

# Femmes de pub, femmes à poils

*Adieu bimbos et potiches, l'image féminine se rapproche de la réalité.*

**L**a femme de pub est-elle toujours ce pauvre petit objet réduit à une paire de seins ou de gants ménagers? A l'opposé de ceux qui crient halte aux pubs sexistes, l'étude que vient d'achever l'Institut Taylor-Nelson-Sofres (Secodip) délivre une image nettement plus émancipée des dames dans la réclame. Et ce au terme d'une plongée dans les dix dernières années de représentation féminine. Soit 3500 annonces parues dans la presse et 500 spots télé passés au peigne fin de la sémiologie.

Ainsi voit-on désormais éclore de belles fossoyeuses de poupées Barbie qui ont vraiment des gueules (même si elles ont aussi le reste), telle Lou Doillon pour le compte des sous-vêtements Erès. Ainsi loue-t-on des affranchies (avec leur Mobicarte) qui collent les petits à papa pour rejoindre leurs copines. Ainsi n'est-on pas loin de frémir devant une bande d'hyperfemelles, telles les égéries de Kookaï, qui se plaisent à maltraiter des pauvres types miniaturisés. Condamnés, notamment, à leur passer la tondeuse sur le pubis...

**Nudité.** Et ces chiennes de pub tendance sadomaso-porno-chic qui humilient des pépées dans leur nudité? «On s'est beaucoup focalisé sur cet épiphénomène, initié par des marques de luxe en plein questionnement, affirme Françoise Hernaez-Fourrier, directrice du département études publicitaires qualitatives et auteure de l'étude Secodip. La pub est une énorme industrie qui ne se résume pas à quelques images publiées dans des magazines comme Vogue. Globalement, en dix ans, la femme a acquis une image plus valorisante.» A l'origine de cette revalorisation, une féminisation des métiers de la pub aux plus hauts niveaux. Ensuite, et la plupart des annonceurs l'ont bien compris, «la femme-objet ne fait plus vendre grand-chose», assène Françoise Hernaez-Fourrier. Même la potiche des rochers Ferrero qui jusque-là passait les chocolats aux invités de son ambassadeur de mari a été promue ambassadrice... Et si, à la marge, quelques agences glissent encore des bombes nues dans l'espoir de faire naître un désir d'achat (de n'importe quoi), «même en Espagne, la tendance très bimbo-macho cède du terrain, selon Françoise Hernaez-Fourrier. Depuis cinq ans, tout un discours assez grossier est devenu obsolète. On s'adresse à elles différemment».

Retour sur les années 90. Après la «superwoman» peu réaliste et finalement très «superman» de la décennie passée, déboulent des femmes-femmes bourrées d'archétypes autrefois fuis par les féministes. Et les voilà

qui, à l'instar de Demi Moore qui pose nue enceinte de neuf mois dans le magazine *Vanity fair*, exhibent leur ventre rond, jusque dans des pubs pour les voitures (Audi). Clament: «C'est une chance d'être une femme» (les 3 Suisses). Font les frivoles et se gavent de romans à l'eau de rose (toujours les 3 Suisses). Choisissent leur auto (la Mégane Scenic) comme s'il s'agissait d'un

vernis à ongles. Se font proposer un SFR tout mignon, tout léger... chou, comme un accessoire.

**Règles et rides.** Certes, même les hommes se féminisent. On voit ainsi un mâle avec un nourrisson accroché à son sein (Seat). Certes, la ménagère sent moins la poussière, depuis que M. Propre ou les jeunes hommes d'Ariel ont les mains dans les taches.

## «Contre les stéréotypes sexuels»

Dans la foulée du bruyant rapport sur «l'image de la femme dans la publicité», remis en juillet à Nicole Péry, secrétaire d'Etat aux droits de la femme, le Bureau de vérification de la publicité (BVP) a émis hier de nouvelles recommandations. Toute une série de règles déontologiques insérées dans le cadre plus large du respect de «l'image de la personne humaine». Le BVP prône de lutter contre les «stéréotypes sexuels, sociaux et raciaux», en ne valorisant pas «des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance ou de racisme», mais aussi en ne réduisant pas la «personne humaine, et en particulier la femme, à la fonction d'objet». L'attention des publicitaires est également attirée sur les problèmes «de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et en particulier la femme» (la tendance porno-chic est là directement visée) et de violence. Dans tous les sens du terme, puisque l'organisme d'autodiscipline de la pub s'en prend aussi à la «violence morale» qui comprend notamment «les comportements de domination, le harcèlement (moral et sexuel)».

Mais quand même... Trop, c'est trop, et à l'aune des années 2000, la revanche est assurée.

Fini la statue, fini la sainte, la femme de pub revendique très fort son droit à l'imperfection. Pose pour un rouge à lèvres avec un appareil dentaire (Manifesto), se plante en enfilant des sacs à la place de ses chaussures (André). Et «on n'a jamais autant vu de mauvaises mères», remarque Françoise Hernaez-Fourrier. Au point même de mettre un cactus dans sa poussette à la place du bébé oublié par distraction (Renault)... Dans le même temps, émergent des discours franchement crus sur ce qu'est une femme, dans la droite ligne de romans comme *Baise-moi* de Virginie Despentes. Là où les règles étaient jusque-là immanquablement évoquées par un très pudique liquide bleu, on cause désormais très clairement (les nouvelles règles de Nana, le tampon qui ne râpe pas de Nett). Même les poils sont de sortie et se mettent à dépasser du maillot dans une pub pour un mobile

(BT)! Les rides aussi s'affichent. Chez Nivéa (et Vichy), alors qu'il y a cinq ans, la marque avait fait un bide en montrant une femme aux cheveux blancs.

**Révolte.** Mais certaines pubs vont plus loin. Et jouent carrément le viril, «dans un mouvement inverse à la féminisation des hommes» qui persiste. Avec des championnes de base-ball ou de rallye qui font montre de conduite très sportive (Ford, Seat, entre

autres). Encore plus fort, l'air de révolte qui se met à flotter. Avec une belle brochette de femmes qui crient (notamment chez Dior). «Il y a toute une tendance bad girl qui émerge, marquée par une volonté de se lâcher et par le refus du politiquement correct.» Notamment aux Etats-Unis où le best-seller justement intitulé *Bad Girl* de Cameron Tuttle affirme: «L'avenir appartient aux garces.» ●

CATHERINE MALLAVAL