

# Publicité et sexisme

## De la femme-objet à l'homme-objet

La publicité évolue, mais garde les mêmes recettes. Seul élément neuf: le stéréotype de l'homme-objet vient peu à peu compléter l'image archi-classique de la femme-objet. Essai de décryptage de clichés réducteurs.

Dans la publicité, la femme est souvent mise en scène dans le seul but d'attirer le regard masculin. Le sociologue Pierre Bourdieu, dans son livre *La domination masculine* (Seuil), constate: «Les femmes existent d'abord par et pour le regard des autres, c'est-à-dire en tant qu'objets accueillants, attrayants, disponibles. On attend d'elles qu'elles soient 'féminines', c'est-à-dire sympathiques, attention-

nées, soumises, discrètes, voire effacées.».

La publicité utilise massivement le désir sexuel comme appât, en particulier quand elle s'adresse à l'homme: dans un monde articulé autour de la sexualité, la publicité cherche à transférer ce désir vers le produit à promouvoir. Ainsi, une publicité pour PlayStation thématise cette vision de la femme: une blonde est associée à une voiture de course rutilante (*voir photo ci-contre*). Pourtant, seule la voiture est offerte aux joueurs, le slogan précisant que la créature aguichante ne leur appartient pas, «même pas dans leurs rêves». Cette publicité reproduit le rôle des hôtes des salons de l'automobile: être aussi séduisantes que les modèles exposés.

### LES BLONDES, COBAYES

La représentation de poses érotiques semble conférer au produit

un supplément d'attrait. Mais la frontière entre sensualité, érotisme et vulgarité est ténue. Récemment, le courant du «porno chic» a entraîné des images de corps salis, enchaînés, représentés dans des postures animales, renvoyant à des situations de viols ou de violences. Tous les grands noms de la mode sont de la partie: Gucci, Saint-Laurent, Ungaro ou Dior. Autre poncif: si une femme arrive à faire fonctionner un objet compliqué, magnétoscope ou ordinateur, tout le monde peut en faire autant! Les blondes semblent être de ce point de vue les cobayes idéaux. Une publicité Multiman propose des outils de création de pages Internet que même ces dernières, incarnées par une «lolita» affublée d'un casque de chantier, peuvent maîtriser. Dans un autre registre, lorsqu'on propose une voiture à une femme, c'est pour vanter les mérites soit d'un monospace, pouvant accueillir courses et enfants, soit d'une voiture de ville, si petite qu'on la parque sans difficultés.

*La blonde, stéréotype de la «belle idiote»: un cliché réducteur, insultant pour la condition féminine.*



Présentation typique d'une image de femme-objet: la femme est associée à la voiture.

### UN HOMME DANS LA CUISINE

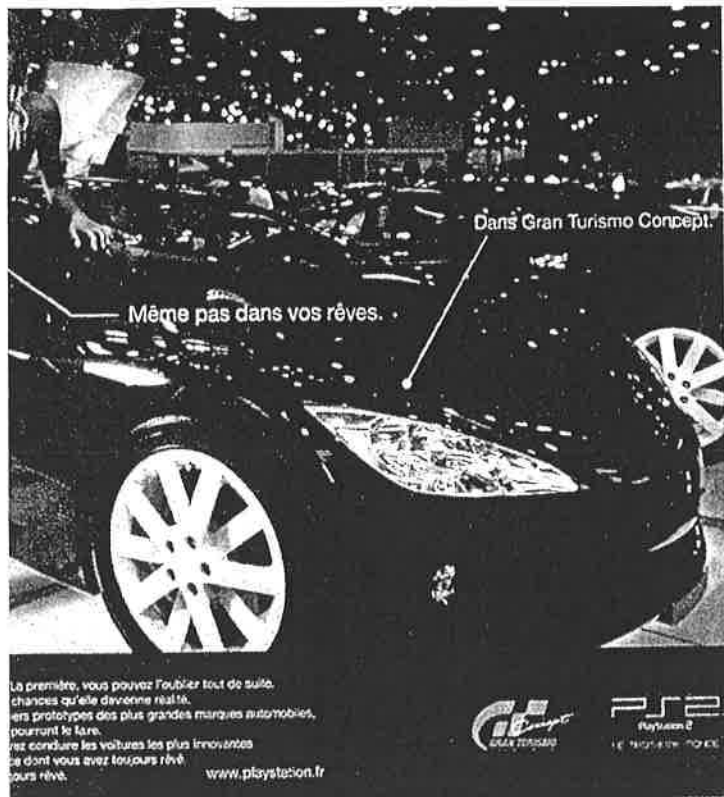
En Suisse, la Commission pour la loyauté commerciale tente d'imposer une réflexion dans le milieu publicitaire. Sa règle 3.11 stipule que la publicité ne doit pas discriminer les sexes, ni porter atteinte à la dignité de la femme ou de l'homme. En outre, est considérée comme sexiste toute pub dans laquelle une personne est présentée «comme un objet de soumission, d'asservissement» ou «est avilie par les images, les mots ou les sons».

En dépit de ces précautions, l'image de la femme induite par les publicités correspond néanmoins à une vision étroite de la masculinité. Quand la femme est réduite à n'être qu'un objet, l'homme devient un brutal consommateur, qui répond principalement à ses pulsions sexuelles.

Si l'image de l'homme semble moins préoccuper la critique, ce



DR



L'homme dans la publicité: il devient un objet comme la femme. Soit comme un gigolo (gauche) soit comme athlète performant (ci-dessous). L'inversion tend plutôt à renforcer le stéréotype de la femme-objet.



dernier n'est pourtant pas épargné par le sexisme. Etriqué dans son devoir d'être fort, beau, intelligent, il doit aujourd'hui être aussi compétitif à la cuisine qu'au travail ou dans le sport. A l'instar d'une publicité pour Scotch-Brite qui lie l'homme à la performance (voir photo ci-dessus). Par contre, lorsqu'un homme se met enfin à la cuisine, c'est pour enfourner des plats surgelés. Ou alors, il devient un homme-objet, à la limite du gigolo, comme dans une publicité Fust (photo), dans laquelle il apparaît torse nu: «Les femmes aiment voir un homme dans une cuisine Fust». Ces exemples illustrent une simple inversion des valeurs, qui n'implique pas une remise en question du sexisme. L'inversion tend plutôt à renforcer le stéréotype.

#### ŒIL AU BEURRE NOIR

La correspondance entre les publicités et les stéréotypes sociaux justifie-t-elle l'idéologie véhiculée par les annonces? Une publicité pour la marque André joue sur la

différence de taille entre une femme et un homme pour vanter des chaussures «extra-plates». Mais cette affiche véhicule l'idée selon laquelle, dans une relation sentimentale, l'homme doit être plus grand que la femme. La marque est donc loin de prôner une égalité hommes – femmes.

Mis à part le renforcement des stéréotypes que provoque l'inversion, la publicité reproduit plus volontiers des situations où l'homme domine la femme que le contraire. En outre, la publicité représente fréquemment des relations entre sexes sur un principe de complémentarité hiérarchique – avec un dominant et un dominé –, au détriment des relations égalitaires.

Enfin, il faut veiller à comparer le comparable. Lorsqu'une femme est représentée avec un œil au beurre noir, on critique cette scène de violence conjugale. Mais lorsqu'un homme connaît le même avatar, à l'instar d'une publicité signée Eden Park, il porte les stigmates de sa virilité, compatibles

avec son costume, «classique, juste ce qu'il faut». Lorsqu'on sait qu'en Europe, la violence conjugale est une des premières causes de mortalité par homicide chez les femmes, on ne peut pas traiter de la même manière les deux cas de figure. Le sexisme, ici, porte beaucoup plus préjudice à la femme qu'à l'homme.

#### LA RESPONSABILITÉ DE LA PUBLICITÉ

Il semble donc important de contester une idée courante: la publicité se contenterait de représenter la réalité sociale et répondrait aux attentes de la société. La question du sexisme pose celle de la responsabilité de la publicité. Peut-on vraiment accuser la publicité d'en vouloir aux femmes? Il ne faut pas négliger, cependant, le fait que la représentation de la femme est indissociable de celle de l'homme. Car leurs rapports mutuels s'influencent. Il convient donc de ne pas s'enfermer dans une vision trop extrême et de rester attentif à l'image globale véhicu-

lée: celle d'une société aux valeurs parfois évanouies, où règnent souvent le luxe et la luxure, et traversée par des rapports de force. Pour éradiquer le sexisme de la publicité et abolir la représentation de la domination de l'homme sur la femme, ne faut-il pas réduire ces situations? L'inversion des rôles ne suffit pas, elle porte préjudice à l'égalité des sexes. La publicité ne devrait-elle pas plutôt chercher à s'inscrire, aussi souvent que possible, dans une relation respectueuse, équitable et non hiérarchisée?

Gilles Lugrin et  
Stéphanie Pahud

#### POUR EN SAVOIR PLUS:

Florence Amalou: Le livre noir de la pub: quand la communication va trop loin, Paris, Stock, 2001.