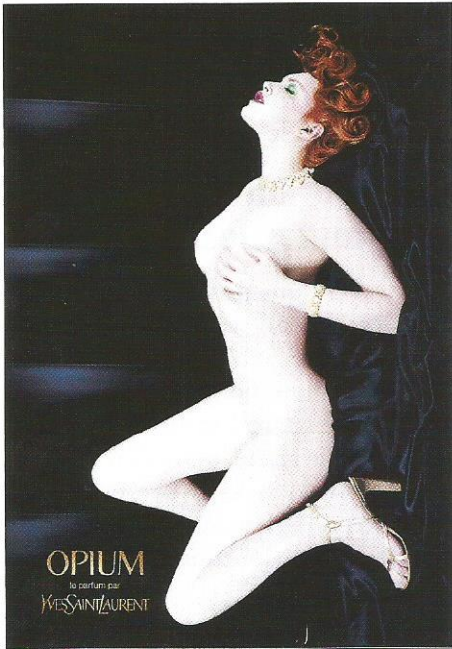


OPIUM

F. M. : « Cette femme doit avoir une jouissance intense, peut-être due à la drogue, comme le laisse penser le nom du parfum, ou plutôt d'ordre sexuel. Il s'agit apparemment d'une jouissance



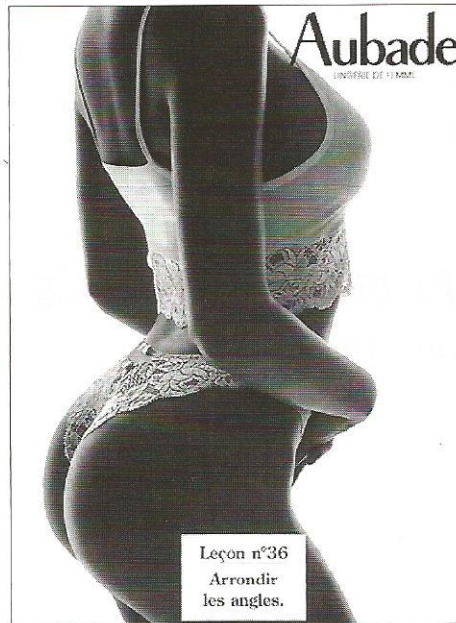
solitaire, mais on peut imaginer que cette femme jouit pour le regard de l'autre. Cet exhibitionnisme dérange ceux qui ne sont pas voyeurs. Le visuel induit un effet de modèle. J'imagine les conséquences : des jeunes femmes vont penser que pour jouir, il faut avoir des talons aiguilles, obsession et cliché de la pornographie. Et parmi celles qui ont dépassé l'âge de ce modèle, combien vont penser : moi qui ne suis pas aussi jeune et belle, je n'ai pas droit à la jouissance. Le traitement esthétique de la photo ajoute au sentiment d'inaccessible. Utiliser quelque chose de beau et d'artistique pour vendre, c'est mettre l'art au service du commerce, c'est prostituer la beauté. Ma seule indulgence pour cette pub tient au fait que la mannequin, quand elle s'habille, porte des vêtements au moins de taille 42 ! »

L. P. : « C'est presque la publicité qui me choque le plus : la femme est entièrement mise en scène. On aurait pu la trouver en double page, dans un magazine porno des années 60 ! Une régression, en quelque sorte. On est loin du message premier : "La femme est une drogue, Opium est son parfum". »

AUBADE

F. M. : « Presque toutes les féministes que je connais sont choquées : pas moi, car je dois bien constater que cette campagne me plaît, malgré mes critères de jugement objectifs ! Je trouve cette série spirituelle, avec des consignes de séduction qui me font penser à l'érotisme et au libertinage du XVIII^e siècle. Certes, elle indigné beaucoup de signataires de La Meute, et je ne réagis ici qu'en mon nom car Aubade doit bien résonner avec mon inconscient ! »

L. P. : « Aucune femme ne peut dire qu'elle n'a jamais mis de string ou de balconnet. Ici, ce qu'elles font entre



les quatre murs d'une chambre est montré entre les quatre lignes d'une pub... Ce n'est pas une image de femme, mais une image de cul. Et même s'il y a création d'un langage, d'une continuité, l'image reste choquante : elle atteint tout le monde. »

*Propos recueillis
par Soazick Carré-Hoff
et Aurélie Huet*

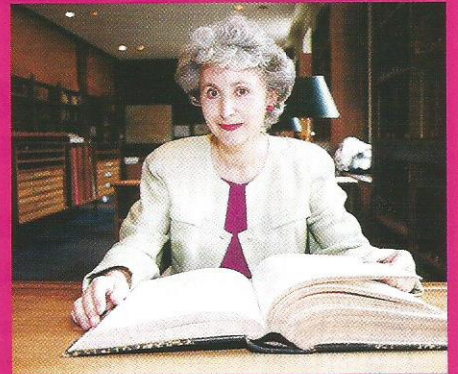
La Meute, 12, rue Elzévir, 75003 Paris -
<http://lameute.org.free.fr>

"Parle à mon cul, ma pub est malade !"

"Si le vrai luxe, c'était l'espace." C'est à elle que l'on doit ce slogan. Pendant quatre ans et demi, Lucie Pardo, aujourd'hui directrice de la création chez FCA BMZ, a travaillé sur le budget Renault. Lucie est donc une femme de pub qui parle des femmes dans la pub : "Dès qu'il s'agit des femmes, il n'y a plus d'idées. La pub entretient une culture de l'absurde où subsiste un seul message : parle à mon cul, ma pub est malade !"



La Meute, lancée aux trouses des pubs sexistes



Fondatrice et présidente des Chiennes de garde (1), Florence Montreynaud a été amenée à démissionner en mai 2000. Historienne (2) et féministe engagée depuis trente ans, elle a, en septembre 2000, lancé La Meute, un réseau contre la publicité sexiste.

Culturepub : Pourquoi avoir créé ce réseau qui prend pour seule cible la publicité sexiste ?

Florence Montreynaud : Les féministes françaises ont surtout concentré leur énergie sur des violences réelles (avortement, viol, harcèlement sexuel), alors que la publicité sexiste relève de la violence symbolique. La publicité présente le grand livre d'images du sexisme ! C'est à la fois l'instrument d'une propagande à laquelle personne ne peut échapper et un matériau qui aide à analyser les rapports humains, et leur représentation, dans notre société.

C. P. : Quels sont vos objectifs ?

F. M. : Avec La Meute, j'ai voulu construire un droit de légitime réponse. Les publicitaires envahissent notre espace avec leur discours totalitaire, et les personnes qui le refusent ont comme seul droit de ne pas acheter. L'objectif principal n'est pas d'appeler à la censure, mais de responsabiliser les décideurs, c'est-à-dire les annonceurs et les médias, et de faire prendre conscience des dangers du sexisme. L'essentiel de notre travail est pédagogique. La Meute a déjà lancé quatre actions et, chaque fois, elle demande à l'annonceur de prendre un engagement : ne pas utiliser d'éléments sexistes dans sa prochaine campagne.

C. P. : Que répondez-vous à ceux qui vous accusent de mener un combat d'arrière-garde ?

F. M. : Être féministe, c'est demander que les femmes et les hommes soient égaux en dignité et en droits. Or, ce que montre la publicité, c'est trop souvent une représentation dégradante des femmes, ou des rapports entre hommes et femmes. Tolérer cette violence relève d'une responsabilité politique collective.

*Propos recueillis
par Soazick Carré-Hoff*

(1) Florence Montreynaud vient de publier *Bienvenue dans la meute !*, aux éditions de La Découverte.
(2) Elle est notamment l'auteur de l'encyclopédie *Le XX^e Siècle des femmes*, chez Nathan.