. 34.

[13] *Capricho*, décembre 1969, p. 79.

[14] Quoique ce thème ne soit pas le but du présent article, force est de constater qu'il est possible de trouver une vaste littérature sur la relation entre race / ethnie et les questions du genre au Brésil.

[15] D. B. Sant'anna, « Cuidados de si e embelezamento feminino », *op. cit.*

batteur, la machine à laver, la lessive et la cireuse d'un côté, ainsi que les crèmes anti-âge, les savons parfumés et des puissants dentifrices de l'autre. Comme j'ai pu l'observer lorsque j'ai mentionné les dessins et les photographies dans les publicités, les femmes n'avaient pas l'air réel. Telle était la perfection qu'elles représentaient.

Dans les années 1960, notamment à partir de la deuxième moitié, on constate plus de décontraction sur les photographies. À la place du laqué, les cheveux sont mouillés, détachés et laissés au vent. Les bouches et les ongles n'ont plus la même importance qu'auparavant, le beau est dorénavant associé au naturel, à l'image d'une femme plus proche de la réalité. À partir de cette époque, selon Sant'anna, les annonces commencent à suggérer avec plus de fréquence le plaisir d'être seule avec soi-même, le contentement de prendre soin de son propre corps. Ce changement accompagnait les mouvements de liberté des années 1960 et la contre-culture comme le développement de la publicité, de la cosmétologie et de l'industrie de la beauté.

Dans ce sens, on peut penser que non seulement les changements culturels ont participé à ces transformations dans la publicité, mais aussi le développement même des techniques photographiques, telles que certaines ressources novatrices dans ce domaine. Ces ressources ont rendu possibles, par exemple, la captation des détails du mouvement. Dans une réflexion à cet égard, Sant'Anna affirme que l'apparence décontractée, présente sur plusieurs photos qui illustrent les annonces à partir de la fin des années 1960, ne signifie pas forcément la fin de l'acte de la pose, si chère aux photographies qui précèdent cette période, mais son renouvellement. En ce sens, les images décontractées doivent également être pensées, posées et construites, signalant ainsi l'existence de « manières historiques de poser, c'est-à-dire, un travail minutieux sur le corps »[16].

Malgré la présence d'images représentant des femmes plus agiles, décontractées, flexibles et plus naturelles, la tonicité de l'embellissement ou du soin de la maison, dans le but d'assurer ou maintenir un bon mariage, continue d'être mis en valeur dans les annonces publicitaires de *Capricho*. Les exceptions apparaissent à la fin des années 1960 avec quelques annonces abordant le soin de la beauté lié à la satisfaction personnelle, accentuant l'individualité et la liberté en lieu et place du bonheur conjugal.

Deux annonces illustrent ces transformations de femmes exhibées dans la publicité. La première (1960), pour la machine à laver *Brastemp*, parle du prototype de la « femme douée et moderne » : bien habillée, en talons hauts, dans une pose qui semble être calculée selon les moindres détails, de la position de ses pieds jusqu'à celle de ses mains, l'une avec le bras le long du corps et l'autre sur la machine à laver.

[16] Denise Bernuzzi Sant'anna, "Propaganda e História : antigos problemas, novas quesotes", *Projeto História*, São Paulo, fév.1997, p. 89-112, p. 92.

Illustration 1 : Annonce Brastemp, *Capricho*, n.99, p. 71 de mai 1960

La deuxième annonce (1968), pour le talc *Lux*, présente une femme sensuelle, doublée d'un appel érotique, représentant une Ève avec une pomme dans la bouche, symbole du péché (le texte de l'annonce joue avec ces éléments, faisant l'usage de mots tels que « péché », « femme », « violemment féminine »). Sans doute, la femme prend-elle des poses, mais ses gestes sont flexibles, ses cheveux ne sont pas attachés et soigneusement décoiffés, ses habits sont plus informels si on les compare à ceux de la « femme douée et moderne ».

Illustration 2 : Annonce talco Lux, *Capricho,* n.194, p. 68 février 1968

Il s'agit d'une image de femme bien différente de celles présentées dans les annonces de la fin des années 1950 et du début de la décennie suivante, quoiqu'elle révèle encore une image séductrice, ainsi que la promesse d'une peau douce, attirante, « violemment féminine », et qu'elle suggère que dans la course à la conquête du sexe opposé, cette femme a un « terrible avantage » quand elle se sert du talc *Lux*.

La femme moderne et autres personnages

La vie moderne était vue comme un idéal à atteindre par les lectrices de *Capricho*, et non seulement par elles, étant donné que cela était le *zeitgeist* de l'époque. Dans les années 1950 et 1960, les biens de consommation liés à l'image du moderne, du nouveau, de l'inédit étaient offerts aux hommes et aux femmes aussi modernes qu'eux, qui respiraient les nouveaux airs du progrès[17].

L'accent mis sur le moderne, le nouveau, la qualité, tellement commun dans les publicités destinées aux lectrices du magazine brésilien en question fait son chemin à côté du processus de modernisation auquel les femmes étaient invitées à participer. Selon Núcia Alexandre Silva Oliveira, « la contribution féminine à la modernisation de la société partait du privé (leurs maisons étaient censées être équipées de l'électroménager le plus moderne) pour, ultérieurement, atteindre le public (leur apparence était censée être belle et construite par les nouveaux cosmétiques, plus élaborés et issus des recherches les plus avancées, comme le promettaient les annonceurs) »[18].

À la fin des années 1950 et au début des années 1960, au rythme de la fin de la Seconde Guerre Mondiale, les idéaux de domesticité et de dépendance des femmes sont mis en évidence, étant donné qu'elles devaient laisser leurs postes de travail et retourner au foyer. Les publicités d'électroménager, par exemple revêtent un sens différent de celles publiées dans les années 1950, moment d'une croissance économique accélérée au Brésil[19], en consonance avec l'ambiance de « modernisation » en vogue. Entrent alors en scène les nouveautés qui charment les femmes au foyer, notamment celles des classes moyennes : cireuse, réfrigérateur, fer à passer électrique, batteur, aspirateur, mixeur, parmi d'autres « merveilles de la vie moderne ». Cet accent sur le moderne et le nouveau met en relief les qualités du nouveau au détriment du vieux, de produits perçus comme venant « du temps de nos grands-mères »[20], stratégie utilisée par de nombreuses annonces présentes dans les éditions de *Capricho*. Ce recours est par ailleurs toujours utilisé actuellement dans le milieu publicitaire.

La publicité du réfrigérateur *Clímax Vitória Super Luxo*, publiée dans *Capricho* de 1960 illustre cet idéal de domesticité et de dépendance de la femme, ainsi que l'importance qu'elles accordent à un foyer équipé avec ce qu'il y a de plus moderne.

---

[17] Anna Cristina Camargo Moraes Figueiredo, *"Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada" : publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)*, São Paulo, HUCITEC, 1998.

[18] N. A. Silva Oliveira, « Representações da beleza feminina na imprensa», *op. cit.*, p. 193.

[19] J. M. Cardoso de Mello, F. A. Novais, « Capitalismo tardio e sociabilidade moderna », *op. cit.*, p. 559-658.

[20] D. B. de Sant'anna, "Propaganda e História : antigos problemas, novas quesotes", *op. cit.*

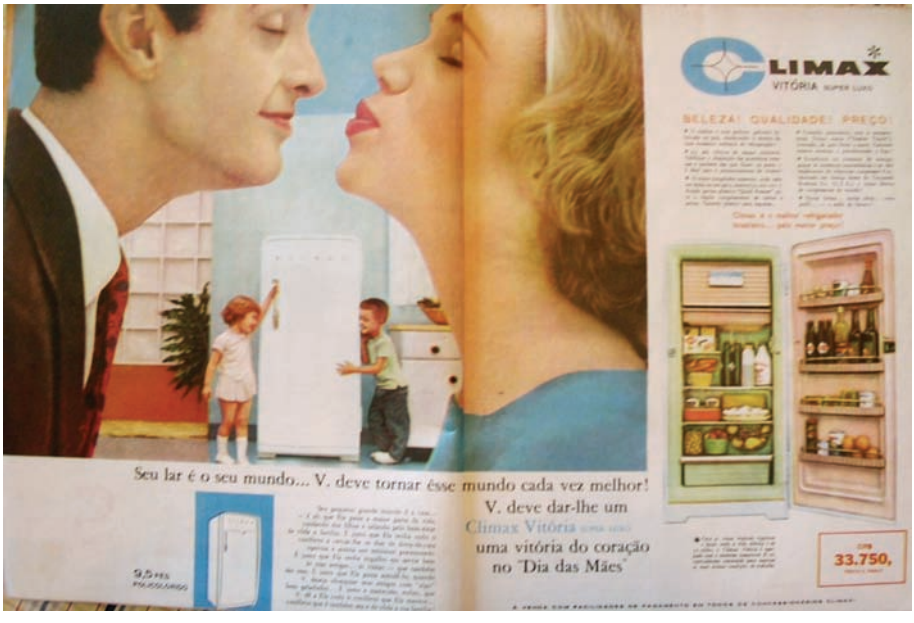

Illustration 3 : Annonce Clímax Vitória, *Capricho*, n. 99, p. 12, 13 mai 1960

Cette annonce occupe deux pages et montre l'illustration, en premier plan, d'un couple sur le point de s'embrasser et, en deuxième plan, un garçon et une fille qui jouent, heureux, autour du nouveau réfrigérateur dans leur cuisine. À côté, hors de cette scène, se trouve l'image du réfrigérateur ouvert. En guise d'introduction, nous pouvons lire :

> Votre maison est votre monde… Vous devez rendre ce monde meilleur ! Vous devez lui donner un *Clímax Vitória super Luxo*, une victoire du cœur à la Fête des Mères.

Puis :

> Votre petit monde est votre maison… C'est là où Elle passe la plupart de sa vie, s'occupant des enfants et veillant sur le bien être de toute la famille. Elle mérite tout le confort dans ses journées de femme au foyer productive et attentive au moindre détail. Elle mérite d'être fière de bien servir ses amies… ses invités – qui sont aussi les vôtres. Elle mérite de pouvoir s'occuper de vous, quand vous désirez faire plaisir à vos amis avec un 'petit quelque chose' bien frais… Elle mérite enfin que vous lui donniez tout le confort, qui est aussi le vôtre et celui de toute votre famille !

L'annonce est complétée par des informations techniques sur le produit[21].

Le but est de vendre le produit à la Fête des Mères. Selon le texte, elle semble s'adresser au mari, lui donnant de nombreux arguments qui justifient que son épouse, qui est aussi la mère de ses enfants, mérite un réfrigérateur *Clímax Vitória Super Luxo*. Il n'est pas commun que les publicités de ce magazine présentent le texte d'une annonce s'adressant aux hommes, étant

[21] Les textes longs, techniques et explicatifs sont une marque des annonces des années 1950 et début des années 1960. Au long de cette dernière décennie, ceux-ci donnent place à des textes plus agiles, plus courts et objectifs.

donné que celui-ci cible les femmes. Comme il s'agit d'un cadeau pour la Fête des Mères, il est probable que le texte a été écrit ainsi pour que la femme le montre à son mari. Il revient toutefois à l'homme de décider s'il l'achètera ou pas.

Le texte met en évidence la relation de la femme avec son foyer, prônant son dévouement aux enfants, à la maison et à son mari : montrer qu'elle a bien fait ses « devoirs » et mérite un beau cadeau pour la Fête des Mères. Toute la famille, et non elle seulement, jouira alors de ce présent.

L'image du couple sur le point de s'embrasser nous permet de comprendre qu'il ne s'agit pas d'un baiser de félicitation pour la Fête des Mères, mais d'un baiser de remerciement. C'est la position de leurs lèvres qui permet aussi d'affirmer que le mari est dans l'attente du baiser (ses lèvres sont droites), tandis que sa femme le donne (c'est son initiative). Il est important de souligner encore une fois la présence d'une « famille idéale » : père, mère et deux enfants.

Concernant le style de la « femme douée et moderne » plus spécifiquement, nombreuses sont les annonces qu'on pourrait citer comme exemples : des parfums et des savons, des réfrigérateurs et des cireuses. Je présenterai d'abord la publicité de la serviette hygiénique *Modess*, en 1962, racontant quelle serait la journée d'une « femme moderne ».

Illustration 4 : Annonce de Modess, *Capricho,* n. 122, p. 41 avril 1962

Le titre de l'annonce est le suivant : « Une journée dans la vie d'une jeune mère ». Suit ce texte :

> Valéria est une jeune mère au foyer. La journée d'une femme au foyer commence très tôt : à six heures du matin. Après le bain du bébé, les tâches se succèdent… préparer le biberon, ranger la maison, penser aux repas. Aujourd'hui, Valéria va faire ses courses au marché. Efficace et moderne, elle ne peut pas se permettre que « ces jours-là » dérangent ses activités. Elle sait que le pouvoir absorbant et l'imperméabilité de *Modess* « Pétale Douce » lui offrent la plus grande sécurité, et cela pendant plusieurs heures. Valéria reçoit ses amies pour le thé. Elles admirent sa bonne volonté et son aisance. Certainement… car *Modess* « Pétale Douce » est léger, doux et lui garantit une totale liberté de mouvement. On ne peut pas l'apercevoir, même sous les vêtements les plus serrés. Valéria ne pourrait pas se passer de son réfrigérateur, de son mixeur et de tant d'autres conforts de la vie moderne. Pratique, elle connaît les meilleures nouveautés du soin intime – elle préfère *Modess* « Pétale Douce ». Cela coûte moins cher qu'un vernis à ongles… et c'est tellement plus important ! Le dîner est prêt. Quelle grosse journée ! Mais un bon bain chaud et quelques minutes rendent à Valéria sa meilleure forme. Elle met la serviette hygiénique *Modess* « Pétale Douce »… tellement plus pratique et hygiénique – on ne la met qu'une fois, puis on la jette. Elle est bien discrète… Il n'y a rien à laver. La grand-mère gardera le bébé, tandis que Valéria et son mari iront au cinéma. En d'autres temps, elle n'aurait même pas pensé à sortir pendant « ces jours-là ». Mais maintenant, toute en tranquillité, rassurée par *Modess* « Pétale Douce », Valéria est toujours en bonne compagnie. Tous les jours de sa vie sont ainsi : dynamiques et actifs. Et quand il le faudra, *Modess* « Pétale Douce » vous fera sentir plus tranquille et loin de tout souci. Testez-la ce mois-ci.

Ce sujet peut susciter de nombreuses discussions. L'annonce dresse le portrait de ce que l'on attendait d'une femme moderne à l'époque : la femme au foyer exemplaire, une mère dévouée, une épouse présente, à l'apparence impeccable, ayant à sa disposition ce qu'il y a de plus moderne, pour l'aider aux tâches ménagères comme pour prendre soin d'elle-même. Dans cette annonce, la femme exhibée pendant les années 1950 et au début des années 1960 est toujours bien habillée, portant du rouge à lèvres et les ongles bien faits, indépendamment de la tâche qu'elle accomplit : quand elle nourrit son bébé le matin, Valéria est maquillée, elle a de l'*eyeliner* sur les yeux, rouge à lèvres et un beau chignon coiffé sur ses longs cheveux. Il n'y a pas de scène où la femme au foyer ne soit pas impeccablement présentée.

Modess entre en scène comme un confort supplémentaire de la vie moderne parmi ceux qui sont offerts aux femmes. Ces conforts, en plus de rendre leurs vies plus faciles, permettent à ces femmes d'exercer avec plus de succès leurs rôles d'épouse et de mère. Enfin, du fait de porter *Modess* « Pétale Douce », Valéria a pu être une bonne compagnie pour son mari, même si elle vivait « ces jours-là ».

L'accent sur le nouveau et le moderne est évident sur cette annonce. L'usage de mots tels que « efficace », « moderne », « liberté », « confort », « vie moderne », « nouveauté », « meilleure apparence », « pratique » souligne ce fait. Le rapport entre le nouveau, la modernité et le rôle social que l'on

attendait des femmes est également visible dans d'autres annonces d'électroménagers. On ne peut pas parler de femme moderne sans parler d'électroménager.

Comme exemple, je voudrais présenter deux annonces : celles des appareils *Arno* et *General Eletric*. La première est illustrée par une jeune femme habillée en mariée, tenant dans ses mains un bouquet de fleurs et une cireuse entourée par un nœud papillon rose, ainsi que tous les appareils électroménagers présents dans l'annonce : le mixeur, l'aspirateur et le batteur. Le batteur est sur les genoux d'une femme plus âgée, qui peut être la mère ou la belle-mère de la mariée. Le texte de l'annonce est le suivant : « Celui qui offre Arno fait toujours le bon choix ! Pour une maison à équiper… ou pour une femme au foyer qui s'est équipée depuis longtemps… il n'y a pas de cadeau aussi désiré, utile et opportun comme les très beaux appareils *Arno* ». Au texte, s'ajoutent des informations sur chacun des appareils, finissant par la phrase « Les cadeaux *Arno* plaisent car ils sont utiles ».

Illustration 5 : Annonce Arno, *Capricho,* n. 99, p. 112 mai 1960

La publicité de *General Eletric* met en évidence quelques appareils qui illustrent l'annonce : grill automatique, friteuse automatique, cireuse et trois types de fers à repasser. Tout en dessous, figurent deux femmes élégamment habillées, assises devant une table bien rangée, buvant du café. La présence d'un chat sur cette scène nous fait penser que cette rencontre se passe chez une de ces deux femmes. Elles établissent le dialogue suivant : « Chérie ! Comment peux-tu avoir une vie sociale aussi active en étant femme au foyer ? » ; son amie lui répond : « Je suis les tendances, ma chérie ! Avec les

appareils portables G. E., j'ai réduit au minimum mes occupations à la maison ! ».

Illustration 6 : Annonce G.E., *Capricho*, n. 116, p. 75 octobre 1961

Ces deux publicités sont emblématiques quant au ton présent sur les pages du magazine *Capricho* jusqu'à mi-1960. Un magazine qui, à l'époque, avait comme public-cible les femmes mariées ou mariables, les femmes respectables désireuses d'avoir une maison équipée avec des appareils modernes pour les aider dans leurs tâches les plus importantes : être l'épouse, la femme au foyer, la mère.

L'électroménager est également lié à une question, que Figueiredo entend comme une transformation de la perception du temps[22]. Dans cette nouvelle perception du temps, la diminution du temps nécessaire pour la réalisation d'une tâche est dorénavant considérée comme un investissement. Cette optimisation du temps, associée aux modèles fordiste et tayloriste du mode de production au travail s'est ancrée dans la politique – le président Juscelino Kubtschek promet de développer le pays sous le slogan « cinquante ans en cinq ans » – comme dans les annonces des produits les plus variés. L'électroménager sert d'exemple, comme nous pouvons le remarquer sur les deux publicités suivantes.

L'annonce de la cuisinière *Brastemp* présente une jeune femme bien habillée : en hauts talons, jupe plissée, les cheveux coiffés, les ongles longs, rouge à lèvres rouge ; assise sur une chaise, les jambes croisées, une des mains appuyée sur le menton. Sous la chaise, il y a des livres de recettes négligemment jetés. En majuscules, nous pouvons lire la phrase suivante : « Penser à la satisfaction, c'est acheter *Brastemp* ! ».

[22] A. C. Camargo Moraes Figueiredo, *"Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada", op. cit.*

Illustration 7 : Annonce Brastemp, *Capricho,* n. 112, p. 88 juin 1961

Le texte suit :

> Je suis une femme au foyer moderne. Je veux des appareils électro-ménagers qui ne prennent pas le temps de mes devoirs familiers et sociaux. Je suis ce qu'il y a de plus avancé dans l'art culinaire. Je veux des aliments frits, parfaitement cuits et rôtis. C'est pour cette raison que je préfère la cuisinière *Brastemp*. Bien sûr : la cuisinière au gaz *Brastemp Imperador* possède les détails idéaux du fonctionnement de la cuisine moderne et de la satisfaction de la famille.

Réunissant image et texte, on peut présumer que la jeune femme se trouve assise sur sa chaise car sa cuisinière *Brastemp Imperador* lui permet de se reposer tandis qu'elle accomplit sa tâche. Ainsi, acquérant une cuisinière, la femme acquiert aussi le temps que l'électroménager lui épargne, le temps dont elle pourra profiter comme mieux lui conviendra : dans le présent cas, participant aux activités familières et sociales.

On peut tirer la même conclusion à propos de l'annonce de la machine à coudre *Vigorelli*, dans laquelle plaisir et travail sont inversement proportionnels : « Votre plaisir augmente… Votre travail diminue ». La satisfaction est figurée par la taille et la netteté de l'image d'une femme souriante, tandis que la diminution du travail est représentée par l'image de la machine à coudre. Moins il y a de travail, plus il y a de temps libre pour la femme moderne.

Illustration 8 : Annonce Vigorelli, *Capricho,* n. 116, p. 75 octobre 1961

Mais pourquoi autant de temps libre ? D'après Figueiredo, ce temps libre serait associé au loisir et celui-ci, à son tour, à la consommation. Cette relation est construite entre les années 1950 et 1960. Ainsi, « la consommation était à la fois le moyen à travers lequel l'homme [sic.] se libère du travail et sa récompense pour celui-ci »[23].

[23] A. C. Camargo Moraes Figueiredo, *"Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada", op. cit.*, p. 81.

Les publicités se trouvant sur les pages de *Capricho* renforcent le rôle d'« acheteuse officielle »[24] de la famille attribué aux femmes puisque parmi les annonces analysées, sont affichés non seulement des produits pour l'usage personnel des femmes, mais aussi des articles pour enfant, pour la maison et même pour les hommes, comme dans le cas de *Quatro Rodas* et de nombreux cours de formation professionnelle consacrés à des métiers éminemment exercés par les personnes du sexe masculin à cette époque. Un exemple très clair est l'annonce du talc Johnson pour adultes, avec l'exorde « Elle achète… et cela lui plaît. » Illustrée par une femme ayant son mari dans les bras, comme un enfant, lui faisant sentir le parfum du talc, cela montre qu'en plus d'être l'acheteuse officielle, c'est à la femme d'avoir le rôle de protectrice de la famille. Ce rôle est exploré par les publicités présentes dans les magazines féminins.

D'après notre analyse, la fonction de la femme était en effet liée au travail domestique. Dans ce magazine, existent peu de références au travail féminin sortant du cadre du foyer. Dans les annonces publicitaires, ce thème est encore plus rare. L'exception, c'est le grand nombre d'annonces de cours de formation professionnelle, quoique ceux-ci, comme dit précédemment, fussent plutôt adressés aux hommes, tandis que ceux pour les femmes, tels que la couture et l'art culinaire, servaient non seulement au travail hors du cadre du foyer, mais aussi à enrichir les dots domestiques des femmes à la maison.

La présence des annonces de produits destinés aux hommes sur les pages de *Capricho* peut indiquer un certain pouvoir face au sexe opposé. Le pouvoir de gestion était attribué à ces femmes, car leur était confiée la tâche de faire passer ces informations à leurs maris, leurs enfants ou leurs frères et sœurs.

À la fin des années 1960, plus précisément à partir de 1966, quelques annonces de produits pour les femmes commencent à utiliser des textes et des images qui signalent le pouvoir de gestion attribué aux femmes. Certes, la plus grande influence des publicités ayant cette tonalité est due au mouvement féministe. Deux annonces peuvent servir comme exemple : la première, parue en 1966, celle de la serviette hygiénique *Modess* et la deuxième, celle des produits de maquillage *Angel Face.*

La publicité de *Modess* est illustrée par une jeune femme jouant de la guitare, entourée par des amis. L'ambiance est décontractée, joyeuse et plaisante. La jeune femme est la protagoniste ; c'est à elle que la publicité s'adresse, c'est d'elle dont elle parle, avec le texte suivant :

> Acceptez la vie de tous les jours ! Les bons moments ne choisissent ni jour, ni l'heure. Un rendez-vous prévu avec vos amis peut coïncider avec « ces jours-là »…. Et vous ne pouvez pas vous « désaccorder ». Allez où vous voulez, soyez moderne, libre, confiante : mettez *Modess* Pétale Douce. Les serviettes *Modess* sont sûres, pratiques et confortables. Avec *Modess* Pétale

[24] Nelly de Carvalho, *Publicidade : a linguagem da sedução*, São Paulo, Ática, 2006.

Douce, vos jours seront tous des jours normaux. Mettez *Modess* Pétale Douce et oubliez le calendrier.

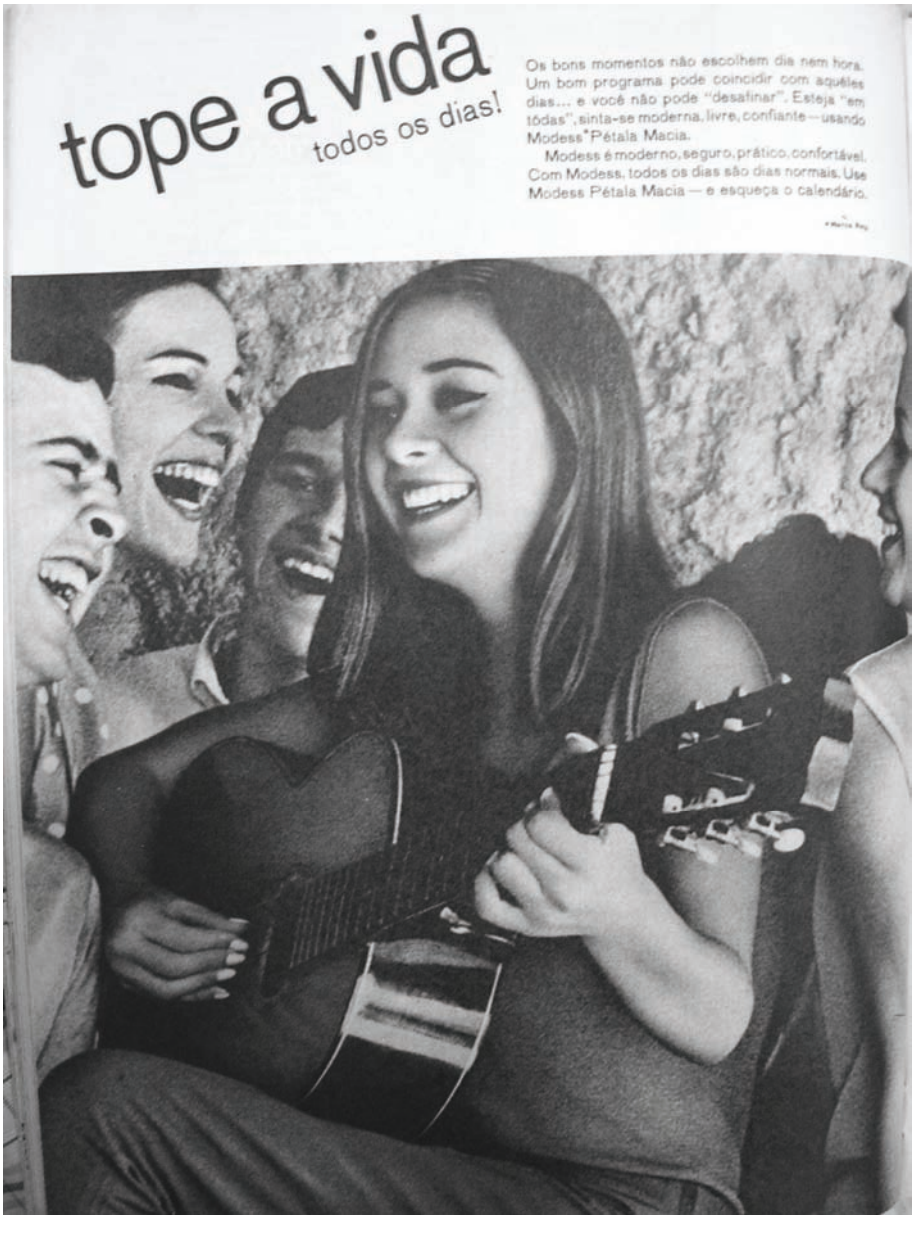

Illustration 9 : Annonce Modess, *Capricho,* n. 178, p. 54, décembre 1966

Si l'on compare cette annonce à l'annonce de *Modess* analysée précédemment, on verra qu'elles ont en commun les ongles longs et bien faits des protagonistes et l'usage du terme « ces jours-là » pour parler des jours de règles. Pour le reste, elles diffèrent sensiblement. La première annonce montre une femme qui se soucie d'être en forme pendant « ces jours-là », car elle doit exercer une série de fonctions : s'occuper du bébé, des tâches ménagères,

bien recevoir ses amies et être une bonne compagnie pour son mari. La deuxième annonce, à son tour, exhibe une jeune femme qui se soucie d'être en forme pendant « ces jours-là » car elle veut profiter de la vie, se sentir en sécurité, confiante, libre et confortable. Le seul bénéfice pour elle et exclusivement pour elle est de prendre soin d'elle-même de manière légitime, et non pas de prendre soin de l'autre. Il s'agit là d'une femme ayant le pouvoir de choisir, et ses choix sont faits pour elle-même.

La deuxième publicité, celle de la poudre compacte Beige Doré de la marque *Angel Face*, est d'abord illustrée par la photographie d'un assortiment de la poudre en trois tonalités. Ensuite, en-dessous, il y a une grande photo d'une femme maquillée, lèvres et ongles en rose, les cheveux coiffés, tenant une trousse de base. À côté, trois photographies plus petites exhibant les scènes suivantes, avec la même femme comme protagoniste : femme conduisant une voiture, en auto-stop, deux garçons, elle semble être concentrée et ils semblent s'intéresser à la promenade ; une femme debout, jouant de la guitare et un homme derrière elle, l'observant avec tendresse ; et finalement, la même femme et un garçon assis au bord de la mer, elle boit quelque chose se servant d'une paille et lui tient son verre et lui parle, leurs visages sont très proches. Le texte explique : « c'est le maquillage moderne Beige Doré de *Angel Face*, qui vous rendra encore plus belle votre petite mine d'ange ».

Illustration 10 : Annonce Angel Face, *Capricho*, n. 188, p. 49 octobre 1967

Contrairement à la publicité de la serviette hygiénique *Modess*, dans cette annonce, le pouvoir attribué à la jeune femme est clair. On note cependant des ambiguïtés dans les images. La photographie la plus grande pourrait illustrer n'importe quelle annonce des années 1950 et du début des années 1960, car elle présente une jolie jeune femme, bien habillée, maquillée, avec un visage angélique, en accord d'ailleurs avec le nom de la marque. Cependant, les autres scènes, notamment les deux premières, montrent une femme qui est effectivement le protagoniste, ce qui n'était pas commun dans les publicités exhibées par *Capricho*, une femme « conduisant » sa propre vie, se détachant parmi les hommes non seulement grâce à sa petite mine

angélique, mais grâce à ses attitudes. L'annonce a l'intention sans doute de jouer avec l'expression « petite mine d'ange » : elle a en effet une petite mine d'ange, mais ce n'est que sa petite mine. Les photographies plus petites contredisent la plus grande, où elle semble être une femme « douée, habile », car elle est en vérité une femme d'attitude, autonome, capable de faire ses propres choix. En effet, cette annonce montre des scènes de séduction et romance, comme beaucoup d'autres ; cependant, la manière de séduire adoptée par la femme est différente de celle adoptée par les femmes dans la plupart des autres annonces. Ici, elle ne séduit pas seulement grâce à son joli visage, une peau satinée ou un parfum charmant, mais aussi parce qu'elle se montre sûre d'elle, confiante et authentique.

L'ambiguïté de cette annonce semble nous rappeler que les changements se sont accomplis de manière lente et graduelle, les anciennes valeurs coexistant avec les valeurs actuelles, maintes fois renouvelant leur présentation, sous des nouvelles apparences. Si cette coexistence de valeurs de différentes époques peut traverser des décennies, que peut-on dire d'une période telle que le passage des années 1950 aux années 1960, où les grandes transformations commencent à poindre ? Ces ensembles mixtes de valeurs, d'habitudes et de coutumes reflètent les transformations culturelles d'une époque. Ils indiquent aussi que ces figures de femmes ont coexisté sur le long terme. Cette coexistence marque la plasticité, les différentes tonalités et nuances qui enrichissent l'histoire des femmes. Celle-ci est riche d'improvisations, d'imprévus, de poésie et d'images aussi différentes et colorées que celles formées par un kaléidoscope[25].

L'analyse menée à partir des annonces dans les pages du magazine *Capricho* pourrait être sans fin : plus on les étudie, plus on les décrypte, plus se dévoilent des facettes nouvelles, non sans écho avec à la polysémie présente des publicités, comme l'affirmait Roland Barthes[26]. À partir des discussions ici tissées, il est possible de voir combien les annonces étaient au service de la construction et de l'instrumentalisation de certaines habitudes, attitudes et valeurs liées à l'idéal de la femme prôné à l'époque. Ainsi, malgré quelques changements exposés dans certaines annonces publicitaires, notamment ceux qui apparurent après la deuxième moitié des années 1960, et qui transmirent l'image d'une femme plus libre et indépendante, les permanences sont évidentes. À quelques exceptions près, le ton moralisateur imposant des normes, niant l'existence de femmes réelles et travaillant s'impose et fait perdurer l'idée d'un modèle unique de la figure féminine.

---

[25] Raquel de Barros Pinto Miguel, *De 'moça prendada' à 'menina-super-poderosa' : um estudo sobre as concepções de adolescência, sexualidade e gênero na revista Capricho (1952 – 2004),* Dissertation de Master UFSC : Post-Graduation en Psychologie, 2005.

[26] Roland Barthes. « Rhétorique de l'image », *Communications,* n. 4, Paris, Seuil, 1964, p. 40-51.

Encyclo

Revue de l'école doctorale ED 382

OPPRESSIONS ET RÉSISTANCES

Serpil TUNÇ ÜTEBAY
La justice, la loi, la violence

Sarah MAILLEUX
La survie au quotidien : résistance ou mobilisation

Valentine DEBOISRIOU
Un attirant mélange des genres ? Travail et militantisme dans les mouvements sociaux en Argentine

LIEUX ET POUVOIRS

Aurélie MASSIE
Les artisans du Camp du Drap d'Or (1520). Culture matérielle et représentation du pouvoir

Sébastien PAUTET
Les élèves de l'École du génie de Mézières et leurs territoires au XVIII^{e} siècle

SAVOIRS ET REPRÉSENTATIONS

Géraldine BARRON
Edmond Pâris et la construction navale des peuples extra-européens : approche épistémologique (1826-1844)

Raquel de BARROS PINTO MIGUEL
Femmes en images : significations attribuées à la figure féminine dans la publicité d'un magazine brésilien (1950-1960)

ANNONCES DES JOURNÉES DES DOCTORANTS

Colloque : janvier 2013
Les lieux du corps : politique et émancipation

Journée d'étude : février 2013
Itinéraires singuliers, identités plurielles

RÉSUMÉS DE THÈSE

Séverine DE CONINCK
Le livret de Caisse d'épargne histoire et anthropologie d'un instrument financier 1818-2008 (2011)

Amandine MALIVIN
Voluptés macabres. La nécrophilie en France au XIX^{e} siècle (2012)

COMPTE RENDU DE LECTURE

Delphine PIÉTU
André Gueslin, Henri-Jacques Stiker dir., *Les maux et les mots de la précarité et de l'exclusion en France au XX^{e} siècle*, Paris, L'Harmattan, Paris, 2012

RÉSUMÉS, MOTS-CLÉS ET BIOGRAPHIES DES AUTEURS

ISBN : 978-2-7442-0184-4
Prix TTC 15 €