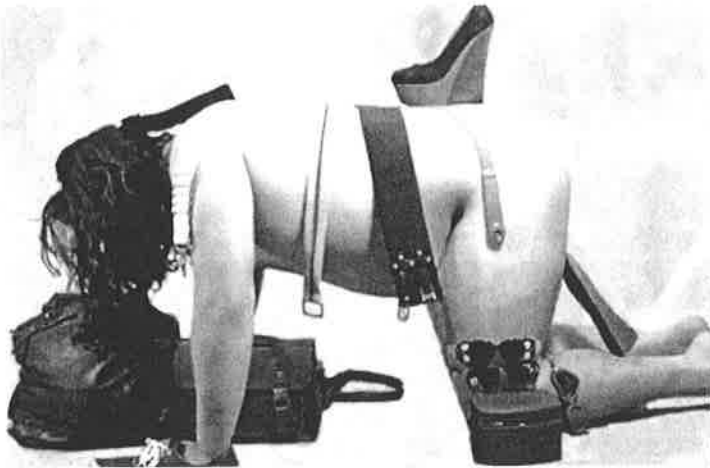




SEXISTE  
LA PUB?

ETE HOT

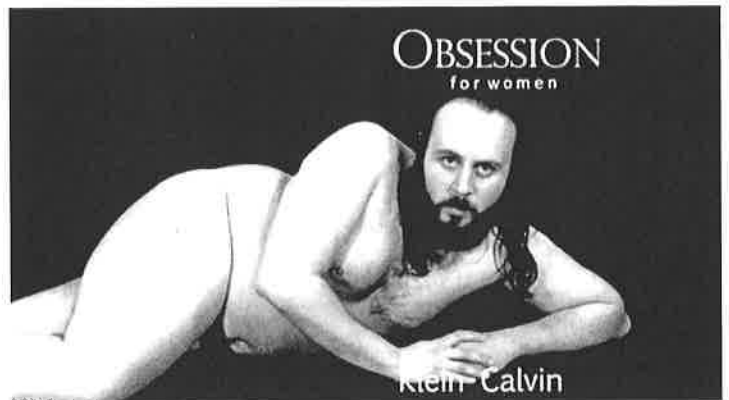
DOG  
REPORT



..

**A mannequin  
féminin, il aurait  
fallu répondre  
par mannequin  
masculin**

..



Une bande de copines ont créé l'événement en postant sur YouTube une parodie de publicités où les femmes ont été remplacées par des hommes. Verdict: 1 millions et demi de vues.

# JEUX DE RÔLES

Une vidéo virale dénonce le sexisme dans la publicité en remplaçant les femmes par des hommes. Amusante plus que réellement pertinente, l'initiative pointe pourtant l'hypersexualisation des femmes, et celle des hommes.

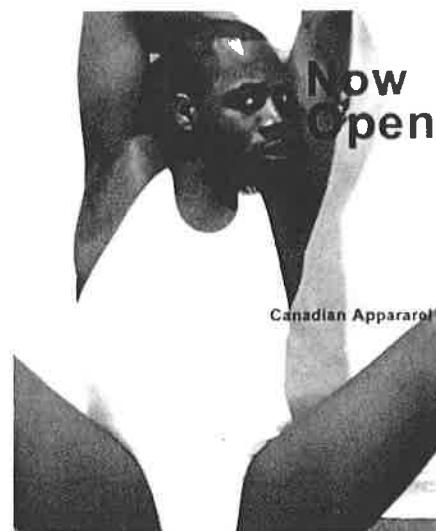
La publicité est sexiste, la publicité dégrade l'image de la femme, la publicité est un vecteur de stéréotypes. Ça, on commence à le savoir. Mais la piqure de rappel a parfois du succès, comme le montre la vidéo mise en ligne par trois étudiantes de l'Université de Saskatchewan au Canada, Sarah Zelinski, Kayla Hatzel et Dylan Lambi-Raine. Vue par un million et demi de personnes, elle montre des parodies de publicités tentant de retourner les clichés de genres. Sur des affiches "suedées" par la petite bande, dans un esprit rigolard, les hommes prennent des postures identiques à celles des femmes dans les campagnes originales.

«Mais elles ne montrent pas ce qu'elles veulent montrer», s'exclame la linguiste Stéphanie Pahud, spécialisée dans les études de genre et l'analyse du discours publicitaire. «Il aurait fallu choisir des modèles équivalents, de manière plus binaire. Avec ces hommes grassouilleux, elles ridiculisent le scénario. Elles passent à côté de leur sujet.» A mannequin féminin, il aurait fallu répondre par mannequin masculin. Le contraire de ce que les étudiantes ont choisi de faire: «Nous voulions des modèles ordinaires, de toutes les tailles et de toutes les formes. Pour montrer à quoi les vraies personnes ressemblent», explique Sarah Zelins-

ki. Et c'est là tout le problème. En confondant deux problèmes en un – la stéréotypie dans la représentation des genres et l'irréalité du corps publicitaire – les étudiantes se sont tiré une balle dans le pied. En travaillant avec des physiques normaux, l'effet loufoque prend le dessus, le rire remplace la prise de conscience. Stéphanie Pahud enfonce le clou: «Je crois que ce genre d'initiative est contre-productive. Elle n'apporte rien à ceux qui sont déjà sensibles à la problématique, et ceux qui y sont hostiles sont agacés par la démarche un peu grossière».

## HYPERSEXUALISATION DES DEUX GENRES

Mais l'initiative pointe autre chose: l'hypersexualisation de la publicité. Des campagnes qui renversent les rôles traditionnels, il y en a plein. Ce qui choque, c'est l'usage du sexe pour vendre tout et n'importe quoi. D'ailleurs si on veut être honnête, les choses commencent à s'équilibrer depuis la fin des années 90 et l'apparition du "métrosexe". Dans les publicités pour du parfum par exemple, les hommes deviennent autant objets que les femmes. S'ils sont apparus dans les publicités, c'est parce que les marques ont réalisé qu'elles perdaient 50% de leur marché potentiel. Comment, alors, lutter contre cette sexualisation qui n'a rien de rampant? Qui doit agir? Qui est responsable de ces images qui envahissent l'espace visuel? Le problème est épineux. Il est difficile d'établir la responsabilité du discours publicitaire: les annonceurs commandent et paient les messages publicitaires, les agences fabriquent et produisent ces messages, les supports ou médias les diffusent. «Mais il est stérile de ressasser les constats accablants. La publicité est une machine à stéréotypes, elle enferme, on le sait. Ce qui est utile par contre, c'est d'apprendre à la décoder, sur-



tout pour les enfants et les adolescents. Il ne faut pas juste voir mais s'arrêter et regarder pour comprendre».

Malgré la difficulté, les velléités politiques de contrôler le domaine existent: le canton de Vaud a tenté de mettre en place une loi sur les publicités sexistes, mais le projet est au point mort. Une motion en ce sens a pourtant été acceptée par le Grand Conseil vaudois en février 2012 avec une large majorité, l'idée étant d'ériger une loi qui interdirait explicitement les affiches dégradantes pour la femme sur le domaine public. Mais qui est juge? Comment évaluer une atteinte dans un domaine aussi subjectif, comment séparer le second degré de l'attaque vulgaire? «C'est juste impossible! Le problème du sexisme, c'est qu'il différencie les sexes, puis naturalise ces différences et enfin crée une hiérarchie. La publicité s'arrête à la différenciation», décrypte la linguiste. De plus, l'emballage médiatique risquerait bien de donner une visibilité supérieure à une publicité après son interdiction, «et les agences le savent».

## VENDRE, VENDRE, VENDRE!

Visibilité et provocation, deux maîtres mots de la publicité. «Il ne faut pas perdre de vue qu'il y a toujours un objectif commercial. La publicité ne cherche pas à représenter la réalité, seulement à vendre», nuance Stéphanie Pahud. Pour elle, le marketing a banalisé la sexualité, les postures, les suggestions. Dans un monde où l'exposition des corps atteint son maximum à travers les expériences de la télé-réalité, il faut aller toujours plus loin pour choquer. «Par contre, il n'y a pas de cause à effet direct entre la publicité et les comportements humains. Mais les personnes déjà sensibles seront plus influencées. Les médias participent à la construction de nos identités. Encore une fois, éduquer est la meilleure solution». —