

Renforcer son immunité au sexisme...

Dans le *m-magazine* de mars, nous avons lancé la réflexion sur le sexisme dans la pub. Nous poursuivons ici avec une critique du sexisme publicitaire distingué, de second degré. La publicité ne parle pas seulement de produits de consommation. Elle élabore des « petits mondes » qui constituent autant d'interprétations des faits sociaux et médiatisent notre rapport au réel. Décryptage avec Stéphanie Pahud, chercheuse.

La majorité des annonces recycle des stéréotypes de genre éculés, comme l'association préférentielle des femmes et des tâches ménagères et familiales, ou la réduction des hommes à des conquérants de « femmes objets » : « Si l'homme est ce qu'il mange, heureusement que c'est sa femme qui fait les courses » (Valtero); « Les filles appartiennent à ceux qui se lèvent tôt » (Axe). A cette première catégorie d'annonces conservatrices, on peut ajouter les campagnes qui exploitent des scénarios sexuels dégradants pour l'un ou l'autre sexe, voire les deux, comme celle de Dolce & Gabbana, récemment interdite de diffusion en Italie et en Espagne, parce qu'elle pouvait laisser apercevoir une certaine complaisance envers le viol collectif.

Rôles inversés et dérision ?

Une troisième catégorie d'annonces semble amener un bémol au « verrouillage » des identités sexuées opéré par la publicité en suggérant une extension, voire, parfois, une inversion des rôles : « 99% des hommes dont la femme joue à la PS2, passent plus de temps avec leurs enfants » (Playstation). Mais ce glissement des rôles n'est le plus souvent que superficiel. Quand les hommes sont de corvée de tâches ménagères, ces dernières sont transformées en exploit ou sont le résultat d'une mise en scène humoristique : pour exemple, le

jeune homme présenté dans l'annonce Playstation allaite un bébé à l'aide d'une paille plantée dans une brique de lait scotchée sur son sein.

Une quatrième catégorie d'annonces joue sur les registres de la dérision et de la provocation : Feldschlösschen s'enorgueillit de fabriquer, dans les trois volets de l'une de ses dernières campagnes, une bière « comme au bon vieux temps », « quand les femmes faisaient encore la cuisine » et « quand les hommes étaient encore des hommes ». L'ironie dont se réclame cette campagne n'annule pas le discours premier mais permet simplement à la marque de faire sourire sa cible avec un discours en apparence impertinent, qui ne pourrait plus être tenu ouvertement dans toutes les situations.

Un consommateur saturé

Comme l'indique le philosophe Gilles Lipovetsky dans son livre *Le bonheur, essai sur la société d'hyperconsommation*, les évocations au second degré témoignent de ce que la publicité ne s'adresse plus à un « consommateur hypnotisé par la magie des marques » mais à un « hyperconsommateur éduqué à la consommation, saturé de produits qui se ressemblent, souvent allergique au matraquage publicitaire ». Face à ce constat de l'inertie des représentations publicitaires des hommes et des femmes, la difficulté est d'adopter une posture constructi-

ve. Une dénonciation systématique et un appel à condamnation des annonces jugées les plus sexistes s'avèrent vains au vu de la dépendance fondamentale des médias envers la publicité, lesquels vendent moins des informations et de la distraction au public que du public aux annonceurs : la censure est donc une mesure extrême qui vaut pour les campagnes ostensiblement offensantes, racistes, homophobes, pornographiques ou explicitement mensongères.

Combattre le mal par le mal

Pour les campagnes moins agressives, mieux vaut retourner à l'avantage du débat le désagréablement majeur de la publicité, à savoir d'être omniprésente et incontournable : du fait de son accessibilité au plus grand nombre, elle constitue un magnifique support de réflexion.

Il s'agit de considérer les affiches mettant en scène des hommes et des femmes comme autant d'occasions d'aiguiser son regard sur les rapports sociaux de sexe et de développer une analyse critique de la publicité, mission que doivent impérativement s'approprier tant les écoles que les médias. Cela revient pour ainsi dire à combattre le mal par le mal.

Pour reprendre une expression de Vinciane Pinte, dans son livre *La domination, une mystification publicitaire*, la représentation publicitaire des sexes est une occasion pour chaque homme et chaque femme de « renforcer son système immunitaire sémiologique » et de s'ouvrir à une communication saine et des relations équilibrées.

Stéphanie Pahud

Stéphanie Pahud est doctorante en lettres à l'Université de Lausanne (Unil), chargée de cours à l'Unil et assistante FNS à l'Uni de Fribourg.

Reproduire le cliché « les hommes sont des experts en informatique », les femmes n'y connaissent rien, est-ce du 1^{er} ou du 2^e degré ? Quel que soit le degré, ce sont toujours les mêmes mises en scène réductrices des hommes et des femmes qui sont réservées !

