

Analyse de pub : sloggi mis à nu

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **L'Émilie : magazine socio-culturelles**

Band (Jahr): **[91] (2003)**

Heft 1478

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-282658>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Analyse de pub

Sloggi mis à nu

Dans le cadre d'une table-ronde sur le sexisme dans la publicité organisée par le Centre de loisirs de Carouge à Genève, Alain Marquet s'est prêté à un petit exercice de lecture partial et subjectif de la dernière campagne d'affiches de la marque « Sloggi ». Alain Marquet est rédacteur du journal en ligne www.lautrinfo.org, conseiller municipal Vert à la Ville de Genève et il fait partie des citoyens qui ont remis au Grand Conseil une pétition réclamant moins de publicité sur le domaine public. Voici ses analyses.

La télé, on peut l'éteindre; le journal, on peut le fermer, alors qu'il est difficile d'éviter la pub dans la rue. Celle-ci agit de nombreuses manières, par sa répétition, par sa vigueur, par sa violence et elle doit choquer pour marquer les esprits. Elle nous influence par ce qu'elle dit et surtout, par ce qu'elle suggère, par l'appel à notre imaginaire, aux liens entre les différents concepts qu'elle manipule, des liens que nous faisons nous-mêmes.



Côté hommes

Ce que l'on voit et ce qui est écrit:

Pour la campagne suisse alémanique de Sloggi pour hommes, le texte de la pub est «It's power!». Power en anglais, veut à la fois dire «pouvoir» et «puissance». A noter que pour la campagne de la même affiche en France, le slogan était «Be yourself». Pour la pub romande, le texte est «Stay cool men!», dont le «cool» est en bleu et pourrait se confondre avec le fond et ne plus laisser que «Stay men!»

Donc ces hommes sont forts, ils sont puissants et ils détiennent le pouvoir que leur confère leur slip ou leur caleçon. Ils ne sont pas d'humeur à rigoler et ils nous le font savoir de plusieurs manières.

Ce que l'image suggère:

Ils sont musclés comme n'importe lequel d'entre nous!

Ils sont bronzés, comme nous le sommes toute l'année!

Ils sont sportifs puisqu'ils portent un casque de footballeur américain!

Un casque avec des barreaux comme une prison dont ils se sont libérés?

Ce sont des durs qui ont réussi à s'évader!

Ou plutôt, ce casque ils vont le mettre puisqu'ils sont prêts au combat et ont déjà revêtu des peintures de camouflage comme celles qu'on a pu voir sur les visages des soldats étatsuniens en Irak.

Ce sont des battants, des vrais; des combattants

Leur position en triangle montre que l'escadrille est prête pour sa mission.

Ils sont bien sanglés dans leurs sous-vêtements déclinés en tons dégradés.

Ce sont des hommes qui ont du temps, ce luxe de notre époque. Du temps pour s'occuper de leurs abdos, de leurs biceps, de leur sport favori et de leur activité sexuelle (quand les deux ne font pas un!)

On imagine qu'ils ne se sont pas musclés en faisant la lessive, en réparant le vélo, en repassant, en accompagnant les enfants à l'école ou en remplissant la déclaration d'impôts...

A relever également que le volume de leur sexe s'apparente à un début d'érection, signe qu'ils sont toujours prêts à toute éventualité... Ce sont des prédateurs!

Côté femmes

(Nous avons choisi de ne pas reproduire ici la pub femme de Sloggi, estimant qu'il n'était pas nécessaire de l'imposer à votre vue une fois de plus, de surcroît dans un journal féministe et on s'imagine qu'elle a dû suffisamment marquer les esprits pour que vous l'ayez encore en tête.)

Ce qu'on voit et ce qui est écrit:

Elles sont quatre pour répondre à trois hommes; trois blondes et une brune.

Toutes ont des cheveux longs.

Les quatre sont en string, celle de droite semble nue car son string est de couleur «chair».

Elles ne portent pas de soutien-gorge.

Elles portent des chaussures à talon, ce qui tend à leur donner une cambrure accentuée.

Les images sont bien sûr retouchées, ce qui n'est mentionné nulle part sur la pub!

Trois d'entre elles portent une échelle, la quatrième porte un panier plein de pommes.

Le slogan dit «It's paradise!» C'est le paradis.

En France, la même campagne de double affichage a, semble-t-il, placardé neuf affiches féminines pour une masculine. L'affichage masculin sert-il d'alibi à l'affichage féminin?

Ce que l'image suggère :

Ces femmes en train de cueillir des pommes sont des Eve en puissance, qui vont faire croquer la pomme à l'homme; des femmes qui sont déjà consentantes, elles sont donc des proies toutes désignées pour les prédateurs de l'autre affiche.

Le paradis de tout individu, de tout homme, devrait donc être un endroit où les femmes sont consentantes et toujours prêtes à croquer la pomme en se promenant en string et talons aiguilles.

Les talons aiguilles provoquent la cambrure qui offre en même temps la disponibilité sexuelle de ces postérieurs. Et puis, les talons-aiguille, c'est pratique dans le gazon!

Relevons encore que le sexe a pourtant disparu dans la retouche photographique.

Il faut trois femmes pour porter une petite échelle en bois. Elle ne sont pas très fortes et elles auraient besoin des hommes de l'autre affiche pour les aider; peut-être pourraient-ils tenir l'échelle pendant qu'elles y montent!

Petite échelle? Ce n'est pas sûr car on n'en voit pas le bout de droite: que se passe-t-il à l'autre bout de l'échelle...

Et puis, ces barreaux d'échelle qui arrivent entre leurs jambes!

L'échelle semble pourtant inutile au vu de la hauteur à laquelle se trouve la branche.

La tenue est évidente pour cette activité...

Contrairement aux hommes, une seule se tourne vers nous, les autres préfèrent nous tourner le dos

Pourquoi sont-elles figées dans cette position, dans cette direction, qu'attendent-elles? •

Vous pouvez acheter ou commander l'émilie dans les librairies suivantes

Genève

L'Inédite
Rue Saint-Joseph 15
1227 Carouge
Tél. 022/343 22 33

La Comédie de Genève
Bd des Philosophes 6
1205 Genève
Tél. 022/320 50 00

Librairie du Boulevard
Rue de Carouge 34
1205 Genève
Tél. 022/328 70 54

Neuchâtel

La Méridienne
Ru du Marché 6
2302 La Chaux-de-Fonds
Tél. 032/928 01 36

Valais

Librairie la Liseuse
Rue des Vergers 14
1950 Sion

Vaud

Librairie Basta !
Rue du Petit-Rocher 4
1000 Lausanne 9
Tél. 021/625 52 34

Françoise Gaudard
César-Roux 4
1005 Lausanne

Librairie Parenthèses
Rue du Lac
1400 Yverdon

Galerie de la Cité
Rue de la Barre 6
1005 Lausanne

Basta !
BSFH2 Université de Lausanne
1015 Lausanne

Jura bernois

Meyer Tabac
Place du Marché
2610 St-Imier