

Avec qui Christophe doit-il être ferme ?

Sur une affiche, **une personne est presque nue**, nous montre ses fesses, et se retourne ingénument pour nous regarder par en dessous. **Mais... Ce n'est pas une femme!** C'est une star de rugby. La dernière campagne de pub de la marque de matelas Simmons tente de nous faire croire à un renversement des rôles, voire à un sexisme inversé : c'est un homme qui, une fois n'est pas coutume, tient le rôle d'objet sexuel. La nudité du mannequin, son attitude, et **l'assimilation sans équivoque possible avec le produit à vendre** – ici un matelas – seraient sensées nous convaincre que dorénavant, les hommes aussi sont utilisés pour vendre tout et n'importe quoi, avec toujours la même technique : puisque l'on ne peut pas acheter une personne, on va alors acheter le produit qui lui est associé.

« Christophe a beau être **doux** et **ferme**, il est loin d'être aussi **réconfortant** qu'un matelas **Sensoft de Simmons** »



Homme-objet?

L'**homme-objet** de la marque Simmons **n'est qu'un alibi**, et une tentative de plus de récupération des revendications féministes, notamment celles qui dénoncent la marchandisation du corps des femmes dans la pub : « Vous voyez, il n'y a pas que des femmes sur les pubs ! De quoi vous plaignez-vous ? »

Dans une **société dominée par la classe des hommes**, non seulement cela n'a ni le même sens, ni le même impact de montrer un homme nu ou une femme nue, mais surtout, la manière avec laquelle ces corps sont mis en scène est totalement différente selon le sexe du mannequin. Il n'y a pas de symétrie dans le traitement publicitaire du féminin et du masculin. Et quand bien même les hommes deviendraient à leur tour des objets publicitaires, cela ne constituerait pas une avancée féministe!

En effet, même nu, l'homme sur la pub reste viril, c'est-à-dire puissant, actif, solide. **Tout, depuis le visuel jusqu'au texte, vise à définir cet homme comme dominant.** Tout d'abord, l'homme sur la pub a un prénom ; que l'on ait compris ou non qu'il s'agit d'un joueur de rugby célèbre, il a une identité propre, et n'est donc pas une représentation stéréotypée de l'ensemble des hommes, contrairement aux pubs mettant en scène des femmes.

Avec qui Christophe doit-il être ferme ?

Sur une affiche, **une personne est presque nue**, nous montre ses fesses, et se retourne ingénument pour nous regarder par en dessous. **Mais... Ce n'est pas une femme!** C'est une star de rugby. La dernière campagne de pub de la marque de matelas Simmons tente de nous faire croire à un renversement des rôles, voire à un sexisme inversé : c'est un homme qui, une fois n'est pas coutume, tient le rôle d'objet sexuel. La nudité du mannequin, son attitude, et **l'assimilation sans équivoque possible avec le produit à vendre** – ici un matelas – seraient sensées nous convaincre que dorénavant, les hommes aussi sont utilisés pour vendre tout et n'importe quoi, avec toujours la même technique : puisque l'on ne peut pas acheter une personne, on va alors acheter le produit qui lui est associé.

« Christophe a beau être **doux** et **ferme**, il est loin d'être aussi **réconfortant** qu'un matelas **Sensoft de Simmons** »



Homme-objet?

L'**homme-objet** de la marque Simmons **n'est qu'un alibi**, et une tentative de plus de récupération des revendications féministes, notamment celles qui dénoncent la marchandisation du corps des femmes dans la pub : « Vous voyez, il n'y a pas que des femmes sur les pubs ! De quoi vous plaignez-vous ? »

Dans une **société dominée par la classe des hommes**, non seulement cela n'a ni le même sens, ni le même impact de montrer un homme nu ou une femme nue, mais surtout, la manière avec laquelle ces corps sont mis en scène est totalement différente selon le sexe du mannequin. Il n'y a pas de symétrie dans le traitement publicitaire du féminin et du masculin. Et quand bien même les hommes deviendraient à leur tour des objets publicitaires, cela ne constituerait pas une avancée féministe!

En effet, même nu, l'homme sur la pub reste viril, c'est-à-dire puissant, actif, solide. **Tout, depuis le visuel jusqu'au texte, vise à définir cet homme comme dominant.** Tout d'abord, l'homme sur la pub a un prénom ; que l'on ait compris ou non qu'il s'agit d'un joueur de rugby célèbre, il a une identité propre, et n'est donc pas une représentation stéréotypée de l'ensemble des hommes, contrairement aux pubs mettant en scène des femmes.

De plus, sa musculature est ostentatoire, il est solidement ancré dans le sol et donc dans la réalité, son regard est noir et déterminé. S'il y a une ambiguïté sur les destinataires de la pub (des hommes gays ou des femmes hétéros ?), en revanche il est clair que c'est une **sexualité virilo-centrée** qui est mise en avant, et qui entretient la **confusion entre sexualité et domination**.

Quand Christophe est ferme, tu la fermes...

Quant au texte, il accentue encore davantage le traitement sexuellement différencié opéré par l'industrie publicitaire. Certes, Christophe est « **doux** », mais cette douceur traditionnellement associée au féminin est immédiatement modérée par l'adjectif « **ferme** » qui donne un ton plus viril à cette description. La référence au réconfort (« il est loin d'être aussi **réconfortant** qu'un matelas ») laisse penser que les femmes ont besoin d'être réconfortées, ce qui les place encore une fois dans une position de **dépendance affective et matérielle par rapport aux hommes**, et leur nie toute autonomie.

Enfin, nous lisons dans cette chronologie sémantique « doux », « ferme », puis « réconfortant », une référence à peine cachée au phénomène de la **violence des hommes sur les femmes**, notamment dans le cadre conjugal. En effet, cette succession d'attitudes se retrouve chez **les conjoints violents, qui après avoir été « trop fermes », réconfortent leurs conjointes en promettant de ne plus jamais recommencer...** Cette pub renforce le mythe de l'homme qui devrait savoir être „doux“ tout en restant „ferme“ avec „sa“ femme, c'est-à-dire en la dominant grâce à la violence. Rappelons que **plusieurs centaines de femmes meurent chaque année en France sous les coups de leurs conjoints, et c'est sans compter celles qui ne meurent pas!**

**NOUS N'AVONS PAS BESOIN D'ÊTRE RÉCONFORTÉES !
NOUS SOMMES LIBRES ET AUTONOMES !**

Collectif contre le publisexisme

145 rue Amelot, 75011 Paris
contrepublisexisme@samizdat.net
<http://publisexisme.samizdat.net/>



De plus, sa musculature est ostentatoire, il est solidement ancré dans le sol et donc dans la réalité, son regard est noir et déterminé. S'il y a une ambiguïté sur les destinataires de la pub (des hommes gays ou des femmes hétéros ?), en revanche il est clair que c'est une **sexualité virilo-centrée** qui est mise en avant, et qui entretient la **confusion entre sexualité et domination**.

Quand Christophe est ferme, tu la fermes...

Quant au texte, il accentue encore davantage le traitement sexuellement différencié opéré par l'industrie publicitaire. Certes, Christophe est « **doux** », mais cette douceur traditionnellement associée au féminin est immédiatement modérée par l'adjectif « **ferme** » qui donne un ton plus viril à cette description. La référence au réconfort (« il est loin d'être aussi **réconfortant** qu'un matelas ») laisse penser que les femmes ont besoin d'être réconfortées, ce qui les place encore une fois dans une position de **dépendance affective et matérielle par rapport aux hommes**, et leur nie toute autonomie.

Enfin, nous lisons dans cette chronologie sémantique « doux », « ferme », puis « réconfortant », une référence à peine cachée au phénomène de la **violence des hommes sur les femmes**, notamment dans le cadre conjugal. En effet, cette succession d'attitudes se retrouve chez **les conjoints violents, qui après avoir été « trop fermes », réconfortent leurs conjointes en promettant de ne plus jamais recommencer...** Cette pub renforce le mythe de l'homme qui devrait savoir être „doux“ tout en restant „ferme“ avec „sa“ femme, c'est-à-dire en la dominant grâce à la violence. Rappelons que **plusieurs centaines de femmes meurent chaque année en France sous les coups de leurs conjoints, et c'est sans compter celles qui ne meurent pas!**

**NOUS N'AVONS PAS BESOIN D'ÊTRE RÉCONFORTÉES !
NOUS SOMMES LIBRES ET AUTONOMES !**

Collectif contre le publisexisme

145 rue Amelot, 75011 Paris
contrepublisexisme@samizdat.net
<http://publisexisme.samizdat.net/>

