

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: [7-8]

Artikel: Femmes en images : 2ème partie

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-275288>

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: 13.01.2026

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

Femmes en images 2ème partie

Trois images de femme : ménagère, épouse, hôtesse, relativement simple à cerner, c'est ce que nous vous avons présenté dans la première partie de cet article.

Avec les deux stéréotypes de la mère et de la femme-objet, nous changeons quelque peu de longueur d'onde. Recevoir, sourire à son mari, c'est rester à la surface des choses, tandis que La Maternité et la Séduction n'est-ce pas « toute la femme » * ?

Maternité — Mère-mères

L'étude des images de mères ne saurait être complète sans l'étude parallèle des images d'enfants. N'oubliez pas que la plupart des images d'enfants s'adressent aux mères, même si celles-ci n'y figurent pas.

Maternité : Ou, pour employer le langage publicitaire, la « pré-maman » (suis-je enceinte ou non... un test facile vous le dira) C'est oui ? Alors pendant 9 mois, la future mère va préparer son corps, enveloppe d'un précieux produit, (et son appartement) à la venue de bébé. Fragiles, inexpérimentées, les pré-mamans ne sauraient faire de gros travaux : pas de ménagères ou de cuisinières enceintes. Adieu couleurs criardes et vivent les photos « hamiltonniennes » : vaporesques, floues, douces, les futures mamans nous rappellent qu'il est temps d'acheter « un cocon de tendresse ». Heureuses mais aussi soucieuses : l'amour c'est bien, mais acheter par amour, c'est mieux, et acheter le bon produit, celui qui est vraiment fait pour **votre** enfant, c'est prouver que vous êtes une future mère parfaite.

Mère : Bébé est là ... voici la **mère**, avatar contemporain de toutes les vierges des tableaux et des statues, en tête à tête avec son enfant pour lequel rien au monde ne sera trop beau : vêtements bien achetés, bien moelleux, petits pots, joujoux (éducatifs) et toujours cet air grave, le sourire à peine esquisse (pas de mères rigolardes, ah ! le rire c'est pour les pères).

Mères de famille : Les enfants grandissent et la mère se retrouve quelque peu dépoétisée. Nouvelle métamorphose : la mère « de famille » (famille type, bien sûr, père au travail, mère au foyer, 2 enfants, le garçon l'ainé ...) De mère soucieuse, la voici franchement mère cultabilisée. Faire le bon geste au bon moment... sinon... Si vous n'achetez pas ... vos enfants en souffriront : le bon fortifiant, le bon dentifrice, les bonnes chaussettes, les bonnes confitures. Compétente vous l'êtes, grâce à la maison Truc ! Il y a, imaginez-vous une petite compensation : d'innombrables produits, chères mères de famille, vont vous « libérer ». Plus de temps grâce au lave-vaisselle, à la purée-minute, à la poudre-miracle. Mais, ce temps gagné, ce temps libéré, est-il bien pour vous ? Chaque fois que le mot libération est utilisé, l'image montre que la mère la consacre aux enfants, jamais à elle-même.

Mères et filles : Confidentes, confidences, complicité. Quoi de plus normal. Mais la complicité des images, de quoi est-elle faite ? L'expérience de la mère consiste surtout à conseiller un achat : lessive (encore), tampon hygiénique, confiture... Telle mère, telle fille nouveau leitmotiv : faire de la fille une bonne ménagère, une « bonne » femme. Il ne faut pas que l'usage se perde, il faut boucler la boucle, car où iraient les fabricants si les consommatrices de demain renonçaient au soutien-gorge, au linge plus blanc ...

Un corps de femme

De loin on dirait un énorme phallus dressé, de près c'est une tête de femme sur un cou démesurément long, réclame pour un produit cosmétique. Ambiguité, érotisme, (pornographie ?) Tout a été dit et écrit sur l'utilisation du corps de la femme partout, par tous les médias.

Corps mince, souple, poli, brillant ...

Cette utilisation du corps choque ! Mais qui ?

— **Les féministes :** pour des raisons évidentes. Leur motif : l'**exploitation** éternelle de la femme, quelle qu'elle soit, à tous les niveaux (corps et âmes), son **utilisation**, les féministes pensent aux femmes, à toutes les femmes.

— Les ligues de vertu, les moralisateurs, les censeurs : ils semblent moins penser à la femme utilisée qu'à ceux qui la voient, au péché, à la morale, à la perversion des masses.

Ces deux attitudes qui partent d'une démarche diamétralement différente se retrouvent en leur conclusion : il faudrait que cela cesse. Entre deux, il y a la grande masse, indifférente ? Ces divers comportements viennent entre autre d'être étudiés dans deux ouvrages tout récemment parus. Lecture indispensable à qui veut vraiment tenter d'étudier la question.** Restons-en aux images strictement publicitaires.

Portrait d'une séductrice.

Corps bien habillé, corps bien déshabillé, corps bien maquillé. Finalement c'est à cela que ça se résume... et ce corps, pour qui ? Pour soi (narcissisme bien sûr) pour les autres (ils vous regardent, vous jaugent) pour lui (il vous veut, vous aime, vous souhaite comme ça).

Images sur une page, sur deux pages en vis-à-vis (il faut de la place pour un corps à plat ventre). Corps mince (gym-régimes) bronzé (par crème, par pilules, par teinture) souple, poli, brillant, libre. Libre ? Vraiment ? Libre d'être ce qu'il est ? Non.

Puzzle, femmes en morceaux, petits bouts de peau vus de près, en gros plan. Le visage (les cheveux, les yeux, les lèvres), les seins, le ventre, les fesses, les jambes, les genoux, les orteils, les mains, les coudes, sans oublier les aisselles. Corps qui devient défaut. Tare d'être petite, grosse, plate. Il faut y penser constamment, se surveiller (ligne, poids). Corps qui vous trahit, qui vous oblige à recommencer, puisque, comme l'a programmé la nature, il ne cesse de produire de la sueur (déodorants), des poils (crème épilatoire), des pellicules (shampooings), de la graisse (qui enrichit les auteurs de bouquins). Il faut plaire : « Il vous aime en collant truc », « le soutien-gorge qui supprime le cauchemar des séducteurs », « il vous reconnaîtra à votre parfum ». Et pardessus tout, il faut être jeune : jeunesse du teint, jeunesse des cellules. « La jeunesse n'a pas de prix », mais tous les gris-gris pour la garder en ont.

Femmes-objets et objets-femmes

Femmes-objets, muettes et décoratives sur les coussins de la voiture, le canapé design, buvant un drink ou fumant élégamment. Objets-femmes : la belle blonde (bière), elle ne vous sera jamais infidèle (la caméra), obéissante (la voiture), elle ne vous trompera pas (la laine). Tout comme aux typhons, les hommes aiment donner des noms et des qualités (?) de femme à leurs objets familiers.

Et les absentes ?

Il y a des femmes qu'on ne voit jamais sur les images publicitaires. Leur absence même est symbole. Où sont donc les femmes au travail ? Pas la secrétaire-qui-sent-mauvais, l'avocate et sa voiture et l'hôtesse de l'air qui à elles seules représentent 4-5 pour mille des images. Mais les autres, les vendeuses, les dactylos, les ouvrières, les paysannes. Où sont les femmes de plus de, disons 35 ans ? Les fatiguées ? La Mère Denis, illustre lavandière reste une exception, si rare, qu'on lui a consacrée un livre en France et une thèse aux USA.

Et les grand-mères ? On voit de temps en temps une charmante vieille dame qui présente des pâtisseries industrielles faites selon une recette de... grand-mère, précisément.

Question ? Quelle proportion de la population féminine représentent donc les femmes au travail (toutes), les plus de 35 ans, les femmes seules (ni mères, ni épouses). Se reconnaissent-elles dans ces belles images, dans ces beaux sentiments et ces qualités, dans ces modèles de perfection ?

Faire quelque chose

Faire changer l'image de la femme dans les médias, c'est l'affaire d'une génération, au moins ! C'est supposer que les mères élèveront leurs filles différemment. Que les jouets, les livres, les manuels scolaires et les éducateurs penseront autrement. Est-ce possible ? Cela suppose encore que les femmes s'intéressent vraiment à ces questions. Or, pour le moment, en dehors des féministes, c'est une petite majorité qui est sensibilisée. Et le contre-courant « image traditionnelle » est très fort.

Etudier la publicité, c'est un tout petit commencement. Il n'y a pas de recette magique. C'est en groupe, entre amies, qu'on peut essayer de se documenter, de réfléchir. Et agir ? Oui, mais à bon escient. Ne pas acheter un produit, par exemple, parce que sa publicité nous déplaît ; s'interroger calmement sur le pourquoi de tel achat : pourquoi telle lessive, telle crème de beauté ? Comment est-ce que je choisis les vêtements de mes enfants ? Pour eux ? Pour moi ? Pour donner aux autres l'impression que je suis une bonne mère ? Cette simple dernière question avait provoqué des discussions passionnées au sein d'un groupe

de jeunes mères qui ont fait des découvertes sur elles-mêmes, sur leur conception de l'avoir et de l'être et même du paraître.

Regardez vos magazines avec un œil neuf, essayez de découper et de classer. Lisez quelques ouvrages de base.

Bonne découverte. Et n'oubliez pas d'écouter parler les femmes que vous côtoyez : chez le coiffeur, le médecin, à la pause café, dans le bus, au travail, à la plage, au parc. Non pour les juger, mais pour comprendre.

Comme la langue d'Esope La publicité du meilleur au pire

Quand Gutenberg imprimait sa Bible, il n'a pas dû songer qu'un jour ses caractères rempliraient le crieur public.

Depuis, ce crieur public est devenu « audio-visuel » et la publicité a pris de telles proportions dans notre vie quotidienne qu'on ne peut utiliser un autre terme qu'« agresser ». Même si insensiblement, on ne s'en rend pas compte dans nos pays dits civilisés, il n'est que de vivre quelque temps dans un endroit où panneaux, enseignes, néons et autres matraquages sont absents pour réaliser soudain à quel point c'est reposant pour l'œil et l'esprit. Le tiers monde rejoint là le pays très sophistiqué qui a bouclé la boucle, curieux.

On ne peut tout de même pas condamner en bloc « la pub », car elle permet dans la presse, par exemple, de payer plus convenablement ceux qui y travaillent, à tous les échelons. Et de « couvrir » plus de sujets, de l'actualité aux grandes enquêtes. Il est devenu si normal d'ouvrir un périodique et de rêver devant les palmiers sur la petite crique blanche que le lecteur moyen ne se demande jamais quels fonds cela représente. Il se contente de râler « parce qu'il n'y a que de la réclame » entre ses rubriques favorites.

Le creux de la vague

Pendant la récession, la publicité a baissé de manière catastrophique. Les pages ont diminué parallèlement partout, des journalistes ont perdu leur poste, etc. Pourtant, lors de la grève des quotidiens genevois, le commerce local se ressentit immédiatement de l'interruption de la publicité, sans parler des cinémas et des fleuristes, puisqu'on ne savait quoi passer où, ni qui était mort et qui était né.



L'utilisation des enfants a conduit à de tels abus que leur cote est en baisse ... publicitairement parlant. Mais pour la Fête des mères, on pouvait difficilement s'en passer ! Les parfums Dior ont engagé deux « mannequins », considérés d'un regard visiblement méprisant par les autres champions du palais de Chaillot. Les uns diront que c'est une honte. D'autres que c'est une bonne idée : parce que les corbillons d'osier et les petits napperons, n'est-ce pas ...

Publicité déguisée

Comme ces médicaments qui sont devenus inopérants la publicité, mal du siècle, finit par ne plus toucher que par la dérision. Ce n'est pas à la télévision qu'elle est la plus gênante, finalement ; on peut couper le son (ou le tout). On ne peut pas parler de publicité déguisée dans le sport, où le moindre coureur de trottinette est transformé en kiosque ambulant. Et si quelques caméras ont laissé traîner la prise de vue un peu trop longtemps ou un peu trop souvent sur une banderole commerciale, il faudrait le prouver. Mais si Machin tape toujours du même côté sur son ballon, on ne peut tout de même filmer les pâquerettes d'à côté pour éviter l'apéritif Z ou la cigarette Y. A ce propos, vous avez remarqué la réponse embarrassée de Berne quand on a ressorti le vieux serpent de mer de la publicité pour les alcools et le tabac ?

Les boîtes à lettres

Les pires abus, à notre avis, résident dans la publicité des dépliants et tracts divers de la propagande commerciale. Certains catalogues sont agréables et bien faits mais quelle petite minorité ... Dans tous les domaines du travail, sans exception, ce sont des avalanches qui surchargent les bureaux de poste, les facteurs, encombrent les boîtes. On finit par empoisonner l'esprit des gens si tant est qu'ils prennent la peine de remonter à l'appartement dépouiller ce « courrier » pour lequel tombent de beaux arbres de par le monde.

A la campagne ou dans une villa, on en reçoit moitié moins que les citadins ; les gagne-petits qui glissent à la cadence d'une mitrailleuse les imprimés dans les boîtes ne peuvent pas plus qu'un PDG harassé perdre une minute. Voilà où on en est arrivé.

Remèdes ?

D'aucuns veulent aller trop loin. Plus un romancier n'osera bientôt dire que son jeune héros sauta dans une 2 CV ! Or, c'est



Tu dis que tu es seulement une ménagère, mais moi je dis : pour quoi seulement ?