



L'UNIL, a publié une analyse linguistique des représentations publicitaires du féminin et du masculin dans «Variation publicitaires sur le genre». Elle décrypte pour nous l'histoire d'une image.

LB Reproduire un concept de campagne publicitaire identique depuis dix-sept ans, est-ce cohérent?

Stephanie Pahud Il y a une logique commerciale dans ces campagnes et ça marche car les slogans ont évolué petit à petit. Les premiers claims étaient du détournement de messages féministes: «Leçon 23, Lui ouvrir son cœur», puis il y a eu le registre de la séductrice: «Leçon 99, Attiser ses ardeurs». Le discours des agences pour vendre de la lingerie a changé avec les années. Désormais, la séduction n'est plus un devoir mais un pouvoir chez les femmes.

LB Donc, cette campagne est un vrai coup de Génie?

SP Oui! On suit les leçons comme un feuilletton et on attend avec impatience la prochaine. On associe instantanément le visuel à la marque. Le suspense de la femme sans visage est aussi très fort.

LB En matière de message choc, tout est possible désormais selon vous?

SP On est passé par le porno chic, le glam trash... La provocation ne suffit plus pour attirer l'attention. Les publicitaires veulent désormais créer une complicité avec des consommateurs avertis.

LB Comment la marque pourrait-elle se renouveler après une campagne aussi forte?

SP Difficilement car Aubade est rattachée à cette campagne depuis dix-sept ans. En s'associant à Sidaction, la griffe affiche son souhait d'ouverture. Elle pourrait se lancer dans d'autres formes de sexualités. L'évolution de la femme et sa relation à l'homme dans la communication est le fil rouge de toute l'analyse de cette campagne. C'est le message et les valeurs véhiculées sur la femme qui rendront éternel le succès de ce concept.

Le livre de Stéphanie Pahud est disponible sur le site www.arttesia.com

La femme sans visage

Histoire d'une leçon de séduction qui dure depuis dix-sept ans décryptée par Stéphanie Pahud.

PAR CHRISTEL LIBAN

Avec la fameuse «Leçon n°1: lui offrir un peu d'ivresse», la marque de lingerie Aubade, récemment devenue suisse, a su détourner des messages sexistes et faire de sa campagne de communication l'une des plus impactantes de notre époque. Source d'indignation chez les féministes,

la femme Aubade aux courbes ravageuses s'affiche sans gêne et sans visage. La femme, un objet? Pas forcément. Plutôt l'image d'un corps aux multiples messages. Les hommes fantasment, les femmes s'approprient le produit et ce depuis les débuts de la griffe en 1950. A l'occasion du centième cliché, sur lequel un homme apparaît, l'ouvrage publié aux éditions du Chêne «Aubade, leçon de Séduction n°100», retrace l'histoire de la marque. Parallèlement, Stéphanie Pahud, maître assistante à