

---

# L'image des femmes états-uniennes dans les affiches de propagande pendant la Seconde Guerre mondiale

---

Tatiana Romanova

Université de Sherbrooke

## Résumé

Au début de la Seconde Guerre mondiale, les employeurs de l'industrie de la défense sont réticents à embaucher les femmes. Néanmoins, lorsqu'une grande partie de la population masculine quitte la vie civile pour faire le service militaire, le besoin de main-d'œuvre fait naître toute une nouvelle idéologie qui promeut l'idée que les femmes doivent remplir leurs obligations patriotiques.

Les images des femmes créées par la propagande appellent à la fois à leur intégration dans le marché du travail et à la préservation de leur identité féminine, basée sur les valeurs conservatrices. Notre analyse des affiches de propagande aux États-Unis nous a permis de confirmer que, d'une part, l'héroïne des affiches de propagande est capable de répondre au défi du travail masculin et que, d'autre part, elle préservait les vertus de la vie familiale pendant la paix. Ainsi, leur image est un mélange de force, de compétence et de féminité.

Mots-clés : affiches de propagande, Seconde Guerre mondiale, image des femmes, campagne de recrutement.

## 1. Introduction

L'attaque de Pearl Harbor par l'aéronavale japonaise, le 7 décembre 1941, marque l'entrée des États-Unis dans un conflit armé <https://fr.wikipedia.org/wiki/Guerre> à l'échelle planétaire. La crise militaire pousse le gouvernement américain à faire des efforts extraordinaires pour maximiser la production industrielle afin d'équiper son armée et ses alliés. À cette époque, le regard dominant sur le rôle des femmes dans la société les définit en tant qu'épouses et mères : leurs tâches premières se rapportent au foyer et à la famille. En général, la possibilité pour les femmes de pénétrer le marché du travail ou d'être bien payées est très limitée. (Jowett et O'Donnell, 2012, p. 310).

Dans les circonstances, lorsqu'une grande partie de la population masculine part pour le service militaire, le besoin de main-d'œuvre fait en sorte qu'en 1942, le gouvernement commence une campagne intensive de recrutement de femmes, qui durera jusqu'en 1944. Le but de la propagande est d'atteindre un haut niveau de production de matériel militaire et de recruter le plus de femmes.

Nos analyses des affiches de propagande aux États-Unis nous ont permis de confirmer que, d'un côté, l'héroïne des affiches de propagande est capable de répondre au défi du travail masculin et que, de l'autre côté, elle préserve les vertus de la vie au foyer pendant la paix. Par conséquent, nous ne pouvons pas parler d'une image homogène des femmes dans la campagne de propagande

pendant la Seconde Guerre mondiale. Notre recherche vise ainsi à répondre à cette question : quelle est l'image des femmes américaines dans les affiches de propagande pendant la Seconde Guerre mondiale?

## 2. Méthodologie

Pour répondre à la question de notre recherche, nous avons recouru à l'analyse de contenu. Tout d'abord, nous avons fait un choix d'affiches de propagande pour établir notre corpus. Ainsi, nous en avons choisi 50, en nous basant sur les critères suivants :

1. la date de création des affiches doit s'inscrire dans la période de la Seconde Guerre mondiale;
2. le pays d'origine des affiches doit être les États-Unis;
3. les affiches doivent représenter les femmes ou être adressées aux femmes;
4. les affiches ne doivent pas toutes relever de la même campagne de propagande (même si la majorité des affiches choisies sont consacrées à la campagne de recrutement, elles ne promeuvent pas les mêmes organismes).

Après avoir étudié le contexte socioculturel de l'apparition des affiches à analyser et déterminé les objectifs donnés aux propagandistes par le gouvernement, nous avons créé une grille d'analyse.

Selon Roland Barthes, lorsqu'on observe une image, on reçoit d'abord un message de substance linguistique. L'image pure, de nature iconique, apparaît après ce message linguistique et on a besoin des savoirs culturels pour analyser ce type d'information (Barthes, 1964, p. 41-42). De plus, puisque toute image est polysémique, on a besoin de moyens qui en délimitent les interprétations. Pour Barthes, le message linguistique représente un de ces moyens : il guide l'interprétation de l'image (Barthes, 1964, p. 44). Notre grille d'analyse prend en compte les deux niveaux du message, linguistique et iconique, des affiches de propagande.

En créant notre grille d'analyse, nous avons aussi pris en considération la répartition des couleurs dans les affiches. Selon Guy Gauthier, l'affichage présente un cas particulier d'image, car il remplit des vides informatifs avec de larges aplats de couleurs (Gauthier, 1982, p. 41-42). En outre, le sens d'une image dépend en grande partie de l'organisation de la scène, de la matière, de la forme et de la couleur (Gauthier, 1982, p. 83).

Enfin, nous avons effectué une analyse interprétative des résultats obtenus. Précisons que les variables de notre grille d'analyse ne sont pas mutuellement exclusives : certaines affiches répondent à plusieurs critères à la fois.

## 3. La propagande et les affiches

Une image, ou plus précisément une affiche, est un moyen de communication parfaitement applicable aux besoins propagandistes : « Toute image mise en circulation est destinée à convaincre. » (Gauthier, 1982, p. 181.) La création de l'image commence par l'élimination d'une partie du réel. Ainsi, l'image intègre ce que l'auteur a jugé admissible et omet « les éléments jugés perturbateurs » (Moles, 1981, p. 123).

Tout comme l'image publicitaire, l'affiche de propagande a une valeur intentionnelle, car ce sont certaines caractéristiques des objets et des personnes représentés qui en forment les signifiés

(Barthes, 1964, p. 40). Puisque le dessin a toujours un style particulier et ne reproduit pas tous les détails, son objectif principal est la transmission d'un message codé, contrairement à la photographie, dont le but est l'« enregistrement » de la réalité (Barthes, 1964, p. 40).

Le discours sur le fait que les affiches pourraient être utilisées pour former l'opinion publique se répand à la suite de l'attaque de Pearl Harbor. Les propagandistes gouvernementaux soulignent que leur travail se distingue de celui des concepteurs de publicité : ils ne vendent pas la guerre aux Américains. Au lieu de convaincre le public d'acheter des produits, les affiches gouvernementales ont pour but de souligner, au moyen de l'art, les problèmes de l'arrière du front.

Pour parvenir à ses fins, le propagandiste doit faire appel aux croyances et aux valeurs de la société, ce qui crée une sorte de réciprocité entre le propagandiste et le public visé. Cette idée résume la conception de la propagande selon Bernays, qui prétend qu'elle « sert plus souvent qu'on ne veut bien le croire à cerner les désirs des masses et à les réaliser » (Bernays, 2007, p. 69).

C'est exactement ce que les agences de guerre et les agences de publicité font avant de lancer la campagne de propagande pendant la Seconde Guerre mondiale : elles analysent d'abord les intérêts des femmes de l'époque afin d'en dresser un portrait typique, puis elles utilisent ces informations dans le but de communiquer aux femmes les besoins du gouvernement (McEuen, 2011, p. 3).

Cherchant la meilleure stratégie de représentation des femmes pendant la guerre, Sylvia Carewe propose finalement de fonder la propagande sur les instincts de base féminins : l'amour maternel, l'instinct de conservation, la quête du bonheur et le désir d'améliorer leurs conditions de vie. En reliant ces émotions à la victoire et en présentant les femmes comme *morale-boosting influence*<sup>7</sup>, on pourrait obtenir une forte réponse de la part des femmes.

#### **4. L'image des femmes états-uniennes souhaitée par le gouvernement**

La guerre fait considérablement baisser la main-d'œuvre masculine, notamment dans le commerce des métaux, le secteur aéronautique et l'industrie maritime. Avant 1940, les femmes sont pratiquement exclues de ces secteurs. La Seconde Guerre mondiale participe fortement à augmenter la participation féminine dans le travail non traditionnel. Un des indicateurs que les femmes voient des avantages économiques dans les nouveaux *patterns* de travail est le fait que pour elles, la guerre est loin d'être uniquement une occasion de défendre leur pays. Selon un sondage mené en 1944, près de 80 % des femmes impliquées dans la production industrielle veulent garder leur poste après la fin de la guerre (Honey, 1984, p. 23).

En revanche, le gouvernement ne voit dans l'employabilité des femmes qu'un rôle temporaire. En effet, malgré leurs nouveaux statuts d'employées, elles demeurent, aux yeux des autorités, des femmes au foyer n'ayant généralement pas besoin de travail et dont on s'attend à ce qu'elles retournent à leurs tâches domestiques après la guerre. Selon l'opinion populaire, les femmes mariées cherchent à travailler afin d'acheter des extras pour leurs familles, alors que les célibataires travaillent jusqu'au mariage. En revanche, les hommes sont toujours considérés

---

<sup>7</sup> Une influence remontant le moral (nous traduisons)

comme des employés stables et responsables pour subvenir aux besoins de leurs familles (Honey, 1984, p. 26-27). Le recrutement des femmes mariées semble alors la solution idéale à la crise temporaire. Comme on le verra dans les affiches de propagande, ces idées ont forgé la campagne de recrutement des femmes pendant la guerre.

Le recours à la propagande permet de rendre la campagne de recrutement plus effective. Le gouvernement a grandement besoin du soutien de la population face aux nombreuses crises provoquées par la guerre, par exemple le manque de main-d'œuvre, le rationnement, les problèmes de logement, etc. La manipulation psychologique et l'appel aux émotions créent un cadre idéologique compatible avec les conditions de guerre. C'est pour répondre à ces besoins que l'Office of War Information<sup>8</sup> (OWI) est fondé en 1942. En outre, les agences publicitaires participent, à leur tour, aux campagnes gouvernementales. Le recrutement des femmes pour l'industrie de production de guerre est une de leurs tâches principales. Les agences emploient les mêmes techniques que celles développées pour vendre des produits. L'Office of War Information, le War Advertising Council<sup>9</sup> (WAC) et les agences gouvernementales coopèrent tout au long de la guerre (Honey, 1984 p. 32-33).

Alors, quelle est l'image des femmes souhaitée par le gouvernement? Le but premier est de les attirer au travail, notamment dans les secteurs traditionnellement occupés par les hommes. Ayant analysé les affiches de propagande et quelques magazines de l'époque en question, nous pouvons conclure que cette campagne de recrutement est basée sur deux points principaux : encourager les femmes à s'impliquer dans leur nouveau travail et convaincre le public que les préjugés traditionnels contre les femmes au travail sont destructeurs.

Le magazine *LIFE* décrit cette nouvelle « glamour girl of 1942<sup>10</sup> » (Eyerman, 1942, p. 41) comme étant toujours méticuleusement maquillée et coiffée, mais en uniforme d'usine. L'année précédente, ce magazine présentait plutôt la fille glamour de 1941 de cette manière : « the wife, mother and mistress of a happy home<sup>11</sup> » (Shrout, 1941, p. 79).

Ainsi, selon l'OWI, ces nouvelles femmes rêvent maintenant d'autres choses : « [The young woman] does not regard marriage as her only career in wartime. She stays in business circulation, knowing that the war program and her country need her brains and skills<sup>12</sup> [...] » (Honey, 1984, p. 48-49.) Comme on peut le remarquer dans les affiches de propagande, l'OWI ne se contente pas de définir une nouvelle image des femmes, mais souligne directement les postes qu'elles doivent pourvoir (le travail administratif, l'industrie maritime, l'aéronautique, les postes d'infirmier, la machinerie lourde, etc.). Cette représentation explicite de certains postes vise à donner l'impression que les femmes, autant que les hommes, s'impliquent dans le service national.

---

<sup>8</sup> Le Bureau américain des informations de guerre (nous traduisons)

<sup>9</sup> Le Conseil américain de publicité de guerre (nous traduisons)

<sup>10</sup> « la fille glamour de 1942 » (nous traduisons)

<sup>11</sup> « l'épouse, la mère et la maîtresse d'une maison heureuse » (nous traduisons)

<sup>12</sup> « [A]u temps de la guerre [une jeune femme] ne voit plus le mariage comme sa seule carrière. Elle s'implique au travail, sachant que le programme de guerre et son pays ont besoin d'elle, de son intelligence et de ses compétences[...] » (nous traduisons)

En même temps, ce qui est particulièrement important, selon Margaret Culkin, c'est que la guerre n'a pas transformé les femmes américaines en « breastless warriors<sup>13</sup> » (Banning, 1943, p. 22)<sup>14</sup>. Les femmes dans les affiches de propagande doivent apparaître bien soignées afin de rassurer leurs maris. Ces affiches ne visent pas à subvertir la hiérarchie homme-femme.

Ainsi, l'idée progressiste que les femmes sont capables d'accomplir des formes de travail non conventionnel est accompagnée par un appel patriotique, qui équilibre la valeur féministe de l'idéologie de guerre. L'image de la femme qui bénéficie de nouvelles opportunités sur le marché du travail s'inscrit dans une campagne de propagande plus large, celle du sacrifice patriotique (Honey, 1984, p. 51). Cette campagne neutralise l'ambition et l'intérêt personnel au profit de la coopération nationale. Les ouvriers militaires deviennent alors le symbole de l'esprit collectif et du dévouement du citoyen. Ainsi, c'est le service héroïque à la nation que l'OWI cherche à mettre de l'avant, non pas le droit des femmes à l'égalité en emploi.

En effet, un des sujets prédominants, dans les affiches de propagande représentant les femmes, est le lien entre la victoire, la sécurité des soldats américains et l'apport des citoyens. L'OWI, par le moyen des affiches, encourage les femmes états-uniennes à considérer autant leur rôle que celui des soldats. On remarque également dans les affiches que l'unité nationale et la compréhension du danger communautaire constituent des préoccupations morales. Les soldats ne sont plus les seuls à soutenir le fardeau de la défense de leur patrie, mais cette tâche revient aussi aux femmes à la maison, sur le territoire national.

Voici l'image des femmes états-uniennes souhaitée par le gouvernement : des femmes prêtes à se sacrifier pour le bien-être de leur nation et de leurs soldats. En même temps, comme nous l'avons déjà mentionné, l'accent sur le bien-être de la nation fait de l'ombre au concept des droits des femmes. L'idée première est de promouvoir la survie du pays, et non pas l'avancement d'un groupe d'individus, ce qui contredit souvent le message des affiches de campagne de recrutement.

## 5. L'image des femmes américaines créée par les propagandistes

L'équilibre des rôles, que vise le gouvernement pendant la campagne de recrutement, est bien visible dans les résultats obtenus dans notre analyse des cinquante affiches de propagande de la période.

En premier lieu, nous avons observé l'image des femmes dans le texte des affiches : 78 % soulignent la valeur patriotique du travail accompli par les femmes pendant la guerre. Donc, la première conclusion qu'on peut proposer, c'est que les affiches suivent à la lettre le plan du gouvernement : toute l'indépendance qu'une femme pourrait avoir au travail est liée au patriotisme et à ses obligations envers sa patrie. En deuxième lieu, nous avons considéré l'image des femmes dans leur représentation visuelle : 80 % des affiches renvoient clairement à l'autonomie des femmes dans tous les postes qu'elles occupent au travail et non pas à leurs tâches familiales.

Ensuite, nous avons analysé l'apparence physique des femmes sur les affiches. Comme dans le cas précédent, les résultats sont prévisibles. Même si 82 % sont représentées portant un uniforme,

---

<sup>13</sup> « guerrières sans seins » (nous traduisons)

<sup>14</sup> Ces inquiétudes ont marqué plusieurs affiches de cette époque; par exemple, « I'm Proud — My husband wants me to do my part », de John Newton Hewitt.

tantôt militaire, tantôt ouvrier (un signe des rôles masculins), les auteurs des affiches soulignent la fragilité du corps féminin (68 %) et la présence du maquillage (76 %). Ainsi, notre analyse reconferme l'intégrité de l'image des femmes de la Seconde Guerre mondiale.

La dernière partie de notre analyse est consacrée à la composition de l'image. Tout d'abord, nous avons noté la répartition des hommes et des femmes sur les affiches adressées aux femmes. 24 % représentent des hommes et des femmes ensemble, ce qui peut signifier une certaine égalité de leurs rôles (au moins pendant la guerre). Par contre, 74 % ne montrent que des femmes. Cela s'explique par la nécessité pour le gouvernement d'attirer au travail le plus de femmes possible; ce résultat n'est pas surprenant. Puis, on peut voir qu'il n'y a pas un grand écart entre le nombre d'affiches où les femmes apparaissent avec l'équipement typique d'une occupation quelconque ou sans cet équipement. Nous proposons qu'il s'agit encore une fois d'un équilibre : même si le gouvernement cherche souvent à promouvoir certains emplois (58 %), il veut aussi mettre l'accent sur la question du patriotisme en général (42 %). Enfin, nous avons utilisé le système d'interprétation des couleurs selon Goethe et Rimbaud (Joannès, 2008, p. 83). Si l'on se fie à l'hypothèse de Joannès, certaines combinaisons de couleurs peuvent construire des idées et des sentiments souhaitables par le propagandiste et faire agir le public (Joannès, 2008, p. 80). Goethe et Rimbaud font un lien entre l'univers musical et les ambiances créées par les couleurs. La couleur principale équivaut à la tonique musicale (Joannès, 2008, p. 83). Ainsi, 32 % des affiches recourent à la gamme des couleurs servant à rajeunir et 22 % à la gamme ayant pour but la féminisation. Ces résultats nous permettent de conclure que les auteurs des affiches cherchent non seulement à susciter des émotions positives envers l'implication féminine à l'effort de guerre, mais à souligner d'une manière implicite le côté féminin de ce travail.

Une jeune femme patriotique de la classe moyenne, qui fait partie de la main-d'œuvre des usines de guerre et qui redeviendra femme au foyer dès la fin de la guerre : voilà l'image dominante des femmes américaines créée par les médias et représentée dans les affiches de propagande pendant la Seconde Guerre mondiale. En réalité, la majorité des femmes qui accèdent au marché du travail à cette époque ne sont pas des femmes au foyer issues de la classe moyenne, mais des femmes mariées, veuves, divorcées ou étudiantes de la classe ouvrière ayant besoin d'argent. En outre, elles ont déjà quelques expériences de travail (Honey, 1984, p. 19).

Les images culturelles peuvent changer rapidement, mais cela demande un certain degré de continuité, parce que tous les stéréotypes socioculturels n'émergent pas et ne disparaissent pas spontanément. Ainsi, l'image des femmes américaines sur les affiches de propagande se crée autour des mythes profondément enracinés dans la culture américaine. Tout d'abord, ce nouveau modèle d'inspiration — la femme-héroïne de guerre — n'est pas complètement original. Une image de la femme directe, intelligente et sûre d'elle est assez populaire pendant la Grande Dépression. Elle apparaît souvent en tant que femme d'affaires dynamique, une diplômée ambitieuse ou une aviatrice aventureuse. C'est une femme qui poursuit ses objectifs avec beaucoup de confiance et qui n'est pas obsédée par le mariage (Honey, 1984, p. 66). De plus, elle est souvent plus forte que son protagoniste masculin. Il faut préciser quand même que ce type d'héroïne observé dans les affiches n'existe que pour son côté attirant pour les hommes. Bien que ceux-ci soient séduits par l'intelligence et l'indépendance d'une telle femme, elle est censée abandonner sa carrière au profit du mariage (Honey, 1984, p. 66-69). Donc, un des changements les plus significatifs observés pendant la Seconde Guerre mondiale, c'est l'image positive des femmes mariées au travail. Celles qui occupent les postes non traditionnels incarnent des héroïnes qui guident le pays vers la victoire. Afin d'y parvenir, le gouvernement leur donne de

nombreux modèles à suivre. On retrouve parmi ces modèles Molly Pitcher, ouvrière des chemins de fer<sup>15</sup>, et Rosie la rivettrice, créée par Norman Rockwell (qui est devenue un symbole de toutes les femmes travaillant dans l'industrie de l'armement).

Un autre rôle dédié aux femmes est celui de gardienne du mode de vie américain, temporairement interrompu par la guerre. Ainsi, selon l'image créée par l'OWI, les femmes peuvent supporter toutes sortes de privations afin de préserver leurs familles, symboles de l'unité nationale (Honey, 1984, p. 135). C'est une déduction qu'on peut faire à partir des affiches de propagande, mais le magazine *LIFE* en parle directement et confirme nos conclusions. Les femmes sont vues en tant qu'indicateurs de la détermination nationale à l'arrière du front : « What Women Can Do : Think War, Buy Little, Maintain Our Ideals »<sup>16</sup>. Les mêmes idéaux sont transmis dans les chansons de cette époque, par exemple dans *Rosie the Riveter*, *The lady at lockheed* et *We're the Janes who make the planes*<sup>17</sup>.

**Tableau 5.1 : Résultats obtenus sur l'image des femmes états-uniennes dans les affiches de propagande pendant la Seconde Guerre mondiale**

1. Rôle des femmes à travers le texte	femme	9	18 %
	soldate	7	14 %
	patriote	39	78 %
2. Rôle des femmes à travers la représentation visuelle	femme	9	18 %
	soldate	40	80 %
	patriote	6	12 %
3. Image, style	Maquillage	38	76 %
3.1. Féminité	robe	8	16 %
	corps fragile	34	68 %
3.2. Masculinité	uniforme militaire ou tenue de travail	41	82 %
	corps musclé	4	8 %
4. Composition de l'image			
4.1. Gens	Femmes seulement	37	74 %
	Femmes + hommes	12	24 %
	Absence de femmes	1	2 %

<sup>15</sup> Voir la publicité de Pennsylvania Railroad : « Molly pitcher, 1944 ».

<sup>16</sup> « Ce que les femmes peuvent faire : penser la guerre, acheter moins, maintenir nos idéaux » (nous traduisons)

<sup>17</sup> *Rosie la rivettrice*, *La femme à Lockheed* et *Nous sommes les Janes qui créent les avions* (nous traduisons).

4.2. Équipement	Équipement présent	29	58 %
	Gens représentés sans équipement	21	42 %
4.3. Couleurs (selon Goethe et Rimbaud)	rouge + orange + vert + jaune + bleu	2	4 %
	rouge + vert + bleu + jaune + noir	6	12 %
	vert + brun + marron + noir	7	14 %
	jaune + brun + beige + orange + rouge	8	16 %
	rouge + jaune + bleu + noir	16	32 %
	mauve + beige + violet + bleu pâle	11	22 %

## 6. Rosie la rivetrice, la femme modèle de la Seconde Guerre mondiale

Dans la chanson *Rosie the Riveter* (1942), Rosie est une femme qui protège son amoureux en faisant des heures supplémentaires à l'usine. En plus, elle engendre un sentiment de honte chez toutes les filles qui n'ont pas encore suivi son exemple. La chanson fait référence à cette nouvelle image des femmes qui réussissent à jouer les deux rôles à la fois. Le concept de Rosie la rivetrice a été repris par plusieurs magazines et journaux, ainsi que par des artistes (par exemple, Norman Rockwell, qui a créé la première affiche avec Rosie). Finalement, on a commencé à appeler les *Rosies* toutes les travailleuses de la Seconde Guerre mondiale.

En ce qui a trait à la Rosie créée par J. Howard Miller dans son affiche *We Can Do It!*, elle est devenue le symbole de celles qui ont répondu à l'appel du gouvernement. D'ailleurs, si on observe les affiches créées par Miller (*It's a tradition with us, mister; Don't miss your great opportunity [the Navy needs you in the WAVES]; We can do it*), il est assez facile de remarquer que Miller accorde une grande importance au texte. De plus, ses slogans prennent souvent une tonalité moralisante. Les affiches de Miller représentent les situations de la vie quotidienne pour que le public puisse s'y identifier. Il n'utilise pas beaucoup de détails visuels : le fond de ses affiches reste souvent vide. Ainsi, l'attention se focalise sur la figure principale et sur le message propagandiste. L'affiche ne montre pas une femme à part, mais fait en sorte que chacune peut se reconnaître dans l'image créée par Miller. En outre, il est primordial pour les propagandistes que le message soit compris d'une manière uniforme, sans que le public ait à l'interpréter. Voilà pourquoi Miller, comme la plupart des auteurs des affiches de propagande, privilégie la clarté maximale en recourant aux compositions d'images simples.

Afin de donner un exemple d'une femme modèle états-unienne pendant la Seconde Guerre mondiale, nous proposons d'analyser deux affiches représentant Rosie la rivetrice. Premièrement, dans celle de Miller, même si Rosie porte sa tenue de travail, ses ongles sont bien entretenus; son visage, soigneusement maquillé; ses cheveux, coiffés à la mode (même sous son foulard). Son bras musclé, avec la manche remontée, témoigne de ses aptitudes à accomplir n'importe quelle tâche. En effet, cette affiche rappelle beaucoup celle de General Motors, *Together we can do it!* (1942). Le maquillage de la femme dans cette affiche se rapporte aux rôles traditionnellement réservés aux femmes, tandis que sa posture, son uniforme et ses paroles renvoient à ceux des hommes. Nous voudrions quand même rappeler ici que souvent les affiches ne représentent que la



réalité voulue par les propagandistes. Même si on voit que les ongles sont toujours manucurés dans les affiches, en réalité, tout n'est pas si simple. Selon son poste, une femme peut être embauchée ou renvoyée à cause de sa manucure (McEuen, 2011, p. 57).

Deuxièmement, la Rosie créée par Norman Rockwell mérite aussi une attention particulière. Selon plusieurs spécialistes, Rockwell s'est référé à l'image du prophète Isaïe de Michel-Ange (Murphy, (s. d.)). Au premier regard, cette référence à un saint masculin, en lien avec la posture de Rosie, renvoie clairement au rôle masculin joué par la femme dans la société américaine. Néanmoins, Kevin Murphy souligne que, même dans cette affiche, on peut trouver des traits typiquement féminins. Tout d'abord, les boutons sur son uniforme ressemblent à un collier. Ensuite, on peut voir un poudrier et une serviette dans sa poche droite. Ainsi, ces petits détails servent à balancer la masculinité explicite de Rosie. Finalement, elle froisse *Mein Kampf* avec son pied, ce qui montre sa confiance en la victoire.

Signalons également que l'image de la femme modèle d'avant-guerre est basée sur la séparation des sphères d'influence : celle des femmes se trouve au foyer; celle des hommes, dans le monde externe. Selon Barbara Welter, une vraie femme est une femme qui incarne les quatre vertus principales : la piété, la pureté, l'obéissance et la domesticité (Welter, 1966, p. 152). Bref, l'image de la femme modèle de la Seconde Guerre mondiale est basée sur l'équilibre entre l'image d'avant-guerre et celle de la femme indépendante : c'est une « sainte » du patriotisme états-unien.

## 7. Le problème de la féminité dans la campagne de recrutement

Revenons à la question de la féminité, qui est la base de toute la campagne de recrutement des femmes pendant la Seconde Guerre mondiale. Lorsqu'en mai 1942, le Congrès américain approuve la création du Women's Army Auxiliary Corps (WAAC)<sup>18</sup>, les questions posées par les propagandistes sont les suivantes : comment convaincre les femmes de s'y engager? Comment faire accepter au public les femmes en uniforme? Au lendemain de la création du WAAC, sa directrice, la colonelle Oveta Culp Hobby, se présente devant la presse pour répondre aux questions des journalistes. Une des questions principales est si les femmes soldates peuvent porter du maquillage (McEuen, 2011, p. 36). Comme le montrent les résultats de nos analyses, la campagne de recrutement tâche de souligner des intérêts traditionnellement féminins, afin de « normaliser » le concept de la femme dans l'armée.

Une des affiches les plus distribuées pendant la guerre était *Girl with a star-spangled heart* de Brad Crandell. Le même visage maquillé, que Crandell dessinait pour les couvertures de *Cosmopolitan*, est repris ici. Cette affiche peut rassurer celles qui ne sont pas encore engagées à la WAAC, car l'uniforme n'exclut pas le maquillage (McEuen, 2011, p. 37-40).

Melissa A. McEuen propose une autre interprétation intéressante du rôle du maquillage dans les affiches de propagande. Le maquillage, selon McEuen, est la preuve que la femme possède les compétences nécessaires pour le travail en temps de guerre. Elle sait comment dessiner des lignes et colorer dans les limites de ces lignes. Son visage, impeccablement « construit », en est la preuve parfaite. La femme travaille avec la même attention devant son miroir qu'à la création d'une carte militaire. Elle ne permettra jamais à ses mains d'échapper le crayon, car des vies et

---

<sup>18</sup> Corps auxiliaire féminin de l'armée américaine

des réputations en dépendent (McEuen, 2011, p. 41). Sa maîtrise de soi en fait, par exemple, une très bonne topographe<sup>19</sup>.

## 8. Conclusion

Les résultats de notre analyse des affiches de propagande relèvent les contradictions principales du projet du gouvernement en ce qui concerne l'image des femmes états-uniennes. D'un côté, la femme modèle est une patriote et une soldate assez habile pour travailler à l'usine militaire; de l'autre, elle semble une mère vulnérable, dont la sécurité dépend des soldats sur le champ de bataille. Ces soldats polyvalents à l'arrière du front intègrent la majorité des valeurs chères aux Américains.

Cette polyvalence permet de comprendre pourquoi le besoin en main-d'œuvre féminine, pendant la Seconde Guerre mondiale, n'a pas réussi à transformer radicalement les attitudes de la société états-unienne à l'égard des femmes.

D'une part, comme le souligne Maureen Honey, le message disant que le travail pour les femmes n'est qu'une occasion temporaire est devenu significatif pendant la période de reconversion (août 1945 à mars 1946). Celles qui ne sont pas encore retournées à leur foyer sont représentées comme des infirmières, des secrétaires et des institutrices, des rôles plus traditionnels (Honey, 1984, p. 97). Retourner au foyer est une récompense pour le travail accompli (Honey, 1984, p. 123).

D'autre part, l'idée initiale que la femme peut travailler et élever des enfants heureux est remplacée par des images aux messages contraires. Par exemple, ADEL, une des compagnies de l'industrie militaire, fait paraître une affiche publicitaire avec une femme dans son uniforme et répondant à la question de son enfant : « Mother, when will you stay home again<sup>20</sup>? » Sa réponse est éloquente eu égard à l'image féminine qui existe avant la guerre : « Some jubilant day mother will stay home again, doing the job she likes best — making a home for you and daddy, when he gets back<sup>21</sup>. » (*Mother, when will you stay home again?*, 1944.)

Ce serait logique de supposer que les compétences des femmes, mises à profit lorsqu'elles occupaient des postes masculins, auraient pu affaiblir l'idéologie selon laquelle les femmes sont trop fragiles pour travailler à l'extérieur de la maison. En revanche, les affiches de recrutement des femmes qui auraient pu modifier le rôle des genres réaffirment, au contraire, l'image des femmes en tant que symboles du foyer. Puisque l'image des femmes travaillant dans les industries, auparavant réservées aux hommes, coexiste avec le besoin en symbole de l'unité nationale, les affiches n'apportent pas de grands changements après la guerre (Honey, 1984, p. 136).

L'étude de la propagande en général permet de relever les valeurs profondément enracinées dans la culture américaine. En outre, l'analyse des affiches de propagande représentant des femmes permet de voir comment les images peuvent être rapidement transformées et même mobiliser

---

<sup>19</sup> Voir l'affiche représentant une femme topographe : [http://f.tqn.com/y/womenshistory/1/S/1/5/1941\\_poster\\_topographer.jpg](http://f.tqn.com/y/womenshistory/1/S/1/5/1941_poster_topographer.jpg).

<sup>20</sup> « Maman, quand vas-tu revenir à la maison? » (nous traduisons)

<sup>21</sup> « Au jour heureux, maman restera à la maison à faire le travail qu'elle aime le plus : s'occuper de la maison pour toi et ton papa, quand il reviendra. » (nous traduisons)

toute la société à répondre aux besoins gouvernementaux. Comme nous avons pu le constater, le travail des propagandistes est toujours limité par le contexte culturel dans lequel ils agissent, mais c'est peut-être grâce à ces limites qu'ils parviennent à obtenir l'effet désiré.

## Bibliographie

- Banning, M. C. (1943). A new heroine in literature. *The Saturday Review*, 26, 22-26.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40-51.
- Bernays, E. (2007). *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie* (traduit de l'anglais par Oristelle Bonis). Paris, France : La Découverte.
- Bourke-White, M. (1943). Women in steel. They are handling tough jobs in heavy industry. *LIFE*, 15(6), 74-81.
- Degeneres, E. (s.d.). Elinor Otto, real-life "Rosie the Riveter" Dans *The Ellen Show*. [Vidéo en ligne]. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=MuxOMIMJTow>.
- Eyerman, J. R. (1942). Girls in uniform. In U.S. industry they help make weapons of war . *LIFE*, 13(1), 41-44.
- Gauthier, G. (1982). *Vingt leçons sur l'image et le sens*. Paris, France : Médiathèque Edilig.
- Hall, S. (1997). *Representation. Cultural representations and signifying practices*. Londres, Grande-Bretagne : Sage publications et Open University.
- Honey, M. (1984). *Creating Rosie the riveter. Class, gender, and propaganda during World War II*. Amherst, MA : The University of Massachusetts Press.
- Joannès, A. (2008). *Communiquer par l'image : valoriser sa communication par la dimension visuelle*. Paris, France : Dunod.
- Jowett, G. S. et O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and persuasion* (5<sup>e</sup> éd.). Londres, Grande-Bretagne : Sage Publications.
- Life on the newsfronts of the world. What women can do : think war, buy little, maintain our ideals. (1942). *LIFE*, 3(13), 32.
- Lutz, R. H. (1933). Studies of World War propaganda. *The Journal of Modern History*, 5(4), 496-516.
- McEuen, M. A. (2011). *Making war, making women : Femininity and duty on the american home front, 1941-1945*. Athens, GA : University of Georgia Press.
- Moles, A. A. (1981). *L'image : communication fonctionnelle*. Tournai, Belgique : Casterman.
- Murphy, K. (s.d.). Rosie the riveter. *Rosie the riveter, featuring the best curated content and collectibles*. Repéré à <http://www.rosietheriveterwecandoit.com/will-the-real-rosie-please-stand-up-norman-rockwells-rosie-the-riveter>.
- Shrout, W. (1941). Occupation : housewife, *LIFE*, 11(12), 79-85.
- Wilowski, T. H. (2003). World War II poster campaigns. *Journal of Advertising*, 32(1), 69-82.
- Welter, B. (1966). The cult of true womanhood : 1820-1860. *American Quarterly*, 18(2), 151-174.
- Will the « Real » Rosie please stand up? Norman Rockwell's Rosie the riveter. (2014). *Rosie the Riveter, featuring the best curated content and collectibles*, Repéré à <http://www.rosietheriveterwecandoit.com/will-the-real-rosie-please-stand-up-norman-rockwells-rosie-the-riveter>.

## Liste des affiches utilisées

Bring him home sooner : join the WAVES

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/38/Bring\\_him\\_home\\_sooner...\\_Join\\_the\\_WAVES,\\_U.S.\\_Nav\\_y\\_poster,\\_1944.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/38/Bring_him_home_sooner..._Join_the_WAVES,_U.S._Nav_y_poster,_1944.jpg)

CWAC. Who... Me?

<http://digitalpostercollection.com/wp-content/uploads/2013/09/Who...-Me.-Yes-You-Join-the-C.W.A.C..jpg>

Do with less — So they'll have enough

[http://www.crazywebsite.com/Free-Galleries-01/USA\\_Patriotic/Pictures\\_WWII\\_Posters\\_LG/World\\_War\\_II\\_Patriotic\\_Posters\\_USA\\_Conservation\\_Troops\\_1\\_LG.jpg](http://www.crazywebsite.com/Free-Galleries-01/USA_Patriotic/Pictures_WWII_Posters_LG/World_War_II_Patriotic_Posters_USA_Conservation_Troops_1_LG.jpg)

For your country's sake today — For your own sake tomorrow

[http://amhistory.si.edu/militaryhistory/img/media/382\\_1.jpg](http://amhistory.si.edu/militaryhistory/img/media/382_1.jpg)

I'm proud... My husband wants me to do my part

<http://images.fineartamerica.com/images-medium/im-proud-my-husband-wants-me-to-do-my-part-war-is-hell-store.jpg>

I'm proud of you folks too

<http://images.fineartamerica.com/images-medium-large-5/im-proud-of-you-folks-too-war-is-hell-store.jpg>

I've found the best job ever

<http://library.umaine.edu/wwIIposters/content/IMG48894.JPG>

Miller, J. H. We can do it

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/12/We\\_Can\\_Do\\_It!.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/12/We_Can_Do_It!.jpg)

National Service Office. "Join us in a victory job"

[http://lrrpublic.cli.det.nsw.edu.au/lrrSecure/Sites/Web/13878/applets/show\\_tell\\_work/images/show\\_tell/127\\_LON11\\_HOM\\_222.jpg](http://lrrpublic.cli.det.nsw.edu.au/lrrSecure/Sites/Web/13878/applets/show_tell_work/images/show_tell/127_LON11_HOM_222.jpg)

Of course I can!

[http://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc549/m1/1/med\\_res/](http://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc549/m1/1/med_res/)

Rockwell, N. Rosie the Riveter

<http://rosietheriveterwecandoit.com/wp-content/uploads/2013/04/Norman-Rockwell-Rosie-the-Riveter.png>

Soldiers without guns

[http://bertc.com/subfour/i9/images/nine\\_14.jpg](http://bertc.com/subfour/i9/images/nine_14.jpg)

SPARS. Your duty ashore... His afloat

[http://rlv.zcache.ca/your\\_duty\\_ashore\\_his\\_afloat\\_spars\\_flyer-ra492d38b27634d3db1af9622c60f3b56\\_vgvvf\\_8byvr\\_324.jpg](http://rlv.zcache.ca/your_duty_ashore_his_afloat_spars_flyer-ra492d38b27634d3db1af9622c60f3b56_vgvvf_8byvr_324.jpg)

Their real pin-up girl, war worker

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/5c/cb/b7/5ccbb7f8f4f65c4709bc277d7b379f35.jpg>

The more women at work the sooner we win

<http://images.fineartamerica.com/images-medium-large-5/world-war-ii-1939-1945-the-more-women-at-work-the-sooner-we-win-american-poster-showing-a-woman-anonymous.jpg>

U.S. Army Nurse Corps. You are needed now

<http://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc365/small/>

U.S. Army Nurse Corps. From now on it's your job

<http://i7.alamy.com/zooms/3837a604b51a47f5bea09906c4bd7e54/from-now-on-its-your-job-there-is-a-place-for-every-woman-in-this-dj1mwc.jpg>

U.S. Army Nurse Corps. More nurses are needed

[http://www.508pir.org/posters/images/nurse\\_corps\\_02.jpg](http://www.508pir.org/posters/images/nurse_corps_02.jpg)

U.S. Cadet Nurse Corps.

<http://images.fineartamerica.com/images-medium-large/ww2-us-cadet-nurse-corps-war-is-hell-store.jpg>

U.S. Cadet Nurse Corps. Be a cadet nurse, a girl with a future

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/59/%22Be\\_a\\_cadet\\_nurse\\_-\\_The\\_girl\\_with\\_a\\_future%22\\_-\\_NARA\\_-\\_516294.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/59/%22Be_a_cadet_nurse_-_The_girl_with_a_future%22_-_NARA_-_516294.jpg)

U.S. Civil Service Commission. Victory waits on your fingers, keep 'em flying miss U.S.A.

<http://media.nara.gov/media/images/18/14/18-1353a.gif>

U.S. Employment Service. Do the job he left behind

[http://imgs.inkfrog.com/pix/just4kids2/do\\_the\\_job\\_he\\_left\\_behind\\_mrtp.jpg](http://imgs.inkfrog.com/pix/just4kids2/do_the_job_he_left_behind_mrtp.jpg)

U.S. Employment Service. Longing won't bring him back sooner, get a war job

[http://www.forgeofinnovation.org/springfield\\_armory\\_1892-1945/images/longing.jpg](http://www.forgeofinnovation.org/springfield_armory_1892-1945/images/longing.jpg)

U.S. Marine Corps Women's Reserve. Be a marine free a marine to fight

<http://library.umaine.edu/wwIIposters/content/IMG30097.JPG>

War Manpower Commission. Women, there's work to be done and a war to be won

<http://www.pritzkermilitary.org/cdm-image-cache/p16630coll21422-409.jpeg>

WAAC. Attention women join the WAAC

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/dc/%22Attention\\_women%5E\\_Join\\_the\\_WAAC%22\\_-\\_NARA\\_-\\_513892.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/dc/%22Attention_women%5E_Join_the_WAAC%22_-_NARA_-_513892.jpg)

WAAC. Calling WAAC

<http://digitalpostercollection.com/wp-content/uploads/2015/01/Calling-WAAC%E2%80%A6-1943.jpg>

WAC. I'm in this war too

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/12/%22I'm\\_in\\_This\\_War\\_Too%22\\_WAC\\_-\\_NARA\\_-\\_514606.jpg/690px-%22I'm\\_in\\_This\\_War\\_Too%22\\_WAC\\_-\\_NARA\\_-\\_514606.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/12/%22I'm_in_This_War_Too%22_WAC_-_NARA_-_514606.jpg/690px-%22I'm_in_This_War_Too%22_WAC_-_NARA_-_514606.jpg)

WAC. Women... Our wounded need your care

[http://digicom.bpl.lib.me.us/wwII\\_posters\\_women/1032/preview.jpg](http://digicom.bpl.lib.me.us/wwII_posters_women/1032/preview.jpg)

WAC. My eyes have seen the glory

[http://41.media.tumblr.com/tumblr\\_ly42skNJqF1qbiz0go1\\_540.jpg](http://41.media.tumblr.com/tumblr_ly42skNJqF1qbiz0go1_540.jpg)

WAC. Are you a girl with a star-spangled heart?

[http://olive-drab.com/gallery/photos/girlwithstarspangledheart\\_sm.jpg](http://olive-drab.com/gallery/photos/girlwithstarspangledheart_sm.jpg)

War Production Co-ordination Committee. It's a tradition with us mister

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/ac/It's\\_a\\_tradition\\_with\\_us\\_mister%5E\\_-\\_NARA\\_-\\_535414.jpg/785px-It's\\_a\\_tradition\\_with\\_us\\_mister%5E\\_-\\_NARA\\_-\\_535414.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/ac/It's_a_tradition_with_us_mister%5E_-_NARA_-_535414.jpg/785px-It's_a_tradition_with_us_mister%5E_-_NARA_-_535414.jpg)

WAVES. Have you got what it takes to fill an important job like this?

[http://i3.cpcache.com/product/654777781/have\\_you\\_got\\_what\\_it\\_takes\\_to\\_fill\\_an\\_important\\_job.jpg?height=225&width=225](http://i3.cpcache.com/product/654777781/have_you_got_what_it_takes_to_fill_an_important_job.jpg?height=225&width=225)

WAVES. It's a woman's war too

<http://imgc.allpostersimages.com/images/P-473-488-90/57/5788/3HBOG00Z/posters/it-s-a-woman-s-war-too-join-the-waves.jpg>

WAVES. It's a grand and glorious feeling

[http://fc07.deviantart.net/fs71/f/2013/101/e/a/propaganda\\_pinups\\_enlist\\_in\\_the\\_waves\\_by\\_warbirdphotographer-d61bgmt.jpg](http://fc07.deviantart.net/fs71/f/2013/101/e/a/propaganda_pinups_enlist_in_the_waves_by_warbirdphotographer-d61bgmt.jpg)

WAVES. Wish I could join too

[http://cdn.shopify.com/s/files/1/0598/2925/products/usww2.28x40.waves.800\\_d539a310-9267-4ef4-83bf-f9ba3f1b6489.jpeg?v=1408060148](http://cdn.shopify.com/s/files/1/0598/2925/products/usww2.28x40.waves.800_d539a310-9267-4ef4-83bf-f9ba3f1b6489.jpeg?v=1408060148)

WAVES. Enlist in the WAVES

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/3e/%22Enlist in the Waves Release a Man to Fight at Sea%22 - NARA - 513651.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/3e/%22Enlist_in_the_Waves_Release_a_Man_to_Fight_at_Sea%22_-_NARA_-_513651.jpg)

WAVES. Don't miss your great opportunity

[http://www.nyhistory.org/sites/default/files/4\\_WAVES-USZC4-1680%25201200%2520DPL.jpg](http://www.nyhistory.org/sites/default/files/4_WAVES-USZC4-1680%25201200%2520DPL.jpg)

Woman's place in war, women's Army corps (chemical laboratory assistant)

[http://f.tqn.com/y/womenshistory/1/S/-/5/1941\\_poster\\_wac1.jpg](http://f.tqn.com/y/womenshistory/1/S/-/5/1941_poster_wac1.jpg)

Woman's place in war, women's Army corps (weather observer)

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/fb/%22Women's Place in War Weather Observer. Women's Army Corps%22 - NARA - 513703.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/fb/%22Women's_Place_in_War_Weather_Observer._Women's_Army_Corps%22_-_NARA_-_513703.jpg)

Woman's place in war, women's Army corps (photographer)

[http://f.tqn.com/y/womenshistory/1/S/h/5/1941\\_poster\\_wac\\_photographer.jpg](http://f.tqn.com/y/womenshistory/1/S/h/5/1941_poster_wac_photographer.jpg)

Woman's place in war, women's Army corps (topographer)

[http://f.tqn.com/y/womenshistory/1/S/l/5/1941\\_poster\\_topographer.jpg](http://f.tqn.com/y/womenshistory/1/S/l/5/1941_poster_topographer.jpg)

Woman's place in war, women's Army corps (The Army of the United States has 239 kinds of jobs for women), radio repair

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/76/51/5d/76515de61aac641bd61a97b904956464.jpg>

Woman's place in war, women's Army corps (modelmaker)

[http://f.tqn.com/y/womenshistory/1/S/k/5/1941\\_poster\\_wac\\_modelmaker.jpg](http://f.tqn.com/y/womenshistory/1/S/k/5/1941_poster_wac_modelmaker.jpg)

Woman's place in war, women's Army corps

[http://www.508pir.org/posters/images/wac\\_place.jpg](http://www.508pir.org/posters/images/wac_place.jpg)

Woman's place in war, women's Army corps (cartographer)

[http://f.tqn.com/y/womenshistory/1/S/a/5/1941\\_poster\\_cartographer.jpg](http://f.tqn.com/y/womenshistory/1/S/a/5/1941_poster_cartographer.jpg)

Women of America's. Salute to the Marines

<http://digitalpostercollection.com/wp-content/uploads/2015/01/Women-of-Americas-Salute-To-The-Marines.jpg>

Woman ordnance Worker. The girl he left behind is still behind him

<http://www.rainfall.com/posters/imagesZoom/hodgepodge/3g03357u.jpg>

Women in war, we can't win without them

[http://ntieva.unt.edu/pages/about/newsletters/vol\\_15/no\\_1/w2p006.jpg](http://ntieva.unt.edu/pages/about/newsletters/vol_15/no_1/w2p006.jpg)

## **Annexe : Grille d'analyse des affiches de propagande**

### 1. Rôle des femmes à travers le texte

#### 1.1. Femme

Le texte de l'affiche fait-il référence aux valeurs traditionnellement associées aux femmes? (femme au foyer, mère, etc.)

#### 1.2. Soldat

Le texte de l'affiche souligne-t-il le poste que la femme pourrait occuper pendant la guerre?

Le texte s'adresse-t-il aux femmes en tant que travailleuses indépendantes (sans mentionner leur attachement/obligation envers les hommes)?

Le texte parle-t-il des opportunités que les femmes pourraient avoir au travail?

#### 1.3. Patriote

Le texte fait-il appel (explicitement ou implicitement) aux sentiments ou aux obligations patriotiques des femmes?

### 2. Rôle des femmes à travers la représentation visuelle

#### 2.1. Femme

La femme est-elle représentée dans un entourage traditionnellement associé aux femmes?

#### 2.2. Soldat

La femme est-elle représentée en tant que soldate ou en tant que travailleuse autonome?

#### 2.3. Patriote

Y a-t-il des indices du patriotisme (drapeau américain, etc.)?

### 3. Image, style

#### 3.1. Féminité

##### 3.1.1. Maquillage

La femme sur l'affiche est-elle maquillée? (Ses ongles sont-ils manucurés?)

##### 3.1.2. Robe

La femme porte-t-elle une robe?

##### 3.1.3. Corps fragile

Le corps de la femme sur l'affiche est-il féminin, fragile (correspond aux valeurs traditionnelles américaines)?

#### 3.2. Masculinité

##### 3.2.1. Uniforme

La femme porte-t-elle un uniforme, le signe de masculinité?

##### 3.2.2. Corps musclé

Le corps de la femme est-il musclé (et ainsi ne correspond pas aux valeurs traditionnelles américaines)?

### 4. Composition de l'image

#### 4.1. Gens

##### 4.1.1. Femmes seulement

N'y a-t-il que des femmes sur l'affiche?

##### 4.1.2. Femmes + hommes



Les femmes sont-elles représentées avec les hommes?

4.1.3. Absence des femmes

Les femmes sont-elles complètement absentes de l'affiche, même si celle-ci s'adresse aux femmes?

4.2. Équipement

4.2.1. Équipement présent

Les personnes sur l'affiche sont-elles représentées avec un équipement militaire (ou un équipement typique d'un certain travail)?

4.2.2. Gens représentés sans équipement

4.3. Couleurs (selon Goethe et Rimbaud) <sup>(Joannès, 2008, p. 83)</sup>

La tonalité des couleurs de l'affiche s'inscrit-elle dans un des *patterns* suivants?

4.3.1. rouge + orange + vert + jaune + bleu

(calmer)

4.3.2. rouge + vert + bleu + jaune + noir

(exciter)

4.3.3. vert + brun + marron + noir

(ressourcer)

4.3.4. jaune + brun + beige + orange + rouge

(réchauffer)

4.3.5. rouge + jaune + bleu + noir

(rajeunir)

4.3.6. mauve + beige + violet + bleu pâle

(féminiser)