

Les images sexualisées dans la publicité

Jane Tallim
Réseau Éducation-Médias
Mai 2003

Depuis dix ans, la publicité que l'on trouve dans les magazines grand public utilise de plus en plus la sexualisation des hommes et des femmes pour faire vendre. Les mannequins qui posent pour ces publicités sont aussi de plus en plus jeunes.

Ces portraits comportent souvent des images de :

- Violence
- Supériorité et domination
- Corps morcelé (fragmentation et sexualisation des parties du corps)
- Exagération
- Corps émaciés
- Dépendance à la drogue
- Fétichisme

Il n'est pas nouveau que l'industrie de la mode impose de très jeunes mannequins comme standard de beauté pour les femmes plus âgées. Ce qui est nouveau, en revanche, c'est la dimension érotique qu'ont pris ces portraits de jeunes femmes. C'est le cas aussi chez les hommes, avec des images de très jeunes hommes, et une insistance sur la région abdominale et génitale –où l'on voit apparaître quelques poils pubiens, et où l'on distingue nettement une « protubérance » génitale.



Ce mannequin rappelle les premiers clichés de Kate Moss pour la campagne publicitaire de Calvin Klein « Obsession ».



Le fait de représenter des jeunes dans des poses hautement sexualisées n'a pas qu'un impact marketing. Ces images délivrent un puissant message à propos des comportements sexuels des jeunes. Cette campagne publicitaire pour Buffalo se trouvait notamment dans le magazine pour adolescentes *Cosmo-girl!*. Une autre publicité représentait une jeune femme allongée, avec sa main dans son jeans, évoquant la masturbation.

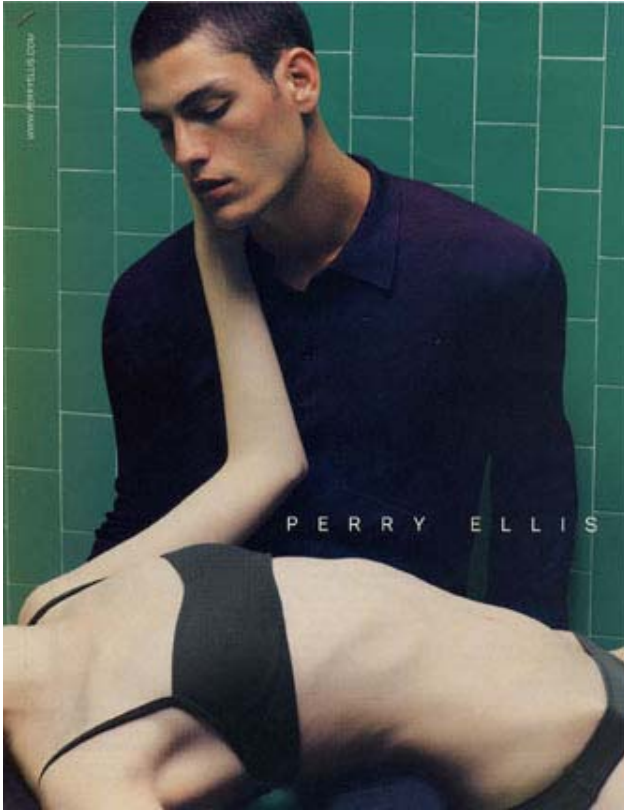


Les publicités sexualisées délivrent aussi des messages forts sur les relations entre hommes et femmes. Cette campagne publicitaire pour les vêtements Gucci utilise aussi des jeunes femmes, en y ajoutant une composante de violence et de domination. La fille semble se relever du sol où elle était couchée, tout en protégeant son sexe ; ceci, associé à l'expression sur son visage, la silhouette puissante et la « protubérance » génitale de l'homme qui la domine, évoque l'image d'un viol.



Gucci utilise souvent des corps morcelés dans ses publicités. Le mannequin représenté ici est typique de ceux utilisés dans cette campagne (constituée d'une série de tableaux sexuels) : très jeunes, émacié, avec une absence d'expression qui évoque la mort.





Cette campagne publicitaire de Perry Ellis a pour cadre les douches d'une salle de musculation. Les publicités représentent des hommes dans des positions dominantes par rapports aux femmes qui apparaissent sans vie. La encore, Ellis capitalise sur l'image de la femme-objet rehaussée de violence et de fétichisme. Trois au moins des publicités de cette série représentent des femmes vêtues et des hommes nus. Les corps y sont aussi morcelés.





Versace utilise le fétichisme dans sa représentation des jeunes femmes. Notez ici la froideur mortuaire dans l'expression du mannequin au premier plan. Généralement dans les publicités, la sexualité n'est pas représentée comme un acte qui rend heureux ; le plaisir y est remplacé par l'ennui. L'absence d'expression évoque l'absence d'émotion –et au-delà, la mort avec la violence qu'elle présuppose-, en même temps qu'elle réifie la femme en la faisant ressembler à un mannequin de plastique.

Le sexe fait vendre

Pour s'attirer les regards, la publicité dépasse souvent les frontières du bon goût. Si le lecteur s'arrête sur la publicité -qu'elle soit de bon, ou de mauvais goût-, c'est une réussite, puisque l'attention de la personne aura été captée par la marque qui y est représentée. Comme Calvin Klein l'a souvent prouvé, même la controverse est bonne puisqu'elle donne une plus grande visibilité à la marque.

Le sexe fait vendre, c'est sûr. Abercrombie et Fitch, l'une des marques de vêtements les plus populaires aux États-Unis, entoure à présent son catalogue d'un film plastique, afin qu'on ne puisse le feuilleter par inadvertance, car il existe une vive controverse à propos des images sexualisées de jeunes qu'il contient.

Il apparaîtrait aussi que les publicitaires utilisent la sexualisation et le fétichisme comme moyen d'attirer les consommateurs gays et lesbiennes, une population économiquement intéressante et peu ciblée jusque là. Il n'est pas rare de voir des publicités mettant en scène des femmes de façon à suggérer une relation homosexuelle ; ces images attirent tant les lesbiennes que les hommes et adolescents hétérosexuels.

Cette montée de la sexualisation dans la publicité n'est pas un fait isolé. Elle se retrouve dans tous les médias. Dans les films, la télévision, les vidéoclips et la culture populaire, le sexe est omniprésent et banalisé. Les vidéoclips de Britney Spears et de Christine Aguilera, par exemple, ont été filmés par des metteurs en scène de films pornographiques réputés.

Les effets sur les enfants de la sexualisation de la publicité

Les experts du développement de l'enfant ont depuis longtemps exprimé leur inquiétude devant l'exposition des enfants à des images sexuelles. Physiologiquement on se demande si le fait d'être exposé à de telles images ne provoquerait pas (combiné à d'autres facteurs) une puberté précoce. Sur le plan de la santé mentale, l'exposition incessante à des images de sexe dans les médias peut pousser les jeunes à croire que plus d'adolescents sont actifs sexuellement qu'en réalité, et que les comportements représentés dans ces publicités sont la norme. Les modèles sexualisés et peu réalistes, tant pour les garçons que pour les filles, peuvent aussi affecter leur estime de soi, l'image qu'ils ont de leur corps et leurs attentes en matière d'apparence et de comportement attendu de l'autre sexe.