



POUR ELLE LUI UN MOULINEX

POUR ELLE LUI DES BON PETITS PLATS

LES FEMMES DANS LA PUBLICITÉ

LES RÊVER(S) DES FEMMES

Aujourd'hui, 3 personnes sur 4 reconnaissent que la publicité a le pouvoir de façonner la manière dont nous nous percevons les un.e.s et les autres. Alors certes, elle cultive l'image d'une marque, mais son impact sur l'évolution de la société est considérable.

Ainsi, pour ce deuxième numéro de La Claque, nous naviguerons entre #MeToo et Michel Sardou pour comprendre comment notre culture a influencé la représentation des femmes dans la publicité.

La femme domestiquée : MÈRE ET MÉNAGÈRE

Apparue dans **les années 50**, la femme mère et ménagère a été influencée par le baby-boom et l'arrivée en masse de l'électroménager. Ce confort permis par l'électroménager et l'augmentation du nombre d'enfants a participé à restreindre l'activité des femmes à l'intérieur du foyer en s'occupant de la famille.

Dans la publicité, cela se traduit par une femme présentée en intérieur et existant par la propreté de sa maison. On lui vend des produits d'entretien ou des produits de cuisine pour lui faciliter la vie, mais surtout pour devenir une meilleure femme pour son mari.

Mais ne nous méprenons pas, les stéréotypes ont la vie dure. La ménagère n'a pas disparu, elle a seulement évolué (coucou Desperate Housewives). Depuis les années 50, les représentations de la mère évoluent et se succèdent. Récemment, nous avons encore beaucoup la #PerfectMum qui laisse aujourd'hui place à une représentation bien plus proche de la réalité.

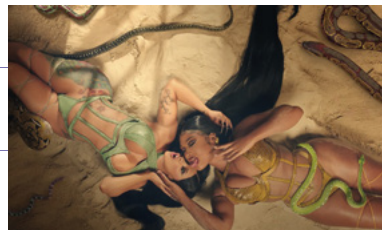
En 2023, on montre la réalité : la noyade dans les couches de bébé, les cernes comme nouveau make-up et la charge mentale comme nouveau compagnon de vie.

La femme érotisée : LE SEX SYMBOL

La femme comme sex symbol a fait son apparition dans **les années 80** avec l'émancipation et la liberté sexuelle permise par les années hippies et les mouvements militants (mai 68). Suite à cette libération de la sexualité, et donc du corps des femmes, la publicité a amplifié l'érotisation de leur corps.

Les femmes sont érigées en sex symbol avec d'un côté la femme-objet qui n'existe que par son corps et de l'autre la femme fatale qui existait aussi par sa personnalité (mais toujours érotisée). D'un côté, une femme très soumise et de l'autre une posture assumée et mystérieuse.

Aujourd'hui, la représentation du corps et la sexualité des femmes évoluent et leur appartiennent davantage, mais non sans controverse.



Pour l'illustrer : WAP de Cardi B qui répond parfaitement à tous les clichés de ce qu'une société patriarcale n'attend pas d'une femme : parler ouvertement de son plaisir dans un vocabulaire cru.

La femme indépendante : LA SUPERWOMAN

La démocratisation des réseaux sociaux dans **les années 2010** a permis de donner la parole à tout le monde, et notamment aux femmes longtemps minoritaires dans l'espace médiatique. Cependant, cette démocratisation a permis d'offrir sur un plateau d'argent un outil de comparaison. Sur les réseaux, nous montrons la meilleure version de nous-mêmes, créant des représentations idéalisées, scénarisées, photo-shopées et surtout bien loin de la réalité.

Des réseaux est née la « that girl », un cliché qui mélange 3 tendances : le développement personnel, le fitness et les miracle mornings (pas morning routine, MIRACLE). Présenté comme un goal (objectif de vie pour les non-anglicistes), la « that girl » est une femme overbookée, mais qui prend le temps de faire du yoga en sirotant un thé matcha.

Mais la « that girl » n'est pas le seul archétype de la superwoman. Suite à #MeToo, au bodypositivisme ou encore via une nouvelle vague féministe, les femmes ont compris qu'elles devaient exister sans la domination des hommes.

Pour exprimer au mieux cette femme libérée, une nouvelle représentation a (encore) vu le jour : la girlboss. Car quoi de mieux que le travail pour prouver son indépendance ? La girlboss est une femme d'affaire, une self made woman qui a su exploser le plafond de verre dans un monde entrepreneurial dominé par les hommes. La girlboss bouleverse tous les stéréotypes encore inenvisageables il y a plusieurs années.



LUTTER CONTRE LES STÉRÉOTYPES POUR DÉCONSTRUIRE DES FÉMINITÉS

La majeure partie de ces représentations stéréotypées répondent au *male gaze* (la culture visuelle dominante est sous la perspective d'homme cisgenre hétérosexuel). Le *male gaze* a créé une norme de désirabilité aujourd'hui commune à la plus grande partie de la société. Il est nécessaire de sortir de cette vision centenaire.

Être une girlboss, une « that girl », une femme fatale... Aujourd'hui, toutes ces représentations évoquent un certain #GirlPower. Cependant, on continue de mettre les femmes dans des cases, et ainsi, de les inciter à répondre à une norme. Et si nous arrêtions de vouloir définir la féminité ?

Pour sortir de ces clichés, les marques peuvent faire évoluer les représentations de nombreuses façons : en utilisant la discrimination positive pour valoriser des femmes (Spotify - Playlist Equal), en jouant des clichés pour couper court aux idées reçues (Heineken - les femmes aussi boivent de la bière) en dénonçant (Always - Like a Girl) ou encore en incitant les femmes à sortir des injonctions (Nike : What are girls made of ?).

Vous l'avez compris, nous construisons aujourd'hui les représentations à venir. ALORS, QUELLES PERSPECTIVES VOULEZ-VOUS OFFRIR AUX FEMMES DE DEMAIN ?

FLORINE ESCOLIVET - florineescolivet@gmail.com

[uv] Découvertes, analyses, délires...

Chaque mois, les interviews UV mettent les pratiques de la com en question pour mieux connecter les marques à notre époque.

À voir et revoir sur thelinks.fr!

Envie de partager de nouvelles idées ?

-----> g.durand@thelinks.fr

NICOLAS



BERRUON

Que ce soit pour *Grand Yellow*, son projet artistique, ou *La Piscine Records*, son studio, ce qui anime Nicolas, c'est la cohérence conceptuelle qui était déjà là dès son premier groupe, *Smooth*.

Quand tu composes pour une pub, est-ce que tu arrives à plaquer des accords qui claquent ?

Parfois on est dans la métaphore comme le prêt-à-porter ou le tourisme et là il y a plus de liberté et de composition et on peut faire des choses qui sont un peu différentes. J'aime beaucoup composer donc, quel que soit le sujet j'essaye de faire en sorte que l'association de ma musique et de la pub ait l'air la plus naturelle possible. Quand c'est cohérent, j'ai l'impression d'avoir super bien fait mon travail!

La musique, pour beaucoup c'est de la magie noire... tu as déjà eu des retours qui te donnent envie de claquer la porte ?

Il n'y a rien de pire que les gens qui vont te dire que « ça manque d'un truc ». Et alors, qu'est-ce que je peux faire de ça ? C'est pour ça qu'au début du

projet j'essaye de bien définir ce qui est attendu et les rôles de chacun. Ça change tout si je dois apporter quelque chose ou si je dois juste me mettre au service du réal, mais si l'on arrive à se mettre d'accord sur le concept global dès le départ, tout se passe bien.

Dans le design, parfois tout le monde veut faire la même chose en même temps. Est-ce que dans la musique pub aussi il y a des tendances qui claquent ?

Oui, bien sûr, là aussi c'est la question de quelle émotion tu veux véhiculer. Il y a des esthétiques qui reviennent à la mode comme la chanson française... et les marques veulent souvent avoir ce temps d'avance ou l'originalité et cherchent ce qui se fait moins. Même si c'est assez cyclique, c'est difficile à prévoir, surtout qu'à force les courants ont tendance à se mélanger.

Et comme il y a plus de 100 000 titres qui sont ajoutés par jour sur Spotify, on est revenu à une consommation en mode single. Comme dans les années 60 où les albums n'étaient qu'une compilation de singles ! Donc c'est difficile, mais je parierais bien sûr un petit retour de la French Touch, comme dans les années 2000.

Un projet récent qui t'a collé une grosse claque ?

Tamino, déjà sa voix, et son album Amir qui est magnifique et aussi ses clips où tout est magnifique, c'est du cinéma, c'est juste incroyable. Dans Indigo Night, il y a un plan avec un cheval en ville, qui contraste avec les pyramides derrière, c'est un truc de dingue.

www.studiolapiscine.com

On sait
jamais
quand
elle va
tomber !

The LINKS, groupe G et A LINKS, 13 rue Cray, 48000 Nantes, inscrite au répertoire SIREN sous le numéro SIREN 32838712. Ne pas jeter sur la voie publique. Le tirage au sort est ouvert à tous les jours par une intelligence artificielle.