

L'impossible égalité des sexes...

La pub est-elle irrémédiablement sexiste? L'apparition de l'homme-objet est-il au contraire le témoin d'un changement des mentalités?

La question de l'égalité hommes/femmes revient régulièrement sur le devant de la scène médiatique: tantôt à l'occasion de statistiques qui dénoncent l'inégalité de traitement en matière de salaires, tantôt à l'occasion de statistiques concluant à une supériorité masculine en mathématiques... Inversement, on rencontre régulièrement des indices de résorption des inégalités entre sexes: des publicités présentent aujourd'hui des femmes de pouvoir, des hommes-objets, etc. On pourrait alors hâtivement conclure que la publicité, porte-voix de la société qui l'entoure, témoigne d'un changement des mentalités.

Mais l'égalité en matière de représentation publicitaire des sexes est loin d'être atteinte. La comparaison de deux «scénarios» publicitaires tend en effet à montrer que la tendance à plus d'égalité n'est souvent que de surface: les images d'allaitement rappellent qu'à chaque sexe reviennent encore des tâches et des devoirs propres; les images de stigmates de violence (œil au beurre noir) rappellent quant à elles que chaque sexe hérite d'un passé indélébile.

LES FEMMES NOURRICIÈRES...

À scénarios égaux, les effets de sens et les interprétations diffèrent sensiblement selon que ce sont des hommes ou des femmes qui en sont les acteurs. Ainsi, une publicité pour la console de jeux PlayStation2 remet en question, apparemment seulement, la répartition des tâches féminines et masculines, confirmant une impossible parité. Exhibant un homme en train de nourrir un bébé au moyen d'une paille piquée dans une brique de lait, cette publicité laisse entendre que si les femmes



A en croire cette publicité, l'homme reste bien maladroit face au nourrisson.

jouaient à la PS2, les hommes s'occuperaient davantage de leurs enfants: «90% des hommes dont la femme joue à la PS2 passent plus de temps avec leurs enfants». Sous couvert d'un scénario grotesque, cette publicité renforce le stéréotype existant, consistant à cataloguer les femmes comme nourricières par essence. Ce stéréotype est en revanche exploité au premier degré dans une annonce AVENT, qui représente elle aussi une scène d'allaitement: son slogan («Votre bébé, votre décision»), fait du soin des enfants le domaine de compétence des femmes, ce que confirme le rédactionnel, qui assure que «dans le

monde entier, les mamans choisissent AVENT». Ainsi, lorsque le message se veut sérieux, l'homme n'a pas droit au chapitre en matière d'alimentation des nourrissons: la publicité AVENT ne pourrait pas évoquer sérieusement la question de l'alimentation du nourrisson en convoquant la gent masculine. En revanche, lorsque la publicité s'adresse à une cible particulière (les amateurs de PS2), elle peut détourner de vieux clichés, en adoptant dans ce cas une position ludique. Les deux publicités cautionnent donc en définitive le stéréotype qui fait des femmes des mères nourricières par essence.



Les femmes restent les expertes de l'alimentation des bébés.

expertes de l'alimentation

... LES HOMMES VIRILS

La lecture d'une image est conditionnée par nos traditions et nos usages. L'instrumentalisation à des fins commerciales du thème sensible de la violence en est un exemple. Une publicité Eden Park pour une eau de toilette et une ligne de soins pour hommes exhibe le rugbyman Jean-Baptiste Elissalde, affichant triomphalement un œil au beurre noir. Laisant entendre que le joueur a tout donné sur le terrain, le stigmatise à mettre en avant la virilité du joueur et à neutraliser ainsi les freins psychologiques que pourrait éveiller le produit chez les hommes, prendre soin de son corps



Nul lecteur ne s'est offusqué de cette annonce... en aurait-il été de même si une femme avait été représentée?

étant encore considéré comme une habitude plutôt féminine. À l'inverse, dans une publicité pour les Galeries Lafayette, l'œil au beurre noir affiché avec un large sourire par Laetitia Casta avait connu une toute autre interprétation. L'idée de la campagne était de suggérer avec humour que les clientes s'étaient arrachées les marchandises bradées à coups de poing. Mais la publicité n'avait pas séduit tout le monde, allant jusqu'à déclencher pétitions et manifestations. Eu égard aux nombreuses femmes victimes de violence physique, il s'était avéré délicat de faire d'un œil au beurre noir «féminin» un sujet de plaisanterie.

UNE IMPOSSIBLE ÉGALITÉ SYMBOLIQUE

Un constat similaire semble pouvoir être fait à propos des deux scénarios. Dans les deux cas, l'humour semble être le corollaire d'un impossible renversement des stéréotypes. Pourquoi ces scénarios ne peuvent-ils donc pas sérieusement inverser les rôles? Chaque scénario appelle sa propre réponse.

Parce qu'elle est biologiquement parlant la seule à pouvoir allaiter un enfant, la femme reste «naturellement» l'experte de l'alimentation du nourrisson. Mais si des différences existent et si la parité à outrance n'est pas une solution viable, reste qu'une saine égalité devrait tendre à un partage des responsabilités et des compétences, y compris dans le domaine de l'alimentation du nourrisson.

Le scénario de l'œil au beurre noir rappelle quant à lui une évidence parfois oubliée: les images d'hommes et de femmes ne sont symboliquement pas équivalentes. Ainsi, une femme avec un œil au beurre noir peut incarner la violence conjugale là où un homme avec un œil au beurre noir personifie la virilité. De même, et pour élargir la réflexion, parce que le passé respectif des deux sexes diffère, un homme-objet ne sera jamais l'équivalent d'une femme-objet.

Parce que des différences existent, parce que les passés diffèrent, l'égalité symbolique entre sexes restera un mirage... À nous d'œuvrer pour que, nonobstant, ces différences s'ajustent avec le temps.

Gilles Lugin, Maître-assistant Uil
Stéphanie Pahud, Assistante Uil