Tollé général pour Gillette qui tente de surfer sur la vague #MeToo dans sa dernière pub et évoque une “masculinité toxique”

15/01/2019 à 12h02



Dans sa nouvelle campagne de pub, le fabricant de rasoir appelle les hommes à faire mieux et à en finir avec le harcèlement et la « masculinité toxique ». Et à l’ère #MeToo, le message du groupe Procter & Gamble semble avoir touché une corde sensible.

Le spot passe donc du slogan traditionnel de Gillette aux Etats-Unis, « the best a man can get » (« le mieux qu’un homme puisse avoir ») à « the best a man can be » (« le meilleur qu’un homme puisse être »). Fille sifflée dans la rue, secrétaire touchée par son boss, garçon attaqué car il est trop sensible, comédie lourdingue… Le clip passe en revue des situations ordinaires centaines, justifiées d’un haussement d’épaules par le classique refrain « boys will be boys » (« les hommes seront toujours des hommes »).

« **Nous avons regardé ce qu’il se passe aujourd’hui. C’est important d’avoir cette conversation. On doit mettre la barre plus haut** », justifie le responsable de la marque, Pankaj

Bhalla, dans le Wall Street Journal. Mais tout le monde n'est pas prêt à entendre ce message, surtout dans les sphères de l'alt-right américaine, qui défend régulièrement la « masculinité traditionnelle ».

Vue près d'un million de fois en 24 heures sur YouTube, la publicité recueille près de 90 % de « pouces bas » (130.000 contre seulement 13.000 likes). Le commentaire le plus plébiscité est le suivant : « Masculinité toxique ? 43 % des garçons sont élevés par des femmes célibataires. 78 % des enseignants sont des femmes. Le problème n'est pas la masculinité toxique mais le manque de masculinité ». Cet argument, tout droit sorti de la bouche du gourou des alpha-males Jordan Peterson, exagère une statistique du recensement : 69 % des enfants américains sont élevés dans un foyer par deux parents et seulement 23 % par une mère célibataire.

Le clip a également été pris pour cible par de nombreuses personnalités conservatrices sur Twitter. Certains reprochent à Gillette de faire de la politique au lieu de vendre des rasoirs, d'autres ironisent sur le sexisme historique des publicités de la marque, et l'acteur James Wood appelle même au boycott.

20 minutes