

# Homo publicitus



**C'est bien connu, les gays ont du fric, sont à la mode et adorent flamber (et tant pis pour ceux qui ne sont pas d'accord). Quelles stratégies les marques développent-elles pour nous plaire ?** Par *Stéphane Rabou*

La pub est le lieu idéal pour décrypter les imaginaires du féminin et du masculin qui fleurissent dans notre société. Aujourd'hui, face à un marché de plus en plus concurrentiel, à des cibles de plus en plus sophistiquées (à quand les «sous-sexuels» après les «métrosexuels» et les «übersexuels?»), à des consommateurs de plus en plus infidèles et à une critique de plus en plus affûtée, les annonceurs sont contraints d'innover en matière de représentation des sexes. L'homosexualité se trouve ainsi désormais en bonne place dans le catalogue des images publicitaires.

Célibataires, sans enfants, citadins, aisés, dépensiers, fêtards, ouverts aux innovations, toujours à l'avant-garde vestimentaire, les homos ont de quoi attiser la créativité des annonceurs et leur faire ébranler quelque peu la norme hétéro dominante. Petit aperçu de ces «variations» sur le genre<sup>1</sup>.

## Troubles dans le genre

Dans toute une série de campagnes, l'homme «se féminise». Ainsi les marins de Jean-Paul Gaultier. «Le mâle» (THE mâle), c'est l'«essence» masculine. Mais Gaultier

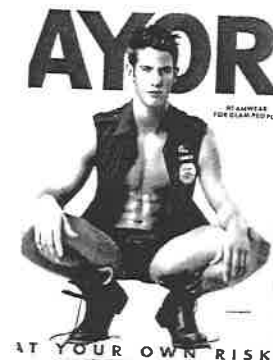
brouille les genres et mélange les codes, dans un style qui n'est pas sans rappeler celui des artistes Pierre et Gilles, bien connus du milieu gay: les modèles exhibent des torsos musclés et tatoués, mais sont



glabres et délicatement maquillés. Une manière chic et glam de tordre le cou aux stéréotypes de l'homo fluet et de l'hétéro mal dégrossi. Le créateur de mode joue parfois plus franchement la carte de l'«androgynie». Pour sa ligne de bijoux, il place un jeune homme filiforme et couvert de bijoux dans un décor studio aux couleurs pastel.

## Provocation

Certaines marques, notamment de sous-vêtements, s'adressent en priorité, voire exclusivement, aux gays et n'hésitent pas à puiser



dans les codes de la pornographie homosexuelle: vêtements moulants, poses lascives, haut du pubis dénudé.

La pub ne semble même plus reculer devant les scénarios transgenres. Pour vanter un épilateur sans douleur, la jeune femme assise sur le



siège arrière de la voiture confesse que, «comme tous les hommes», elle ne supporte pas la douleur. En tout petits caractères sous le slogan, la signature – «James (alias Karis)» – permet de comprendre que c'est en réalité un travesti. Pourquoi un travesti alors que l'épilateur est destiné aux femmes? Ne pas supporter la douleur est un défaut volontiers prêté aux hommes (figure de la «mauviette»). Représenter un homme travesti en femme permet de transférer cette faiblesse aux femmes, réputées quant à elles pour être résistantes, et de légitimer le fait qu'elles recourent à un épilateur indolore. Il n'est bien sûr pas exclu que cette mise en

scène fournisse un sensuel alibi aux hommes qui s'épilent...

## Roméo et Julien

Dans un autre registre, certaines pubs rafraîchissent l'image du couple. Toyota vend sa voiture à de potentiels pacsés.

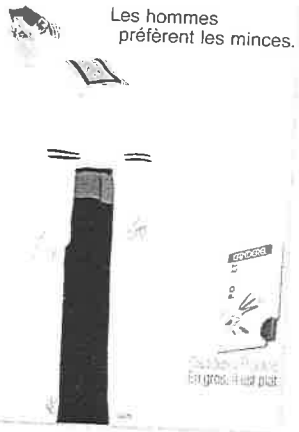


Certes, ces deux hommes peuvent n'être qu'amis. Mais le slogan, «partagez votre plaisir», fait bien allusion à une relation charnelle. Et cette version de l'annonce n'a paru que dans *Têtu*. Dans les autres magazines, c'est un couple hétéro qui a été élu.

Une marque d'alcool fort revisite les classiques et imagine un couple homo, «Roméo et Julien», sur le modèle du couple hétéro légendaire de la pièce shakespearienne.



<sup>1</sup> Les pubs qui suivent proviennent d'un corpus de plus de 1200 publicités, collectées entre 2003 et 2008 dans la presse magazine francophone.



Dans une annonce pour des sucettes, on apprend que les hommes ne préfèrent ni les blondes, ni les grosses, mais les minces. Surtout quand il s'agit de rentrer dans un fringant uniforme de marin. Sous forme de manifeste, une pub pour une compagnie d'assurances réussit quant à elle le coup de force de faire de l'homosexualité la règle et de l'hétérosexualité l'exception.

L'assurance se vante de couvrir de la même façon tous les couples vivant sous le même toit, «même s'ils sont hétérosexuels, voire mariés avec des enfants»...

### Où sont les femmes?

Et les filles dans tout ça? Les lesbiennes ne constituent pas une cible aussi juteuse que les gays. Leur image a néanmoins une certaine cote auprès des annonceurs: quoi de plus efficace pour titiller la cible hétéro mâle que deux femmes ensemble? A côté du libertinage assumé des courants «porno-chic» ou «glamtrash» qui marient luxe et luxure, certaines annonces se contentent de poses suggestives.

### Des variations mais pas de militantisme

Loin de ne faire entendre qu'une seule voix sur les sexes, la pub est un espace composite, qui mêle toutes sortes de visions du féminin et du masculin. En ce sens, elle est un espace de créativité culturelle et d'exploration des possibles sociaux. Mais là



MIU MIU



mission première de la pub n'est pas d'ouvrir les esprits. Juste d'attirer l'attention. L'«homo publicitaire» est à ce titre un concept doublement rentable. En plus de viser une cible particulièrement attractive, représenter des homosexuels peut accroître la notoriété et

la crédibilité d'une marque en lui donnant l'occasion d'afficher sa tolérance. Surprise, curiosité ou scandale sont donc les mots clés du merchandising. Pas du militantisme.



### Stéphanie Pahud

Docteure ès Lettres, maître-assistante en linguistique française ainsi qu'à l'École de français langue étrangère à l'Université de Lausanne, elle vient de faire paraître *Variations publicitaires sur le genre*. Une analyse linguistique des représentations publicitaires du féminin et du masculin, aux Éditions Arttesia (Lausanne - Zurich - Lugano).

Lien vers site de l'éditeur  
[www.arttesia.com](http://www.arttesia.com)

Publicité

HÔTEL  
**100% GAY SKI**

SEMAINE CÉLIBATAIRES  
du 30 janvier au 04 février

469 €

www.comborciere.com

1, route des Champions  
73300 LA TOUSSUIRE  
LES SYBELLES - FRANCE  
+33 (0)4 79 83 09 20  
info@comborciere.com

LES OS S'IF RE N

**COUPLES HETERO SEXUELS LA MAIF VOUS ASSURE AUSSI**

MAIF