

prise de langue

PUB EN GENRE TROUBLE

(texte et choix image Stéphanie Pahud)

La pub change de sexe à tour de bras. La division mâle/femelle intervient partout : segmentation des marchés, sélection des médias et des supports, packaging, ton des campagnes, choix des arguments de vente et, bien sûr, scénarios des annonces qui représentent en masse hommes et femmes. La pub est le lieu rêvé pour décrypter les imaginaires de genre de notre société et, parmi eux, celui de l'homosexualité. Mais comment s'affiche une préférence qui ne se voit pas ?

L'efféminé

Certaines campagnes exploitent le stéréotype de l'homosexuel efféminé. Ainsi les marins de Gaultier qui illustrent les campagnes pour le parfum «Le mâle». «Le» mâle, c'est l'«essence» masculine. Mais Gaultier brouille les genres : les mannequins exhibent des torsos musclés et tatoués, mais glabres, et ils sont maquillés.

Une iconographie pornographique

Vêtements moulants, poses lascives, haut du pubis dénudé : certaines

annonces usent et abusent de l'iconographie gay. Les mannequins sont-ils vraiment homosexuels ? Question impertinente et vaine. Comme il s'agit de ne pas perdre la cible hétérosexuelle potentielle, les annonceurs jouent frileusement la carte de l'ambiguïté. «Egayer» le discours publicitaire, oui, mais à petite dose.

«Roméo et Julien»

Quelques campagnes osent désobéir à la norme hétéro en matière de couple. Dans une annonce pour la

ES
OS
IF
RE
SI

que soient
ou sexuelle.
et de la
vivant sous

COUPLES HETERO SEXUELS LA MAIF VOUS ASSURE AUSSI

Pour la MAIF, un foyer a toujours été un foyer et ce, quelles que soient les personnes qui y vivent, leur statut marital ou leur orientation sexuelle. Notre contrat Razvam, assurance des risques de l'habitation et de la vie quotidienne, couvre donc de la même façon tous les couples vivant sous un même toit. Même s'ils sont hétérosexuels. Voir

Publicité de la compagnie d'assurances MAIF

marque automobile Toyota, le portrait de deux hommes illustre le slogan «partagez votre plaisir». L'allusion à une relation charnelle est évidente et le fait que cette version de l'annonce n'ait été retenue que par le magazine gay Têtu (dans les autres magazines, c'est un couple hétéro qui apparaît dans le visuel), prouve que les annonceurs ont bien voulu représenter un couple

homo. La marque d'alcool fort J&B a quant à elle imaginé un couple homo, «Roméo et Julien», sur le modèle du légendaire couple hétéro «Roméo et Juliette».

Annonces «gay friendly»

Comment faire pour ratisser large ? Jouer la carte hétéro tout en signalant à grands renforts de slogans qu'on

**«Troubler le genre»
est une stratégie
doublement
rentable**

aime aussi les homos. Les marques les plus «entrepreneuses» ajoutent un volet «gay friendly» à certaines de leurs campagnes. À

côté de publicités destinées les unes aux femmes, les autres aux hommes, avec entre autres pour slogans, «Le noir ça me boudine» et «À l'école on m'appelait Bouboule», on découvre dans le magazine Têtu une annonce pour les sucrettes Canderel destinée aux gays, au slogan sans équivoque: «J'en avais assez qu'on me traite de gros pédé». La marque automobile Renault a choisi pour sa part le second degré pour composer le volet gay friendly de l'une de ses dernières campagnes: «Nouveau Renault Wind. Coupé. Roadster. Comme vous pouvez le constater, il est bi». Bi, comme biplace, et comme bisexualité. La marque ose l'engagement direct: «Renault République partenaire de la marche des fiertés 2010 de Paris. Changeons de vie. Changeons d'automobile».

Quand la règle change de camp

Enfin, sous forme de manifeste, une pub pour une compagnie d'assurances réussit pour sa part le coup de force de faire de l'homosexualité la règle et de l'hétérosexualité l'exception. La MAIF se vante de couvrir équitablement tous les couples vivant sous le même toit... «même s'ils sont hétérosexuels, voire mariés avec des enfants»!

Où sont les femmes?

Les lesbiennes ne constituent pas une cible aussi attractive 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, nombre d'annonces abusent ainsi de poses féminines suggestives.

Du «merchandising», pas du militantisme

Premier constat heureux: les homosexuels ne sont plus représentés comme des êtres marginaux dans des mises en scènes comico-burlesques. Certaines annonces contribuent même à conforter l'idée que l'hétérosexualité, historiquement considérée comme l'orientation «par défaut», est une identité à questionner.

Second constat heureux: le discours publicitaire est un réel espace de créativité culturelle et d'exploration des possibles sociaux. Les annonceurs doivent suivre l'évolution des mentalités: ils contribuent de ce fait à imposer dans l'imaginaire collectif des mises en scène des divers «troubles dans le genre».

Constat lucide: suggestion ou provocation sont les mots-clés du «merchandising», pas du militantisme. «Troubler le genre» est une stratégie doublement rentable. En plus de viser une cible particulièrement attractive, représenter des membres de la communauté LGBT peut accroître la notoriété et la crédibilité d'une marque en lui donnant l'occasion d'afficher sa tolérance. •

Caprices
FESTIVAL DANS MONTANA
WWW.CAPRICES.CH
6-9 AVRIL 2011

SCORPIONS NAS & DAMIAN ET EDING ET MARLEY
AYO CALI ZAZ COCOON AARON BEN L'ONCLE SOUL
JULIAN PERRETTA STROMAE PAUL KALKBRENNER DOP
ARNO MARTINA TOPLY-BIRD LILLY WOOD & THE PRICK
WILLIAM WHITE KING CHARLES ALDOAN MILLION STYLEZ
DUBFRE CARL CRAIG FEAT MAD MIKE JOACHIM GARRAUD

orange | **CU** | **Vital** | **Le Monde** | **orange** | **Next** | **canal 9** | **101** | **MANOR**

~~soutiens george!~~
OFFREZ-VOUS LE T-SHIRT DE MAINTIEN EXCLUSIF!
Commande par email à buro@monokini.ch
en précisant taille (S/M/L/XL),
coupe (femme/homme)
et couleur (blanc ou noir).

50 CHF