

Euphorie et simulacre : la femme sera toujours la femme ou le credo de la publicité : jeune... toujours jeune... encore jeune...

Autor(en): **M.J.**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **66 (1978)**

Heft [5]

PDF erstellt am: **23.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-275239>

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.

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 !

Épouses 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.

Épouses 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».