Interview de Thibault Di Maria

mardi 23 août 2016

Thibault Di Maria est parti de son expérience dans la communication et le marketing pour créer le blog sexisteoupas où il propose des analyses de publicités sous le prisme du genre.

Ca n'est pas très fréquent qu'un homme critique les stéréotypes sexistes, qu'est-ce qui vous a motivé à créer cet outil www.sexisteoupas.com ?

Plus nous serons nombreux et nombreuses à expliquer les stéréotypes sexistes, plus il sera facile de les faire reculer. J'ai ainsi voulu ajouter ma pierre à l'édifice en visant directement un public assez hermétique aux démarches féministes, c'est à dire le monde du marketing et de la communication.

Expression directe de notre société, ce milieu marketing et publicitaire n'est pas totalement responsable de la perpétuation du sexisme mais il peut contribuer grandement à faire avancer les choses et les mentalités.

Recevez-vous des retours positifs ? Des critiques ?

Beaucoup de retours positifs (sur la forme comme le fond) et très peu de critiques (en même temps, il est difficile de contre-argumenter l'évidence sexiste).

En outre, le site est construit dans une perspective pédagogique et didactique.C'est donc avant tout un échange très constructif qui se met en place avec les internautes, qui peuvent ensuite s'appuyer sur les analyses pour les partager et les diffuser.

Est-ce que la représentation des hommes dans la publicité vous parait problématique ? Comment ?

La représentation des hommes dans la publicité souffre des mêmes maux que celle des femmes mais à une autre échelle. S'ils peuvent être aussi enfermés dans des rôles très stéréotypés (papa poule, fan de foot…) et soumis à une injonction de virilité permanente (poils, corps musclés, bravoure, technicité…), ils sont majoritairement représentés dans des attitudes et comportements valorisants et valorisés.

Les femmes comme les hommes sont donc présentés dans des rôles bien identifiés et déterminés. Ce qui favorise le cloisonnement des activités et donne à croire que les hommes et les femmes ne pourraient pas se comporter de la même manière, effectuer les mêmes tâches, occuper les mêmes postes.

Les représentations stéréotypées répétées n'incitent donc pas au libre choix de chacun-e, et sont plutôt vecteurs d'enfermement des uns et des autres. Surtout des "unes" en l'occurrence, puisque ce sont en majorité les femmes qui sont victimes de ces inégalités.

Est-ce que des hommes vous signalent des publicités sexistes ?

Tout à fait ! Environ 30% des demandes d'analyse sont faites par des hommes.

Que pensez-vous du "marketing genré", des produits conçus pour cibler les hommes et les femmes de façon différenciée ?

Si l'essence même du marketing est de « segmenter » un marché pour lui proposer un produit adapté, le marketing genré (ou la segmentation en fonction du sexe) est à mon sens une facilité. Et, à l'aube du XXIème siècle une certaine paresse intellectuelle.

Proposer des produits dits « pour hommes » ou « pour femmes » instaure d'emblée des normes et des interdits arbitraires. De ce fait, le marketing genré participe des inégalités femmes-hommes en perpétuant les stéréotypes et/ou en les renforçant.

Auprès de mes publics ou de mes étudiant-e-s, je plaide ainsi pour un marketing qui dépasse la segmentation sexuée. Trouver de nouvelles manières de concevoir/vendre des produits en ne s'appuyant pas sur des stéréotypes éculés, ou en n'en construisant pas de nouveaux, est un challenge marketing nécessaire qui favorise la production de valeur. Cercle vertueux donc puisque tout en s'enrichissant, les marques participent d'un monde meilleur, qui dit mieux ?

Une marque intelligente est une marque qui sait s'exprimer sans stéréotypes dégradants ou dévalorisant pour ses cibles. L'enjeu aujourd'hui est pour les marques de reconnaitre de tels stéréotypes, ne pas y souscrire et y être vigilant dans le développement des plans marketing.

D'après vous, pourquoi y a-t-il aussi peu d'hommes dans les activités, associations, formations sur l'égalité femmes-hommes ? Que faire pour les « attirer » ?

C'est avant tout un problème de prise de conscience et de valorisation de cette thématique.

Je pense qu'on ne s'approprie jamais plus une cause que lorsque qu'on y est confronté. Les femmes subissant de plein fouet les inégalités femmes-hommes, on les retrouve majoritairement dans les mouvements féministes. Les hommes n'en ayant pas conscience, ils n'ont tout simplement pas l'impression d'y avoir un rôle à jouer.

Les inégalités femmes-hommes sont si ancrées qu'il est difficile de s'en abstraire et de mesurer l'étendue des dégâts qu'elles provoquent. Emportés depuis l'enfance par un quotidien qui les dissimule, peu donc sont les hommes (et dans une moindre mesure les femmes) qui ont conscience de ces inégalités. Et encore moins nombreux sont ceux qui s'y impliquent.

En outre, ces thématiques sociétales pourtant fondamentales ne sont pas valorisées par les politiques publiques ou les entreprises. Très concrètement, peu de flux financiers transitent dans ce secteur. Or l'argent est un facteur-clé de valorisation d'une thématique. Dès lors, faibles moyens financiers et pression sociale aidant, peu de personnes se dirigent vers les activités « égalité femmes-hommes ».

« Attirer » les hommes sur ces sujets, c'est alors réfléchir plus largement sur la manière de combattre les inégalités femmes-hommes, c'est-à-dire agir dès l'enfance contre les stéréotypes et y être vigilant tout au long de sa vie.

Copyright © Site de l’Association Adéquations - https://www.adequations.org/spip.php?article2442