

Zeitschrift: Femmes suisses et le Mouvement féministe : organe officiel des informations de l'Alliance de Sociétés Féminines Suisses

Herausgeber: Alliance de Sociétés Féminines Suisses

Band: 66 (1978)

Heft: [5]

Artikel: Femmes en images : [1ère partie]

Autor: Chassot, Janine

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-275238>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 20.01.2026

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

Femmes en images

Janine Chassot

Lors du colloque organisé à Zurich à la fin de 1977 par la Commission fédérale pour la question féminine, Mme Emilie Lieberherr releva le rôle des mass media, de la publicité et même des livres d'enfants dont la formation d'une image féminine défavorable est infériorisante. C'est ce que nous apprend un compte rendu paru dans la presse.

Les médias ... oui mais ...

Les mass media sont les moyens de communication visant la masse du public : ainsi la presse, la télévision, la radio, le cinéma, le disque, le livre ...

Chacun de ces médias peut encore se « décomposer » ; ainsi le livre : livres pour enfants, bandes dessinées. La publicité peut être un media spécifique par l'affiche, sinon elle est intégrée aux autres médias (magazines, TV).

Une étude complète voudrait donc que, disposant du temps et du matériel nécessaires, on traque de façon systématique les images de la femme dans chacun de ces médias. De plus, comme en Suisse du fait des langues nationales nous sommes dépendants de cultures diverses, il faudrait encore comparer les images différentes qu'elles nous fournissent !

Si l'on s'en tient uniquement à la presse (quotidienne, mais surtout périodique) on s'aperçoit que le Tessin est tributaire de l'Italie, que la Suisse alémanique, en plus de ses propres publications, importe des magazines d'Allemagne et la Suisse romande de France. (Il en est de même pour les livres, les programmes TV, les films ...)

La presse

Si nous cernons le thème d'encore plus près, nous voyons en observant la presse que la femme est présente dans la partie rédactionnelle mais aussi dans la partie publicitaire, qu'elle ne jouit pas de la même importance s'il s'agit d'un quotidien ou d'un périodique, si le périodique est un magazine féminin, un magazine familial ou économique. Que les images diffèrent selon que le journal s'adresse à des lectrices (soigneusement cataloguées) ayant un fort ou un faible pouvoir d'achat.

Et encore...

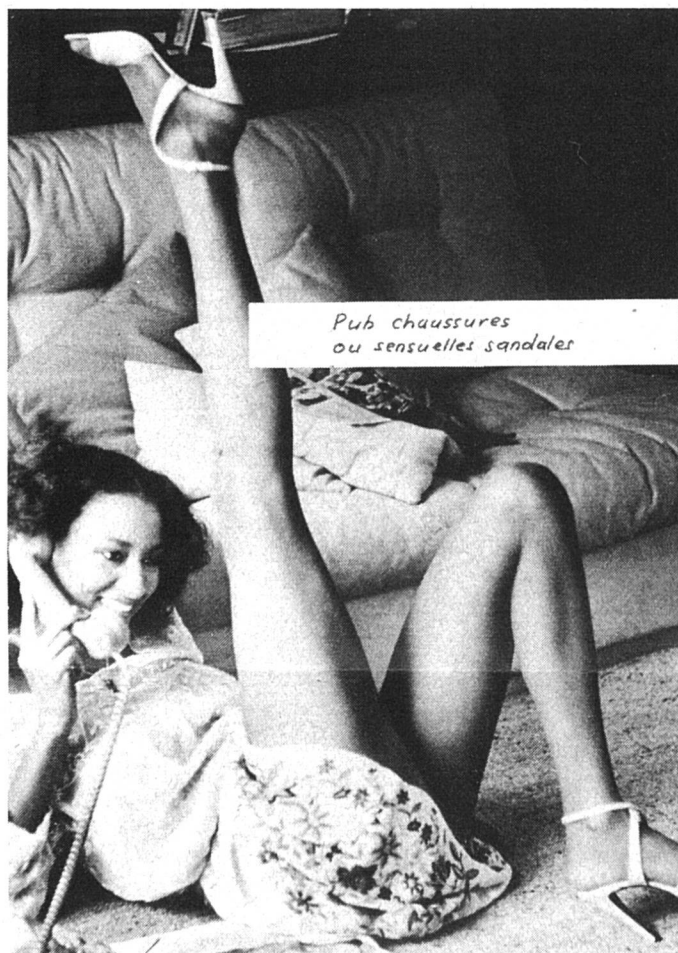
Nous trouvons des images de femmes ailleurs : sur les emballages, dans les vitrines, sur les enseignes, sur les murs, et même, à l'extrême, certaines femmes elles-mêmes deviennent images : les hôtesse, les mannequins au cours d'un défilé, les vendeuses (vêtements, parfumerie).

Un vieux sujet qui ressuscite...

En 1968 déjà, dans un livre passé presque inaperçu : « Sois belle et achète »*, Geneviève Rocard et Colette Gutman entreprenaient une étude claire, simple et toujours exemplaire de la publicité parue dans les grands magazines féminins. En novembre 1970, lors des célèbres Etats Généraux de la Femme organisés par « Elle », des demandes précises furent formulées ; elles durent sans doute dans quelque tiroir de quelque ministère.

La femme-image

Il a été proposé de multiples classifications et analyses. Nous en choisissons une des plus simples. L'annonce peut être observée de différents points de vue : le produit (ce que la femme fait vendre, ce qu'on lui propose d'acheter...), les sentiments, conscients



*Pub chaussures
ou sensuelles sandales*

ou inconscients, auxquels on fait appel, le texte et le vocabulaire (qui appuie ou modifie le contenu de l'image) enfin, et nous commencerons par là, les stéréotypes, les personnages.

L'idée d'utiliser une image de femme pour vendre un produit n'est pas neuve, loin de là. La place nous manque ici pour faire un historique de la chose, mais si nous observons les affiches fin de siècle remises à la mode par les posters nous en découvrons de fort belles. Des peintres et des dessinateurs célèbres ont créé la femme-houblon des bières de la Meuse, la femme-électricité des piles Wonder, et bien d'autres. Ces femmes étaient dessinées et non photographiées et elles étaient en quelque sorte irréelles, symboliques un peu comme Helvetia et Marianne. Ce n'est que peu à peu qu'on les a représentées « en situation », c'est-à-dire faisant des gestes de tous les jours (nettoyer, cuisiner, se poudrer, se promener ; certains dessins devinrent même très polis ! C'est la photo et les progrès immenses des arts graphiques et des techniques publicitaires, la connaissance de la psychologie de motivations, qui ont amené ce foisonnement de « femmes-femmes sur papier glacé ».

Vue par les hommes qui la fabriquent, la femme idéale est selon le moment de la journée et l'éclairage qu'on lui offre, tour à tour une ménagère, une mère, une épouse, une hôtesse, une sé-

Femmes en images

*Et en avant la femme-objet! Voici le type de la publicité inadmissible:
Echangez votre femme de quarante ans contre deux de vingt! (Réd.)*



**Ces
temps
sont
révolus!**



Femmes en images

ductrice. Laide et bête dans son rôle de chasse-poussière, elle est splendide et nonchalante en Eve éternelle, sportive parfois et soucieuse (toujours) en mère de famille. Telle Protée ou le caméléon elle est changeante, mille fois et l'on se demande quand elle est vraiment elle-même.

Bonjour à beaucoup de personnages...

L'observation et la collection systématique d'images depuis plus de vingt ans nous font répondre à ceux qui prétendent que l'image de la femme dans la publicité a évolué, qu'il n'en n'est rien du tout. Ce sont toujours les mêmes vieux poncifs, les mêmes vieux mythes qui réapparaissent même si, au passage, ils ont récupéré la protection de la nature, l'écologie et surtout la «libération» de la femme.

Plus blanc...

L'eau purificatrice, le symbole de la blancheur, la pureté perdue, ces vieux mythes resurgissent transformés, déguisés, dans le monde époustoufflant des détergents et des ménagères. Roland Barthes, dans ses «mythologies», a écrit un texte splendide sur le nettoyage «en profondeur». La cuisine, la buanderie, domaine du propre et de la femme, le garage, l'atelier, domaine de l'homme (et du désordre !), disait récemment un spécialiste dans une interview. Que d'annonces de petits garçons qui se salissent, d'hommes qui partent à la pêche avec le fiston en laissant la vaisselle du petit déjeuner, que de femmes qui récurent et lavent plus blanc que la voisine (au temps des trousseaux de couleurs et des sous-vêtements arc-en-ciel). Les voisines, parlons-en ! On les invite, seule ou en groupes, pour contempler tant de brillant, tant d'éclat. Une tribu de rats-laveurs émerveillés. La ménagère a un sourire niais et béat pour contempler les merveilles de la technique et de la science ; elle compare 2 torchons (avec ou sans nœud), deux pullovers avec et sans moelleux. Elle se mire dans ses assiettes, et «baise» son linge (oui, c'est le terme) si doux, ou bien elle participe à des concours mirobolants, découpe des petits papiers, mais par-dessus tout elle joue toujours au raton-laveur !

Epouses attentives ou épouses gâtées.

Ce ne sont pas tout à fait les mêmes : l'épouse attentive surveille le linge de son mari, la ligne de son mari (elle sait choisir des slips ou de la margarine), elle offre et allume la cigarette au bon moment, prépare un apéritif et l'apporte sur un plateau, elle lui recommande le bon tissu pour ses complets (peut-être même l'accompagnera-t-elle pour cet achat). Ce n'est plus la ménagère qui brique sa cuisine, mais une femme qui bichonne son homme.

Epouses gâtées... alors là, plus de tabliers, de plats cuisinés ; on quitte le terre à terre : l'épouse gâtée sait se faire offrir bijoux, fourrures, montres ; «il vous remercie, il vous doit bien ça». Symbole du standing, le diamant est aussi «une preuve d'amour» (et un placement). Femme un peu servante dans le premier cas, un peu objet dans le second, on est juste entre la ménagère et la séductrice.

L'hôtesse

Elle apparaît davantage dans les pays anglo-saxons que chez nous, mais on la découvre quand même par-ci par-là, meuble parmi les meubles, potiche du faire-valoir son intérieur, ses tapis ou son gazon. Ses invités ici n'admirent pas ses qualités de ménagère bien propre, mais ses luminaires et son service de table, disons son goût (parfait ?).

(A suivre)

Prochain article : la mère, la séductrice, l'érotisme, la femme prétexte, les beaux sentiments. Que pouvons-nous faire ?

(suite en juillet 1978)

*Bibliographie détaillée à disposition.

Euphorie et simulacre :

La femme sera toujours la femme ou le credo de la publicité

JEUNE... TOUJOURS JEUNE... ENCORE JEUNE...*

*C'est le mot d'ordre, le leitmotiv, la rengaine, la contrainte... c'est le «must»** actuel.*

Faut être JEUNE... à tout prix... et c'est le cas de le dire.

*Avoir entre 17 et 35 ans... au plus,
la jambe longue et lisse, le ventre plat...*

surtout... surtout...

avoir l'air idiote

...et acheter l'huile solaire machin-chose.

*Avoir les seins pointus... pommés... arrogants,
les présenter de face, d'en dessous, de profil...*

surtout... surtout...

avoir l'air idiote

...et acheter le soutien-gorge machin-truc.

*Avoir l'épaule et la jambe nues,
le regard perdu, la bouche entrouverte,
l'ombre d'un homme à ses côtés, ou, sur soi, son regard,*

surtout... surtout...

avoir l'air idiote

...et acheter le parfum truc-machin.

*Changer souvent de couleur de paupières
changer souvent de couleur de cheveux
changer souvent la couleur de ses ongles
changer souvent la couleur de ses lèvres*

CHANGER... CHANGER... CHANGER...

de vêtement — de décor — d'apparence,

ACHETER... ACHETER... ACHETER...

*En restant jeune, sensuelle, désirable,
en un mot comme en cent... en restant FÉMININE !*

Etre soi-même... non pas !

Mais être IMAGE... image de cet ÉTERNEL FÉMININ.

*«IMAGE PRÉCAIRE ET FUYANTE D'UNE BEAUTÉ
UTOPIQUE ET MORTELLE»*

OBJET SURTOUT DU DÉSIR ET DE L'ILLUSION MASCULINE...

«INVENTÉE» PAR LES HOMMES PAR LE TRUCHEMENT DE LEUR PUBLICITÉ MERCANTILE.

*Pour et par ce jeune corps impudemment offert à tout venant
pour et par le désir «chosifié» et rendu visible
Ce que les hommes fabriquent
l'acheter... le faire vendre...*

N'importe quoi... à n'importe quel prix...

Et puis, surtout... surtout...

à quarante ans... DISPARAÎTRE...

(Sources : Journal VIVRE) M.J.

* Pendant un certain temps, titre d'une rubrique de mode du magazine féminin «Elle».

** Must : anglais, il faut. Le bijoutier Cartier. Pl. Vendôme, à Paris, appelle ainsi les coûteux gadgets «indispensables».