

Zeitschrift: L'Émilie : magazine socio-culturelles
Herausgeber: Association Femmes en Suisse et le Mouvement féministe
Band: [90] (2002)
Heft: 1465

Artikel: Le cas de la maison Benjamin : la pub "porn glam"
Autor: Rubin, Anne
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-282410>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 14.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



ESTELLE GERMAIN

Le cas de la maison Benjamin

La pub «porn glam»

Lausannoises, Genevoises et Zurichoises auront peut-être été gênées, l'automne-hiver dernier, par la campagne de pub du fourreur Benjamin. Une femme partiellement nue se pâme dans une fourrure. Affiche que l'on n'aurait pu vous montrer si on l'avait jugé pertinente (ce qui n'est pas le cas !), puisque la maison Benjamin a refusé de nous la mettre à disposition quand le but, l'analyse de pub, a été appris. Crainte, en l'occurrence justifiée, de se voir taxer de sexiste, par une objectivation racoleuse du corps féminin, «alors que tant d'autres le font». Aveu dès lors explicite.

ANNE RUBIN

Dans les années 90, les tops models faisaient profession de foi en clamant haut et fort «Plutôt nue qu'en fourrure». Benjamin Fourrures ose dix ans plus tard la campagne «A Fleur de peau», soit nues en fourrure. Sous un vernis très tendance, le porn-glam, se cache pourtant une réalité sexiste. L'affiche dévoile un corps de femme nue, lovée langoureusement dans une luxuriante fourrure aux reflets cuivrés. Sans visage, comme décapité, ce corps féminin sans identité propre devient dès lors générique. Les fesses, parfaitement rondes émergent de la fourrure, cambrées et crûment offertes. Le manteau, tenu pressé contre la poitrine, fait surgir les trois quarts d'un sein bombé, d'une plénitude siliconée, que le geste accuse. La poitrine voluptueuse est à nouveau exposée à la convoitise dans un écrin de poils, comparable à un pubis géant, image induite par la mise en scène fortement sexualisée. Le corps est en effet démembré, seules les parties sexuées sont dévoilées, dans une fausse pudeur («cachez ce sein...») sensée exciter l'acheteur, mâle probablement. Reproduction de l'image éculée de l'homme, comblant sa jeune et jolie femme/maîtresse d'un cadeau somptueux et sensuel.

On glisse alors subrepticement dans le registre de la poule de luxe... qui, à y regarder de plus près, affiche effectivement une chair de poule réduisant l'extase érotique à néant. La réalité sordide d'une séance photo transparait : un modèle, chair à photo anonyme, pose nue dans un studio glacial, les poils hérissés de froid malgré les poils de luxe qu'elle doit vanter!

Quelle est finalement la différence entre une publicité feutrée jouant du corps d'une femme dans le luxe d'une fourrure et les affiches carrément pornographiques («Porno Star») du cabaret lausannois La Belle Epoque? Le corps objet féminin reste un vulgaire support de vente, interchangeable et divisible en parties sexuées. ◊

Comment le corps des femmes et des hommes sont-ils représenté dans la pub?

Elles

En général, les femmes ont plutôt un corps qu'une tête, ou des bouts de corps. Ce corps est peu habillé, mou, fluide et maigre (mais nous ne le trouvons plus maigre tellement nous avons l'habitude de le côtoyer). Souvent, le corps ou la tête s'«abandonne», s'offre. Les femmes sont souvent blondes. Leurs yeux et bouche sont mis en évidence tandis que le reste du visage est gommé : elles n'ont jamais de rides ni de marques de vie. Elles ont rarement un regard de face, direct ; elles regardent souvent depuis le bas vers le haut. Lorsqu'elles ont un visage dur ou sérieux, il est discrédité par une pose ou des habits qui renvoient à l'image féminine traditionnelle. Elles ont la bouche entre-ouverte, pulpeuse, effrayée. Elles ont les mains ouvertes ; elles ne «tiennent rien en main» ; leurs mains servent à caresser. Plus des trois-quarts des femmes représentées dans la pub ont entre 18 et 25 ans ; les femmes «âgées» sont des jeunes femmes avec des cheveux blancs. Elles ont des postures zigzagantes, sont souvent représentées à l'horizontale ou à quatre pattes. Les images de corps sont retouchées : la bouche et les seins sont épaissis, les jambes sont allongées et les hanches sont rendues plus étroites. Les textes qui accompagnent les images se réfèrent à la minceur, à la jeunesse, à la beauté, à la santé, etc.

Eux

En général, les hommes ont plutôt une tête, plus rarement un corps. Lorsqu'ils en ont un, il est plutôt rigide, droit, vertical, fixe, métallique. Les hommes représentés ne s'«abandonnent» jamais et se trouvent rarement dans une position d'extase extrême. Leurs traits et leurs rides sont mis en évidence, voire exagérés ; il est rare de voir des images d'hommes sans marque de vie. Souvent, ils ont une expression violente ou ils crient. Les textes qui accompagnent les images d'hommes se réfèrent à des valeurs viriles comme la force, la puissance, l'esprit de compétition, etc. ◊