1**. L'image de l'homme dans la publicité et son évolution**

L'image de l'homme dans la publicité

La publicité dépasse aujourd'hui largement le cadre de la communication commerciale. Dans notre

société contemporaine en quête d'identité et de valeurs, la publicité, associée à son inséparable

complice « la marque », ne se borne plus à refléter les normes, les croyances, les systèmes de

valeurs de la culture. La publicité joue un rôle certain dans la création des idées, des normes et des

stéréotypes véhiculés dans nos sociétés : « just do it » (Nike), « be yourself » (Sprite), « parce que

vous le valez bien » (l'Oréal) occupent les écrans télé et cinéma, ornent les couvertures de

magazines. Le débat n'est plus de savoir si la publicité a de l'impact : les recherches scientifiques les

plus récentes en neuro-sciences démontrent l'importance des traces qu'elle laisse en quelques

fractions de secondes et à notre insu dans le cerveau humain. Le thème de l'image de l'homme illustre bien l'extension du rôle réel joué par la publicité dans la

société. Pourtant, le sujet n'a guère jusqu'ici suscité beaucoup de réflexions ni d'échanges, même

entre spécialistes. A l'inverse, l'image de la femme à travers la publicité est fréquemment à l'ordre

du jour de colloques, d'articles spécialisés, ouvrages spécifiques et mémoires de fin d'études. Cela

en soi pose déjà question : le quotidien anglais « The Observer » faisait remarquer en décembre

2002 qu'en six ans, le nombre d'hommes ayant déposé officiellement plainte pour la manière dont la publicité les dépeignait était multiplié par dix i! ...

***Masculinité : une construction sociale***

La masculinité est une construction sociale ancrée dans des fondements biologiques, mais

néanmoins sujette au changement et à l'évolution en fonction des époques et des cultures. Elle est

donc vulnérable au discours et à la représentation publicitaire. Les hommes assistent depuis une trentaine d'années à l'émergence tous azimuts des valeurs

féminines, y compris dans « leur » sphère professionnelle où les femmes manifestent un désir

grandissant d'autonomie et de reconnaissance. Du coup, le rôle

et l'image de l'homme en sont

bouleversés.

La représentation publicitaire-type des années '70 mettait l'homme en scène sous un jour

ouvertement machiste, s'aspergeant d'after-shave au fort relent de testostérone (Old Spice).

Les années '80 marquèrent une première rupture avec cette vision machiste : la publicité type

montrait un homme nu et bien musclé, mais tenant dans ses bras un bébé ( Athéna).

Au cours de la dernière décennie du millénaire, le terme « les gars » caractérise au mieux la

représentation masculine dans la publicité. Cette évolution coïncide avec l'apparition dans les

kiosques d'une nouvelle génération de magazines masculins (FHM, Loaded, ...). Dans la publicité

des années '90, les « gars » se voient fréquemment représentés dans trois rôles peu porteurs d'avenir.

Première représentation : l'*éternel adolescent* aux allures irresponsables, naturellement séducteur.

Ce type de représentation pose problème car elle propose à bon nombre de jeunes adultes en quête d'identité un modèle d'« enfance perpétuée ».

Seconde représentation : l'*homme bonne à tout faire*, « féminisé » au mauvais sens du terme,

émasculé, ridiculisé, dépossédé de sa dignité d'homme. Certaines publicités Ariel montrant deux

femmes se moquant d'un homme maladroitement empêtré dans des tâches ménagères illustrent bien

ce type de représentation. Il s'agit en fait d'un déni de masculinité propre à décourager l'homme

d'extérioriser ses sentiments ou de participer plus activement à la vie du foyer.

Troisième représentation : l'*androgyne*, symbolisé dans les publicités de Calvin Klein ou de Gap au

milieu des années '90. L'homme androgyne « évite » en quelque sorte de contempler sa masculinité

* hommes et femmes sont représentés pareils. Il s'agit plus de proposer un « style » et un « look »

que des valeurs à proprement parler. Bien que les jeunes d'aujourd'hui côtoient des frontières plus

floues en matière de masculinité-féminité, ce type de publicité propose une représentation asexuée –

peu porteuse - de l'homme.

***La représentation publicitaire de l'homme contemporain : une***

***masculiné repensée***

De nos jours, la publicité repense l'homme : elle le représente ou le propose « connecté » au côté

plus « humain » de sa nature sans que ceci ne signifie un affaiblissement du noyau de sa

masculinité.

Elle part du constat que l'homme contemporain est multi-facettes et peut être représenté sous quatre

angles distinctsii.

*L'homme en compagnie des hommes.* Facette cruciale : c'est làque se manifeste avec le plus

d'intensité l'identité masculine, caractérisée par la camaraderie et la vie en groupe.

*L'homme en famille.* Facette universelle où les sens du contactet de la proximité émotionnelle

prennent une valeur accrue, à mesure que le stéréotype du chef de famille autoritaire s’efface au

profit des valeurs de partage et de participation au sein de la famille.

*L'homme en compagnie de la femme.* On retrouve ici ladynamique des relations homme-femme :

les valeurs érotiques et de séduction y côtoient les valeurs de tendresse, d'affection et de sensibilité.

*L'homme face à lui-même.* Facette en plein essor : elle reflètel'importance accrue des valeurs

d'expression de soi et d’auto-réalisation dans l'identité masculine.

L'homme contemporain ose désormais reconnaître sa réceptivité envers la communication

publicitaire ; il s'inscrit en faux face aux idées reçues, qui s'obstinent à nier son impact.

Les jeunes sont réceptifs à la publicité ludique qui reflète les modèles d'interaction en vigueur parmi leurs pairs.

Leurs aînés semblent davantage réceptifs à un discours publicitaire plus élaboré, plus « intelligent ». Globalement, les hommes de tous âges aiment la publicité créative, originale, qui recourt à l'humour

et aux mises en scène inattendues. Ils rejettent tout autant la publicité exagérément sérieuse, rationnelle ou paternaliste.

L'image de l'homme reflétée à travers la publicité contemporaine s'écarte désormais des stéréotypes classiques du « mâle » : elle est un mélange complexe d'images anciennes et modernes, à partir

desquelles il est devenu malaisé -c’est vrai - de se forger une représentation cohérente de

« l'homme ». Signe des temps …

Les images publicitaires bien reçues par l'homme incluent aussi bien le père, l'ami, le travailleur

assidu que le partenaire, l'aventurier, l'homme sensible, l'homme détendu.

L'homme contemporain s'identifie bien aux messages publicitaires empreints d'humour, dépourvus

de paternalisme et sans excès de rationalité, qui le dépeignent comme un « père complice » des bons

moments de détente passés en compagnie de ses enfants ; il est représenté comme un être humain

tendu vers le succès et la réalisation de soi, certes, mais un succès marqué à travers des traits non

seulement matériels mais aussi émotionnels. L’homme contemporain se reconnaît à travers des représentations d’hommes incarnant un statut,

une prospérité et un bien-être étroitement alliés à des valeurs humaines et morales. Le tout n’est pas

exempt non plus d’une certaine forme de nostalgie et de précarité inhérentes à toute vie humaine.

A l'opposé, les images reçues négativement mettent le plus souvent en scène l'androgyne,

l'homosexuel-cliché (le « pédé »), l'esclave du travail, l'homme suranné. L'homme contemporain ne

veut pas s'identifier à des représentations publicitaires dans lesquelles la masculinité est dévalorisée

ou tournée en ridicule, surtout lorsqu'en même temps la femme est représentée dans l’exercice de sa nouvelle toute-puissance.

L'homme manifeste par ailleurs des sentiments mélangés vis-à-vis de la représentation de

l'« homme objet » : si ce dernier cadre bien avec une prise de conscience accrue de son propre

corps, d'autre part cette représentation génère chez lui de l'anxiété quand elle n’est associée qu’à des représentations idéalisées du corps masculin.

En définitive, la représentation publicitaire la plus consensuelle de l'homme repose sur la mise en

scène éthique de quelques éléments-clés : une masculinité réelle mais contenue, exprimant sincérité

et sensibilité, sérénité, capable d'intériorité, dans une simplicité empreinte de force tranquille.

Pourquoi le thème de la représentation de l'homme dans la publicité est-il moins abordé que celui de

la femme ? La masculinité, construction sociale, serait-elle plus perméable que l'éternel féminin à la

déconstruction ou au refaçonnage publicitaire? Tout porte à le croire.

A défaut d'avoir répondu clairement à la question, du moins nous sommes-nous efforçé de planter

les jalons d'une future analyse en profondeur sur la question. *Jacques François*

*Note : cet article est paru dans le numéro 149 (4è trimestre 2005), pp 8-10 de « Morale Laïque », trimestriel d’information de la Fédération des Amis de la Morale Laïque.* i The Observer, Dec 9, 2002 : 'Men fight back over sexist TV ads', by John Artridge

1. Research International Observer : étude qualitative réalisée annuellement par l'Institut '*Research International’* dans

46 pays, la vague évoquée a été réalisée en 1997-1998.

**Comment a évolué l’image de l’homme ? Comment sommes-nous passés de la femme objet à l’homme objet ?** Tout ça est dû aux grands changements des rôles dans la société.

Dans les années 1950-1960, l’homme contrôlait tout : l’économie, la politique mais aussi le familial. La femme avait un rôle subordonné, qui débouchait sur le fait d’être l’objet dans de nombreux domaines et notamment dans le domaine sexuel.

Aujourd’hui, la femme est passée d’un rôle secondaire, soumis, à un rôle de première ligne, notamment dans le relationnel.

C’est cette évolution qui a permis le changement. Et dans tout ce qui touche à la vie privée, au relationnel, les hommes sont débordés. Plus qu’être des objets, ils sont amenés à être suiveurs.

**Aujourd’hui, les hommes prennent soin d’eux, se mettent des crèmes, se font épiler. Peut-on parler de féminisation de l’homme ?**

J’hésite à employer ce terme, mais les rôles sexuels sont beaucoup moins marqués. Les hommes progressent dans des domaines «féminins», comme l’attention au corps, mais ils ont toujours une longueur de retard.

Officiellement, les rôles sont de plus en plus mélangés, mais la réalité est toute autre. Par exemple, pour les taches ménagères, il y a toujours un très grand écart entre les mentalités qui voudraient l’égalité et la réalité. Seuls 2 % des hommes font du repassage.

**Quel rôle a joué la publicité dans ce changement ? L’image qu’elle véhicule est-elle le reflet de l’homme**

**d’aujourd’hui ?**

Il ne faut pas exagérer le rôle de la pub. Elle amplifie et accélère un processus qui avait vocation à se développer. Mais quand un processus ne peut pas se développer, ce n’est pas la pub qui le crée.

Il existe des pubs où l’homme fait la vaisselle ou le repassage, ça accroche car un peu provocateur, mais ça ne correspond en rien à la réalité.

**Comment ont évolué les rapports hommes-femmes ?**

Dans les domaines privé et relationnel, la femme veut toujours aller plus loin, elle est très exigeante. Elle a acquis des positions et reste en même temps une référence, les hommes ont du mal à suivre.

Mais les femmes n’ont pas pris tout le pouvoir. Les grands pouvoirs économiques et politiques sont toujours aux mains des hommes. Par exemple, dans la famille, l’homme a le pouvoir sur quelques grandes décisions, une espèce de position officielle. Concrètement, il se retrouve toujours à suivre et à être débordé par l’avancée féminine. On ne peut pas parler du pouvoir des hommes ni de

celui des femmes. C’est un mouvement croisé qui brouille la situation.



**Quelle est la place de l’homme aujourd’hui dans le couple ?**

La femme est en première ligne avec des exigences très très fortes sur le relationnel conjugal, et sur le suivi scolaire des enfants, et là, les hommes ont du mal à suivre. Ils sont une charge pour les femmes.

En revanche, les hommes disent être un peu "fatigués" par les femmes dans la vie conjugale et familiale. Tandis que pour les femmes, les hommes ne sont pas à la hauteur !

C’est là que l’on voit l’inversion des positions entre un homme autrefois dominant, et aujourd'hui pas vraiment dominé mais "tiré par la locomotive" féminine.

**A travers les spectacles de Chippendales ou le calendrier des rugbymen, peut-on dire que la femme prend sa revanche ?**

On peut y voir des bribes de revanche ponctuelles. C’est vrai que vis-à-vis des hommes, il y a toujours un arriéré historique d’où l’idée de revanche. Et les Chippendales sont tout à fait révélateurs de ce sentiment. Des hommes faisant un [striptease](http://www.aufeminin.com/m/couple/strip-tease.html), c’est l’inversion absolument parfaite. Mais il s’agit d’un moment ponctuel, souvent entre [copines](http://www.aufeminin.com/conseils-amitie.html). Après, on passe à autre chose.

**Est-ce une façon de s’amuser ou de désacraliser l’homme ?**

C'est un peu tout à la fois. Les aspects défoulement, revanche, fête sont très présents. Mais les femmes ne vont pas trop loin. Elles savent qu’il ne faut pas trop enfoncer les hommes, qu’il y a des limites et que c'est un temps d’amusement. Car ils ont toujours un pouvoir très fort dans le domaine économique.

Le principal problème des hommes, ce n’est pas leur pouvoir mais leur absence et leur incapacité à être à la hauteur. Les femmes ne sont donc plus dans une attitude de revanche et de guerre mais plus dans la volonté de les aider.

**La femme est-elle toute puissante sur l’homme ?**

Non. On assiste à une situation croisée très étrange.

On passe d'une société hiérarchique, dans l’entreprise, à une société qui fonctionne beaucoup plus sur la négociation la communication, dans le cercle familial.

C’est n’est pas une différence de nature entre hommes et

femmes.

Mais depuis des siècles la femme qui était dans domaine intime et familiale a développé une expérience dans le domaine de la communication.

Elle est porteuse d’une expérience dans un domaine qui fonde les valeurs dominantes d’aujourd’hui.

**Que pensent les femmes de nouvel homme ? Comment est le prince charmant pour la femme ?**

L’image du rêve du prince charmant est extrêmement importante.

Dans le rêve féminin il existe des contradictions. Les femmes souhaitent des nouveaux hommes égalitaires, compréhensifs, mais en même temps qui restent de vrais « hommes ».

Dresser le portrait robot du prince charmant est absolument impossible, car extrêmement variable d’une femme à l’autre, même d’un moment à l'autre de la journée. Le seul critère un peu fixe qui revient c’est que l’homme soit grand. Dans cette grandeur physique il y a ce rêve de présence masculine, de force. On n’est donc pas sortit du problème, car cette idée de grandeur physique colle mal avec l’égalité de position que veulent les femmes. Il reste très difficile pour les femmes de rentrer dans nouveau concept d’égalité, tout en acceptant d’abandonner la présence qu’elle avait autrefois de l’homme.