



Les marques Manix et HM épinglées par des internautes pour des publicités jugés racistes

Les publicités de ces marques reflètent le racisme ordinaire de notre société, de nombreux internautes ont réagi face à ses annonces qui ont été finalement retirés par les marques respectives.

La publicité Manix, présente sur toutes les lignes de métro, a été retirée suite aux pressions des internautes. La plus grande critique faite par les internautes est celle de la transmission d'une pensée colonialiste avec la jeune femme blanche dominatrice qui pose sa main sur le crâne d'un homme noir. Le slogan de l'affiche est : "Osez être plus proche avec Manix Imperceptible".

Le message semble ambiguë entre clichés sur la sexualité et stupide que ce soit au niveau féministe ou raciste. On reprendra les quelques mots de Chester Himes par l'internaute AnardExtremeCentre.

Rien de mieux pour résumer la crapulerie de cette pub Manix, qu'une citation de l'écrivain noir américain, Chester Himes : pic.twitter.com/p6PEbfFdu

— AnardExtremeCentre (@borisloundine) [7 janvier 2018](#)

Pour les enfants, il s'agit d'une publicité d'HM avec un message valorisant pour le petit enfant blanc et le message "coolest monkey in the jungle" pour le petit enfant noir.

Le « singe le plus cool » et « l'expert en survie » je vous laisse deviner qui incarne l'animal et qui incarne l'explorateur chez H&M... pic.twitter.com/ObSWYQV4uP

— Widad.K (@widadk) [8 janvier 2018](#)

Ce n'est la première fois qu'une marque engendre la polémique sur des publicités pour les



vêtements. Entre la marque Zara qui avait lancé une marque de tee shirts rayés pour enfants avec une étoile jaune dessus, la marque Dove où une femme noire retire son tee-shirt pour se transformer en femme blanche ou la marque américaine Gap qui montrait une petite fille blanche posant son coude sur une jeune fille afro-américaine.

Sans compter toutes les marques qui échappent à la polémique, ce genre de clichés sexistes ou racistes semblent récurrent dans le monde de la publicité. Ce sont aussi des fractures d'un inconscient collectif des marques qui ressort alors que les publicités sont toujours très pensées et travaillées par une équipe de communication.