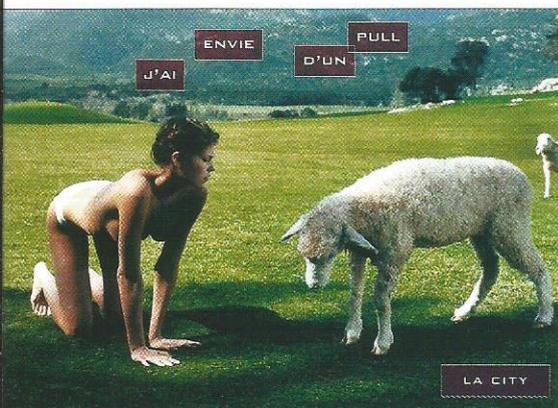


Campagnes chocs ou pubs choquantes ?

Choquante, la pub ? La City, Opium, Aubade, Kookai, Babette... ont suscité de vives réactions. Nous avons décidé de donner la parole à deux femmes : Florence Montreynaud, historienne et féministe militante, et Lucie Pardo, publicitaire. Surprise ! Choquées, elles le sont toutes les deux, mais pas par les mêmes pubs. Comme quoi, il ne suffit pas d'être une femme pour se rallier à une cause commune !

LA CITY

Florence Montreynaud : « Voilà la femelle à quatre pattes, presque nue, les mamelles pendantes, dialoguant avec un mouton, animal à la bêtise et au conformisme légendaires. Le mouton tend l'oreille, ce qui laisse supposer



que le QI de la fille égale celui de l'animal dont elle imite la position. Cette posture ramène ses désirs au niveau d'un animal, et est aussi un cliché de la pornographie. De toute cette série, c'est le visuel qui me semble le plus violent, à cause de cette représentation dégradante et de l'utilisation de la nudité et de la maigreur. »

Lucie Pardo : « Une publicité rigolote et bourrée d'humour. Le seul message à comprendre ici, c'est : "J'ai envie d'un pull" (en laine... de mouton). Je ne comprends pas en quoi elle peut être choquante... D'autant plus que la femme n'est pas mise à nu : elle est en slip ! »



BABETTE

F. M. : « Cette publicité m'a souvent été signalée par des femmes victimes de violences conjugales. On ne devrait pas utiliser la violence faite aux femmes comme un argument commercial. Or, voici la représentation d'un homme, avec de grosses mains et de larges épaules, entouré par des ustensiles de cuisine, qui peuvent aussi servir à torturer, et ces mots : "Babette, j'en fais ce que je veux", expression employée seulement pour des objets ou pour des personnes soumises par des violences physiques ou psychologiques. La marque prétend que le corps est celui d'une femme. Quant à l'argument selon lequel il ne s'agit là que d'inoffensifs ustensiles de cuisine, c'est ne rien connaître à la violence conjugale... Le fait que le produit porte un prénom féminin, qui est celui de milliers de femmes en France, renforce l'idée d'une incitation à la violence sur une femme. »

L. P. : « Là encore, ce n'est pas une image de la femme, c'est celle d'un tablier ! On n'a jamais dit d'une femme qu'elle était "semi-épaisse". C'est donc bien le produit qui est à fouetter ou à lier... pas la femme ! »

KOOKAI

F. M. : « C'est l'inversion du modèle de domination machiste. Les publicitaires croient que c'est ce que souhaitent les féministes ou les femmes en général : ils les représentent ici comme des géantes avec des hommes miniatures. Croire que les femmes veulent inverser les rôles relève de l'argumentation classique des anti-féministes. Cette publicité est particulièrement désobligeante pour les hommes, présentés comme des débris, des salissures. Le slogan "Sauvons les hommes" les présente comme une espèce en danger : encore une interprétation classique des misogynies face aux demandes d'égalité des femmes. »

L. P. : « Une fois de plus, l'image de la femme n'est montrée que par un bout : une main. Mais avec "Sauvons les hommes", le message change : il adopte un point de vue féministe et instaure un discours où la femme est dominatrice. »

