

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: 80 (1992)

Heft: 3

Artikel: De la pin-up à la battante

Autor: Ricci Lempen, Silvia

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-279935>

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: 12.01.2026

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



De la pin-up à la battante

Le rôle des femmes dans les publicités des grands constructeurs est en train de changer. Désormais, elles achètent...

Au mois de mai 1983, le «Sottisier» de *Femmes Suisses* épingle un slogan publicitaire censé séduire les acheteurs potentiels de la Renault 5: «C'est un PDG qui m'entretient, mais c'est avec sa femme que je sors!» Variante sur le même thème puisée dans la même rubrique en mai 1986: une publicité pour le Touring Club nous montre une jeune femme effondrée devant son pneu crevé.

N'aurait-elle pas mieux fait de se faire offrir par son mari une carte Touring Secours? Dans un registre similaire, la publicité pour la Mazda 929 reproduite dans le numéro d'octobre 1988 de votre magazine préféré met en scène un petit garçon qui s'exclame: «Maman, elle dit qu'elle montera dans la 929 quand elle aura une robe qui va avec!»

Pendant longtemps, les femmes n'ont joué que deux rôles bien typés dans les publicités pour des voitures: celui de l'épouse entretenue et celui du faire-valoir érotique. Pour ce qui est de ce deuxième cas de figure, les exemples à puiser dans les numéros de *Femmes Suisses* des années huitante sont encore plus nombreux que pour le premier, et la pin-up exposée sur un capot y apparaît comme un véritable archétype du genre.

Une annonce pour la brochure de photos *Cars and Girls* de la maison Orion, parue au printemps 1988, permet de comprendre quels sont les mécanismes mis en jeu par de telles publicités. Dans cette brochure, des voitures de marques prestigieuses sont

présentées «garnies de beautés attrayantes et voluptueuses (...) en poses osées, excitantes». Voilà qui donne lieu à une «combinaison ultra-explosive, qui enthousiasme les amateurs de voitures rapides et de belles femmes». L'association nana-baignole stimule donc doublement la virilité du mâle consommateur. Un rapide survol des publicités paraissant actuellement dans la presse romande semble indiquer que cette ficelle-là commence à paraître un peu usée aux publicitaires contemporains.

C'est seulement dans des annonces bas de gamme (par exemple pour des petits ga-

conducteur; ou alors, c'est le thème de la voiture de prestige fonctionnant comme argument de séduction.

Dans l'ensemble, ce qui frappe dans les tendances actuelles c'est que les publicités pour les voitures sont de plus en plus unisexes. Il est vrai qu'il y est de plus en plus question d'écologie et de sécurité, valeurs très «féminines». Mais même quand l'argumentation reste basée sur la puissance et la vitesse, il est désormais rare qu'on nous montre explicitement un homme au volant, le plus souvent la voiture vide, ou bien le sexe du conducteur est indiscernable. Les

acheteuses sont désormais autant visées que les acheteurs, et la Renault 21 turbo va même jusqu'à se vanter d'avoir séduit... Michèle Figini!

Madame ne se fait plus offrir sa voiture par monsieur, elle la choisit et la paie elle-même, même si on laisse entendre parfois que ses besoins sont un peu différents de ceux

de monsieur. Il lui faut, par exemple, un grand coffre pour mettre les courses... Mais elle ne fait pas seulement les courses, elle doit aussi courir à ses rendez-vous d'affaires! Comme dans l'ensemble du paysage publicitaire, la battante est bien présente, mais elle fait encore la double journée.

Alors, la voiture serait-elle en train de devenir un produit asexué? Pas si vite... La vitesse à l'état pur», nous dit la publicité Porsche, reste encore un apanage masculin. Sa possession n'est-elle pas ce qui distingue «the boys from the men»?

Sivia Ricci Lempen

JE L'ACHÈTE
LES YEUX FERMÉS.

Aujourd'hui, l'acheteur potentiel, celui qu'il faut séduire, a de plus en plus un visage féminin.

rages ou pour des produits d'entretien pour les voitures) que l'on tente encore d'appâter l'acheteur avec des jeunes femmes dévêtues (ainsi une carrosserie de Neuchâtel ose-t-elle encore évoquer les «carrosseries» féminines).

Chez les grands constructeurs, et sauf exception venant confirmer la règle, le vent a tourné. Les femmes sont encore, ici ou là, utilisées comme arguments de vente indirects auprès des automobilistes mâles, mais sur une mode plus subtil. Par exemple, dans une publicité vantant le confort de la Range Rover, la passagère offre du thé au