Objekttyp: **TableOfContent**

Zeitschrift: **L'Émilie : magazine socio-culturelles**

Band (Jahr): **[90] (2002)**

Heft 1465

PDF erstellt am: **16.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

éditoé

Fabrizio Saudino

Andrée-Marie Dussault

Sommaire

4 Actualité
L'AVS: reflet des rapports sociaux de sexes?

6 Débat
S'intégrer au mouvement «antimondialisation»?

7 Acteur social
Darius Rochebin

8 Cahier-livre de l'Inédite

14 Dossier
Au secours, pubs sexistes!

22 Société
Les hommes, et leur «part féminine»

Prochain délai de rédaction: 10 septembre

La pub au service du patriarcat?

En vingt-quatre heures, combien d'images de « femmes parfaites » votre regard a-t-il croisé ? Il n'y a pas que la sous-représentation des femmes qui peut se révéler discriminatoire. Leur sur-représentation peut l'être également et les canons de la beauté féminine, omniprésents dans la pub et représentant l'essentiel de notre paysage visuel quotidien, en sont une illustration éloquente.

Aujourd'hui, il est largement reconnu que les publicitaires, dans le but avoué d'influencer les comportements des citoyen-ne-s et de pousser à la consommation, créent des modèles identitaires, des modes de vie et des schémas de comportements destinés à être reproduits. Autrement dit, ils modèlent notre système de valeurs collectif. Alors, à la question « Reste-t-on indemne face à la déferlante publicitaire ? », la réponse est claire : non. Dès lors, on conçoit logiquement que la top modèle hyper sexuée répétée inlassablement à toutes les sauces dans la publicité laisse des traces dans le cerveau de celles et de ceux qui la côtoient. Par exemple, en forgeant notre conception de la féminité et de ce qu'est ou doit être une femme.

Si pour les uns, la femme de la pub incarne un objet sexuel de consommation, pour les autres, elle représente un modèle d'identification.

Le problème ? Il réside notamment dans le fait que la publicité renvoie constamment aux femmes, même à celles qui sont très émancipées – attention, même à celles qui disposent du droit à l'avortement – un modèle identitaire réduit et réducteur d'objet sexuel.

De telle sorte que de zéro à cent ans, les femmes sont continuellement ramenées par la pub à leur devoir de beauté. Et cette injonction qui leur est adressée quelques milliers de fois par jour à « parfaire » leur apparence, n'est pas sans effet sur leur santé physique et psychologique.

Difficile, lorsque tous les messages publicitaires enregistrés au quotidien vous assènent l'idée inverse, de s'envisager comme véritable sujet apte à s'épanouir au-delà et indépendamment de son aspect physique. Ainsi, à la question « L'imagerie féminine véhiculée par la publicité peut-elle être considérée comme un dispositif répressif normatif et aliénant qui porte préjudice aux femmes ? » la réponse est claire : oui.

Les plaintes portées contre les banques suisses, les multinationales de la malbouffe et du tabac par des gens qui s'estiment lésés par ces puissances qui font/ont fait d'énormes profits au détriment de leur santé, de leur dignité, ont au moins un mérite : celui de faire parler de problèmes jusqu'à présent passés sous silence. L'idée d'une plainte collective, ne serait-ce que pour sa valeur symbolique, portée par des femmes contre des multinationales qui usent et abusent dans leur publicité du corps-décor féminin, bon à tout vendre, est-elle intéressante au même titre ?