

Le sexisme à l'ère de l'info-clip

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Group**

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

Band (Jahr): **84 (1996)**

Heft 3

PDF erstellt am: **22.09.2024**

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.

LE SEXISME À L

Deux femmes ont cherché «la femme» dans les pages du *Matin* et du *Blick* d'hier et d'aujourd'hui. Elles nous livrent leurs découvertes.

«Femmes et médias»

L'atelier animé par Femmes suisses dans le cadre du 5^e Congrès des femmes en janvier à Berne, était consacré à l'image de la femme dans «Le Matin» et le «Blick», les deux quotidiens à grand tirage de Suisse romande et de Suisse alémanique. Constats atterrants et questions sans réponses.

Un bistrot de Lausanne, neuf heures du matin. Deux tiers environ des consommatrices et consommateurs feuilletent un journal tout en sirotant leur café et en mordillant leur croissant. Pour la majorité d'entre eux, il s'agit du *Matin*: du jeune cadre guetant l'arrivée d'un partenaire commercial à la mère de famille encombrée de cabas, de l'agente immobilière attendant un acheteur potentiel au chauffeur poids lourd prenant sa pause, elles et ils parcourent «le quotidien romand», bien reconnaissable à son logo «vitaminé».

Un titre parmi d'autres dans les pages intérieures de ce 24 octobre 1995: «Emballage cadeau». Il surmonte deux photos d'une mannequin plutôt déshabillée. Et le texte de préciser: «Elle pourrait bien être le cadeau que certains enfants coquins ne vont pas manquer de demander à leur maman pour Noël»...

Le Matin a le plus fort tirage de Suisse romande et il est omniprés-

sent, aux premières heures de la journée, dans les cafés, les trains et les bureaux. Il est inscrit dans notre paysage quotidien, au même titre que le «M» de l'autre géant orange ou les enseignes jaunes des bureaux de poste. On le consomme sans trop se poser de questions, comme on colle un timbre sur une lettre. Cela fait partie des habitudes. Et pourtant, certaines pages du *Matin* devraient faire grimper aux murs, 365 jours par an, la moitié féminine de la population sans compter tous ceux qui, dans l'autre moitié, se soucient tant soit peu de la dignité de leurs partenaires.

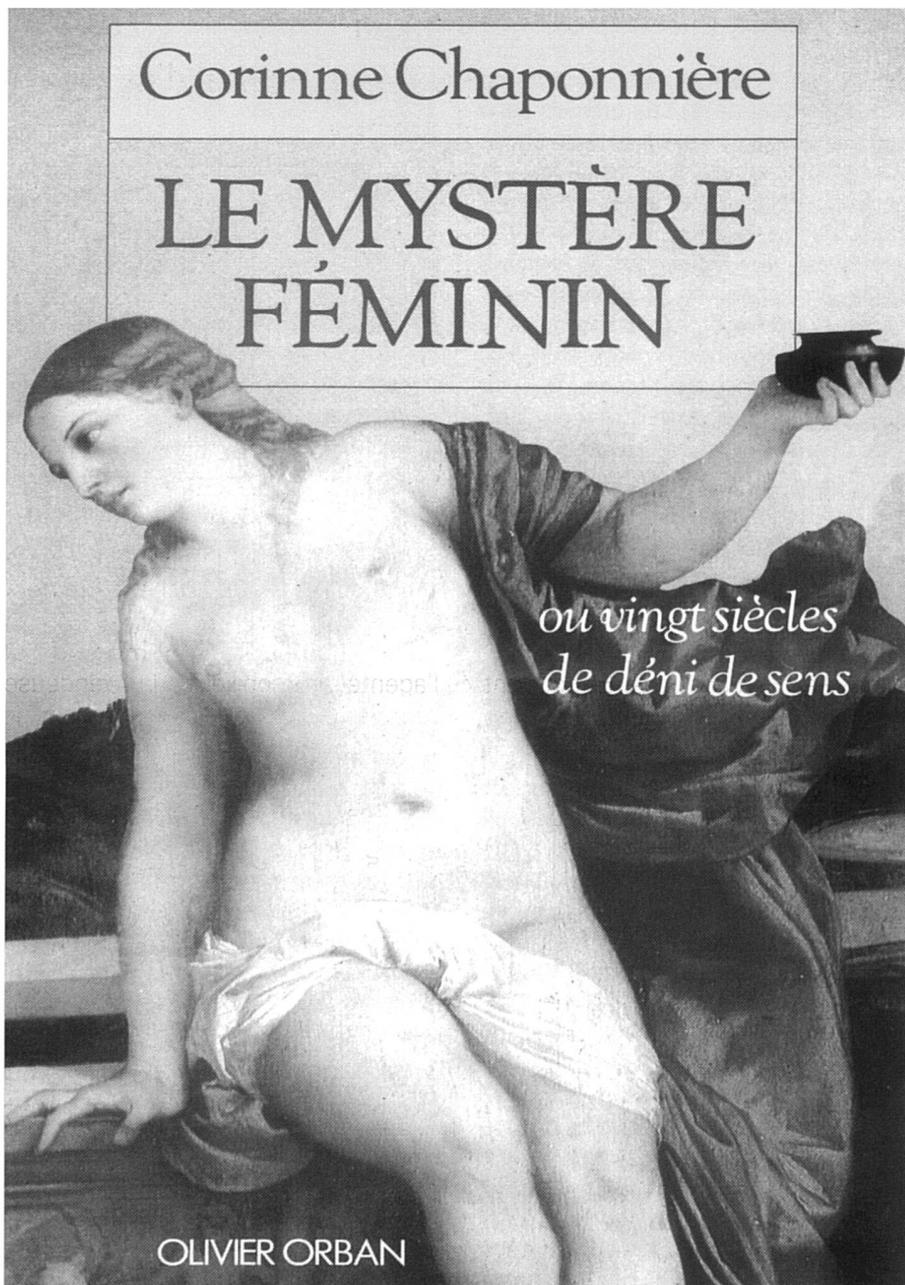
Car *Le Matin* donne une image des femmes radicalement différente des autres titres de la presse romande. Pas en ce qui concerne les «questions féminines» (femmes en politique, AVS, etc.), qui sont généralement traitées avec sympathie par des journalistes compétent-e-s (il n'en manque pas dans sa rédaction). On peut ne pas apprécier l'angle démagogique sous lequel elles sont souvent abordées, mais d'autres journaux ont d'autres travers en cette matière, et on ne saurait faire grief au seul *Matin* de ne pas avoir intégré en profondeur les réflexions féministes plus pointues! Non, l'originalité du *Matin* consiste à utiliser sans retenue, dans des espaces dévolus chaque jour à cet effet, les femmes en tant qu'objets sexuels dans le sens le plus classique du terme.

Comment les lectrices peuvent-elles continuer à lire passivement un jour-

nal qui ose annoncer en «Une», photos à l'appui, un article relatant les résultats d'un sondage sur le prix que les Britanniques seraient prêts à payer pour coucher avec différentes beautés du show-biz? «3'730 francs pour une nuit avec Michelle Pfeiffer» proclamait le numéro du 9 janvier 1995. Pourquoi la ménagère et l'agente immobilière, la vendeuse retraitée et l'infirmière tournent-elles la page avec indifférence, voire s'y attardent-elles une demi-minute, au lieu de se fâcher, de tempêter?

C'est une des questions, parmi d'autres, qui ont été abordées lors de l'atelier «femmes et médias». Le thème exact de cet atelier était «La femme comme argument de vente dans *Le Matin* et dans le *Blick*». Les responsables de *Femmes suisses* avaient en effet souhaité s'interroger sur le phénomène que constitue la dérive sexiste du *Matin*, nettement perceptible depuis la fin des années 80; c'est à ce moment-là, on s'en souvient, que le quotidien d'Edipresse a commencé à se distinguer, sur ce point comme sur d'autres, dans le panorama général des quotidiens romands, où l'on constatait, en revanche, un respect croissant de la gent féminine. L'idée avait ensuite surgi de mettre ce journal en parallèle avec le quotidien de boulevard alémanique, qui tranche, lui aussi – et de manière encore plus contrastée – sur les autres quotidiens de son aire linguistique, mais où l'exploitation de l'image sexuelle des femmes est une tradition plus

ÈRE DE L'INFO-CLIP



ancienne que chez son confrère romand (voir ci-après l'article de Sonja Bättig).

Parmi les autres questions qui ont surgi au cours de l'atelier: dans le cas du *Matin* comme dans celui du *Blick*, s'agit-il uniquement de sexisme en tant que tel, s'autojustifiant de lui-même, ou ne faut-il voir dans cette débauche de «pulpeuses vedettes» et de «plastiques craquantes» (pour

utiliser le langage du *Matin*) dans cette galerie de beautés dénudées offertes au voyeurisme des lecteurs du *Blick*, qu'une manifestation parmi d'autres de l'option populiste adoptée – sur des modes non identiques et à des dates différentes – par les deux journaux?

Certaines participantes ont relevé le phénomène d'accoutumance qui enlève aux femmes la capacité

même de voir ce qu'il y a d'insultant dans ces images, dans ces textes empreints d'un machisme «new look» qui s'est revêtu des oripeaux de la libération sexuelle pour mieux réduire les femmes au statut de biens de consommation. Nous vivons dans une civilisation de l'image où tout est donné à voir en toute impunité; nous sommes en quelque sorte mithridatisées...

Les tenantes de l'analyse féministe classique, telle qu'elle a été élaborée dans les années septante, ont défendu l'idée d'une stratégie concertée du pouvoir masculin, visant à l'ultime dépossession des femmes par rapport à leur corps. D'autres participantes avaient plutôt tendance à incriminer la régression culturelle globale, l'amoralisme post-moderne, le culte du divertissement qui caractérisent notre société.

Tous ces thèmes n'ont pu être qu'effleurés. Les idées ont fusé sans pouvoir être vraiment débattues. Il y a eu sans doute beaucoup de frustrations. Mais peut-être avons-nous fait, chacune dans notre tête, un petit pas vers une meilleure compréhension de la relation complexe entre sexisme et modernité.

Silvia Ricci Lempen

La langue est sexiste dès qu'elle ignore les femmes et leur travail, les fait figurer uniquement dans un rapport de dépendance ou de subordination face aux hommes, ne montre les femmes que dans des rôles stéréotypés, ce qui implique la négation de tous les intérêts et capacités autres que ceux des stéréotypes et dès que le langage est humiliant, rabaisant ou ridiculisant pour les femmes.

Senta Trömel-Plötz, 1981

On peut dire de même des images sexistes.

LE MATIN DE LA FEMME ABSENTE A LA FEMME OBJET

En 1975, «Le Matin» parlait peu des femmes, aujourd'hui il les montre beaucoup. Ce n'est pas un progrès!

Le produit de presse *Le Matin*, tel qu'il se présente aujourd'hui sur le marché, est le fruit d'une mutation radicale, réalisée dans la deuxième moitié des années 80, de la ligne rédactionnelle de l'ancienne *Tribune-le-Matin*. Pour mesurer l'importance de cette mutation, nous avons comparé un mois de parution des deux journaux (du 15 octobre au 15 novembre), en 1975 et en 1995.

Il y a vingt ans, l'ancêtre du *Matin* était un journal d'information au sens traditionnel du terme. Il donnait chaque jour les principales nouvelles du monde, de Suisse et du canton de Vaud, dans un style généralement assez conventionnel, mais de manière complète et équilibrée. Sa mise en page était peu imaginative et peu illustrée. Il y était rarement question des femmes, assimilées tacitement aux hommes sur la plupart des sujets, selon le principe bien connu que le masculin équivaut à l'universel.

On y trouvait quelques chroniques misogynes et quelques commentaires paternalistes, mais également quelques articles signalant avec sympathie les progrès de la condition féminine. Dans l'ensemble, les problématiques de l'émancipation et de l'égalité n'étaient pas thématiques, à tel point que dans la période préélectorale de l'automne 1975 presque aucun article ne venait rappeler que les femmes votaient et étaient éligibles pour la deuxième fois de l'histoire de la Suisse.

Le Matin contemporain est un journal tape-à-l'œil, avec des titres très gros, souvent bicolores, les mots les plus saillants étant écrits en rouge (par exemple, le mot «bombe» dans le titre de «une» du 18 octobre 1995,

«Nouvelle bombe»). Les articles sont plus courts qu'autrefois et très abondamment illustrés. Le journal privilégie le sport (qui était déjà en bonne place en 1975) mais également les faits divers, la vie des stars et tous les sujets émotionnels ou pouvant être traités de manière émotionnelle.

Les femmes y sont très présentes, sauf dans les pages sportives. La grande majorité des numéros que nous avons examinés (25 sur 31) affichent la photo d'une ou de plusieurs femmes en «une». Ces photos, accompagnées de quelques lignes, sont de dimensions variables, souvent assez petites, mais elles renvoient toujours à un article abondamment illustré d'une ou même de deux pages, à l'intérieur ou en dernière page. Dans la majorité des cas – avec de rares exceptions comme la reine Elisabeth ou Marguerite Bays (la Fribourgeoise récemment béatifiée) ces femmes de la «une» sont présentées en fonction de leur attrait sexuel. Ce sont des top-models connues ou des mannequins anonymes, des actrices ou des chanteuses connues «sexy», ou la nouvelle compagne de Johnny... Outre que dans les articles annoncés en «une», on trouve dans la plupart des numéros, en pages intérieures, d'autres photos de beautés aguichantes, pas nécessairement déshabillées mais toujours en pose séductrice.

Les textes qui accompagnent ces photos ne prennent généralement aucune distance par rapport au rôle de «sex-symbol» de ces femmes, et vantent leurs appas en termes plus ou moins machos, c'est-à-dire oscillant entre la concupiscence et le mépris. Concupiscence, par exemple, dans ce titre d'un article relatant un quasi strip-tease de Demi Moore à la télévision américaine: «Ah, Demi nue!» (le 11 novembre). Mépris dans cet autre titre illustrant la photo de trois candidates au titre de Miss

Le Matin
le quotidien romand
MARDI 17 OCTOBRE 1995
P.A. 4.40 (incl. TVA)
Page 1

Le chapeau fleurissent
Vignoble sur Internet
Hodgson: premiers pas
Votre ligne orange 155 24 01
«Vas-tu vraiment la peine de récupérer le vieux papier?»
Page 10-11

Fasel retourne au clou
Arrêté pour escroquerie
PTT délestés de plus de 2 millions: le Robin des Bozes serait complice
Page 12

Pamela: l'alerte
Page 13

USA: les Noirs défilent en force
Page 14



Monde visitant un parc d'autruches en Afrique du Sud: «Jolies têtes d'oïselles» (le 14 novembre).

Il importe de noter que les femmes sont aussi l'objet, assez souvent, dans le corps du journal, d'articles d'information sur la condition féminine, bien écrits et favorables aux notions d'égalité et d'émancipation. On ne peut cependant qu'être frappée de stupeur devant le contraste entre l'écho qui est ainsi donné à certaines revendications féministes (représentation en politique, accès aux fonctions dirigeantes dans l'économie) et l'utilisation systématique, dans le même journal, de l'image de la femme comme objet sexuel. La coexistence de ces deux approches contradictoires tient probablement au fait que, indépendamment de la bonne foi, voire de l'enga-

Quand on veut noyer sa chienne, on dit qu'elle a la rage

Nous aurions souhaité pouvoir faire état des commentaires du rédacteur en chef du *Matin*, Antoine Exchaquet, sur notre approche critique de son journal. Nous lui avons donc envoyé le texte intégral de l'étude que nous avons réalisée pour l'atelier du Congrès des femmes, sur laquelle est basée le présent article, et nous lui avons téléphoné deux jours après.

M. Exchaquet a refusé d'entrer en matière, reprochant à notre étude de friser le «sensationalisme primaire» et la «malhonnêteté intellectuelle». La meilleure défense reste décidément l'attaque... (srl)

gement sincère de certain-e-s journalistes pour la cause des femmes, le «féminisme» du *Matin*, en tant qu'option de politique rédactionnelle, ne procède pas d'un choix éthique, mais bien d'un calcul opportuniste, visant à fidéliser le lectorat féminin. Il n'est donc nullement incompatible avec la misogynie. Misogynie qui d'ailleurs se manifeste également, parfois, au détour d'un article ne traitant pas spécifiquement des femmes, comme cette chronique du 6 novembre dans laquelle l'auteur n'hésite pas à recourir à des termes tels «bobonne» et autres tournures à la pointe du progrès.

Phénomène intéressant, certains articles relèvent à la fois des deux approches, créant l'ambiguïté. Ainsi cette double page du 2 novembre sur les femmes soldates aux USA, intitulée «Sous l'uniforme la femme», dont les photos présentent les jeunes recrues féminines en question comme des objets de curiosité chargés d'un potentiel sexuel seulement latent. L'ambiguïté est renforcée par le fait que les photos du bas de la page sont consacrées à des mannequins, dont l'une présente une «robe en chocolat» de dimensions très réduites.

Autre phénomène intéressant, il arrive souvent que des photos de femmes soient utilisées pour illustrer des articles d'intérêt général. Par exemple, le 18 octobre: «Terreur dans le RER», illustré par une infirmière – par ailleurs ravissante – accourue au secours des blessés. Ou encore, le 10 novembre, à propos d'une prise d'otages dans un avion: «Le courage d'une hôtesse». S'agit-il de déclencher un réflexe d'identification chez les lectrices, ou s'agit-il de rendre le sujet vaguement croustillant pour les lecteurs? Probablement un peu des deux. A noter, en tout cas, que les femmes en question sont infirmière et hôtesse, pas médecin ou pilote.

En ce qui concerne la question théorique du féminisme, la position du journal reste très conventionnelle, voire conservatrice. Le 5 novembre, un grand article annonce (et prône) «Le retour au féminin» après les errances androgynes du féminisme. Les lecteurs des deux sexes sont invité-e-s à voter sur la femme qui

représente le mieux leur idéal féminin parmi cinq vedettes d'aujourd'hui et d'hier. On verra, quelques numéros plus tard, que la gagnante est Sophie Marceau, très féminine au sens classique du terme mais pas «femme fatale».

Revenons vingt ans en arrière, à la *Tribune-le-Matin*. Il existait alors, dans ce journal, une «page femme» qui n'existe plus en tant que telle dans *Le Matin* d'aujourd'hui, modernité oblige. A côté des recettes de cuisine et autres conseils pratiques, certaines rédactrices y trouvaient un espace pour exprimer des propos féministes modérés (le chahut du MLF, très actif à l'époque, n'y trouvait pas d'écho) mais néanmoins non frelatés. En guise d'exemple, ce joli texte paru le 26 octobre 1975, à propos du Salon des Arts ménagers:

«J'aimerais que les donneurs de conseils cessent leurs mises en garde. J'aimerais qu'ils cessent de prendre les ménagères pour des imbéciles, qu'ils cessent de nous exhorter à résister aux tentations. Nous y résistons aussi bien, sinon mieux, que nos mâles protecteurs.»

Désuet? Certes. En phase avec le climat général de paternalisme qui règne en ce temps-là dans le journal, où une «libre opinion valaisanne», par exemple, réclame le remplacement de l'«année de la femme» alors en cours par une «année de la dame» plus respectueuse des rôles traditionnels de l'épouse et de la mère! Mais cette percée timide des nouvelles valeurs des années septante en matière de relations entre les sexes pouvait néanmoins laisser espérer, à l'époque, un affermissement, une progression dans l'intégration rédactionnelle des idées féministes au cours des années qui allaient suivre.

C'est ce qui s'est produit, petit à petit et le plus souvent cahin-caha, dans la plupart des autres quotidiens, qui non seulement se sont mis à traiter de plus en plus souvent, et avec de plus en plus d'intelligence, les questions féminines, mais qui ont aussi amélioré leur attitude culturelle générale envers les femmes. Dans *Le Matin*, en revanche, cette attitude culturelle générale s'est dramatiquement dégradée, en dépit d'une prise en compte parfois tapageuse de certains thèmes féministes populaires, comme



la condition des vendeuses, qui donne lieu, par exemple, à ce gros titre bicolore: «Vendeuses exploitées». Bien entendu, cette dérive n'est pas dissociable de la mutation globale qui a affecté le journal ces dix dernières années. Le populisme dans lequel a versé *Le Matin* ne se traduit de loin pas uniquement par l'utilisation de l'image des femmes qui est faite dans ses colonnes. Et en premier lieu, il convient de signaler que certains beaux mâles du show-biz y sont également offerts, de temps en temps, à la consommation des foules! Mais ce qu'il faut retenir surtout, c'est le traitement démagogique et sensationnaliste qui est réservé à de nombreux thèmes politiques et sociaux sensibles, des évasions de détenus, présentées de manière à titiller les réflexes sécuritaires du lectorat, à la défense tonitruante des intérêts des automobilistes... C'est tout le climat du journal qui est en cause.

Pourtant, il existe au *Matin* d'excellents journalistes, qui pratiquent l'art de l'information et celui du commentaire avec intelligence et compétence. On trouve aussi dans les colonnes du «quotidien vitaminé» des chroniques de très haut niveau de collaborateurs extérieurs. Mais la ligne rédactionnelle générale, telle qu'elle se manifeste dans la composition de la «une», dans les titres, dans les illustrations et dans la mise en page, révèle un parti-pris de régression culturelle dont les femmes ne sont pas les uniques victimes.

LA FEMME DU BLICK

Sonja Bättig, politologue zurichoise, a comparé un mois (15 octobre au 15 novembre) de parution du quotidien suisse alémanique en 1975 avec le même mois en 1995 pour l'atelier «Femmes et médias» du 5^e Congrès des femmes. Voici les résultats de son analyse.

Connaissez-vous le *Blick*? Vous en avez entendu parler, mais vous ne l'avez jamais lu. Très dommage parce que vous avez raté ce qui est lu chaque jour par des centaines de milliers de Suisses (tirage 360.000 ex.). Mais qu'est-ce que le *Blick*? C'est d'abord un «faiseur d'opinion». C'est pourquoi il est incontournable. Du point de vue rédactionnel, il s'agit d'un journal de boulevard comme la Suisse romande n'en connaît pas. Sa mise en page est caractéristique : le texte en tant que tel n'est que secondaire, accessoire, simple commentaire des images. Au premier plan les gros titres (jusqu'à 15 centimètres) et les photos qui remplissent souvent un sixième voire un quart de page. Et la plupart des articles n'ont que quelques phrases... C'est pourquoi les gens disent qu'ils «regardent le *Blick*», plutôt qu'ils le lisent. En effet, ce qui importe, c'est son côté visuel.

Une présence visuelle...

Faisons un jeu et calculons la présence visuelle des femmes dans le *Blick* en prenant une édition au hasard (celle du 16.10.95).

- 48 photos sur 20 pages (exception faite des 15 pages de publicité) = moyenne de 2,5 photos par page
- 14 photos pour la rubrique sport, restent 34 photos
- Sur ces 34 photos, 16 représentent une femme
- Ces 16 photos occupent chacune un sixième ou un quart de page.

14 Peut-on dès lors en déduire une

bonne représentation des femmes au niveau visuel? Le type de photos choisies et leur grandeur indique plutôt que ces photos ont pour fonction d'attirer l'œil du lecteur.

... mais quel type de femme !

Rien d'étonnant à ce que la plus grande majorité des femmes apparaissent en tant que «femme à côté de...», «la copine de...» ou «l'épouse de...». Une autre catégorie peut être décrite comme «la femme seule, dans un contexte professionnel en tant que mannequin, chanteuse ou musicienne». Une troisième catégorie est la femme hors contexte, se présentant d'une manière lascive et sexualisée. La représentation type de ce genre se trouve à la page 4/5, sous la rubrique «Augenblick», anciennement la fameuse page 3, qui est constituée d'une photo soft-porno, souvent sans texte. Le *Blick* travaille essentiellement avec un voyeurisme latent. Soit en utilisant un langage sexuellement connoté, soit en montrant des images sexy, soit en écrivant sur des sujets sexuels. Et au cœur de cette approche, il y a toujours ... la femme, soit nue, soit comme accroche. Les femmes se retrouvent surtout dans la décoration (mode) ou bien dans les mondanités (stars). Dans les deux cas, la femme est un repère, le symbole d'un statut social, le rêve d'un monde meilleur. C'est dans ce sens qu'elle est porteuse d'un message.

«La» femme est en premier lieu un divertissement, un clin d'œil, une attraction. Mais le *Blick* sait aussi pertinemment qu'il a des lectrices. Pour les conserver, le *Blick* est aussi volontairement prêt à «défendre les femmes». Regardons par exemple les articles sur des viols qui sont en défaveur de l'agresseur (ce qui ne veut pas dire qu'ils sont en faveur de la victime!). Le ton général est donné: la femme doit être protégée. Mais la victime n'apparaît pas de manière directe, l'accent est mis sur les agresseurs, sur la dénonciation.



Il est étonnant que la femme n'apparaisse pas en tant que mère (uniquement dans des articles de style «J'ai voulu un enfant avant 35 ans» sur Denise Bielmann, d'ailleurs montrée sans enfant). Sujet tabou? L'explication reste à trouver.

La femme - le sexe qui fait peur

Les femmes sont très courtisées en tant qu'exception (par exemple A. Simmel qui a reçu le prix Nobel), mais dès qu'elles avancent «en masse», elles effrayent. Un article sur la Foire du Livre de Francfort évoque une grande avancée des femmes dans l'écriture. Mais l'accent est mis sur une citation de l'écrivain Cornelius Fischer: «J'ai peur qu'on nous évince, nous, les hommes écrivains.»

Les femmes font peur, mais cette peur peut aussi être excitante. Observez les images soft-porno et voyez si les femmes sourient ou si elles sont plutôt agressives. Vous découvrirez un double message émanant des femmes nues de la page 4/5. D'un côté la femme-objet-soumise (au regard du lecteur), montrée dans toute son intimité, souvent dans une position de défense, de l'autre la femme-objet-agressive (qui intimide par son regard, sans sourire). Fantasme d'une femme sexuellement hyperactive «qui chasse les hommes» ou bien fantasme de la proie face au chasseur? Qui est la victime et qui l'agresseur? Par ce regard, les jeux sont brouillés et les

rôles ne sont plus à distinguer. Mais bien entendu, l'agressivité féminine n'est tolérée que si elle est de nature sexuelle et pas professionnelle.

Retour en arrière: 1975

Savez-vous encore comment les journaux de boulevard se présentaient en 1975? L'époque est bouleversée par le sujet «femme». C'est l'Année internationale de la femme et celle des élections pour le Conseil national. Comment le *Blick* se présentait-il ?

La mère et la pute

«Le travail en tant que mère et femme au foyer n'est toujours pas pris au sérieux par la société. Dans le droit civil et social, la femme n'a pas encore atteint l'égalité. Le partenariat entre la femme et l'homme doit finalement tenir compte de la co-responsabilité de la femme. C'est pourquoi je vote PDC.» Une annonce électorale de 1975.

L'intérêt de cette annonce réside dans son emplacement: juste à côté des annonces roses dont celle de «Liebesstellungen», un livre érotique! Est-ce vraiment un hasard?

Les deux annonces, celle du PDC et la coquine, jouent sur deux stéréotypes de la femme : ici la mère, là la pute. L'opposition des deux est détonnante et dévalorisante: le message de l'annonce électorale est celui d'une femme qui a sa propre opinion politique, celle de l'annonce sexy prône la disponibilité totale de la femme. Les deux annonces cumulées ridiculisent la femme parce que les messages sont contradictoires.

Comment faire vendre des choux-fleurs

Comment transformer une information banale en article grand public ? Prenons comme exemple la saison des choux-fleurs qui se termine. La réponse est simple: on prend un de ces choux-fleurs, on le pose sur les pieds d'une jeune femme blonde et nue, histoire d'agrémenter un texte banal.

Une recette bien pratique, fort appliquée dans le *Blick* en 1975. La nudité, un tabou? Mais non! La nudité, c'est la réponse-clé pour faire vendre... soit des choux-fleurs, soit le *Blick*. Plus prude à l'époque? Certainement pas, si on regarde les



"Der Beruf der Mutter und Hausfrau wird von der Gesellschaft noch immer nicht für voll genommen. Im Zivil- und Sozialrecht ist die Frau noch immer nicht gleichberechtigt. Die Partnerschaft von Mann und Frau muss der Mitverantwortung der Frau endlich in allen Bereichen gerecht werden. Darum wähle ich CVP."

Pia Jäggi-Candrian, Hausfrau, Aesch

SKIAKROBATIK-FILMTAGE

Ein Programm aktuellster Filme über Skiakrobatik usw. Für jeden Skifahrer ein Hochgenuss.
 BERN: 21. und 24. Oktober 1975, 20.30 Uhr
 Konferenzzentrum Alfa, Laupenstrasse
 Vorverkauf: BUDGET, Laupenstrasse
 ZÜRICH:
 22.—23. Oktober 1975, 18.30 und 20.30 Uhr
 Kasino Zürichhorn, Bellerivestrasse 170
 Vorverkauf: KUONI, Bahnhofplatz

Ich wünsche kostenlose Auskunft über einen günstigen **Barkredit** ohne Bürgen bis 20.000 Fr. (individuelle Zinsberechnung) Keine Nachfrage beim Arbeitgeber! Bankdiskretion!
 Tel. 01 25 87 76: Schnellservice
 Name: _____
 Strasse: _____ Tel.: _____
 PLZ/Ort: _____
CITY BANK Talstr. 58 8001 Zürich

Chauffeur Kat. D

für Transporte nach Iran, Irak, Kuwait auf neuem Sattel-schlepper, Lastzug 884, Europa, gesucht. Bewerber mit Erfahrung im internationalen Verkehr und mit guten mechanischen Kenntnissen melden sich unter Tel. 01 65 43 40 ab 20 Uhr.

* Prestige * Prestige * Prestige *
 100 VISITENKARTEN nur Fr. 15.90
 Bitte Text und Absender in Blockschrift und Fr. 3-Anschlag im Briefmarken einsetzen. Versand erfolgt gegen Nachnahme oder Fr. 16.- in Brief, kein portofrei.
 VENTUR VERLAG Postfach 610 8027 Zürich
 < ausschneiden, einstecken NUR DIESE WOCHE inserten >

Liebesstellungen

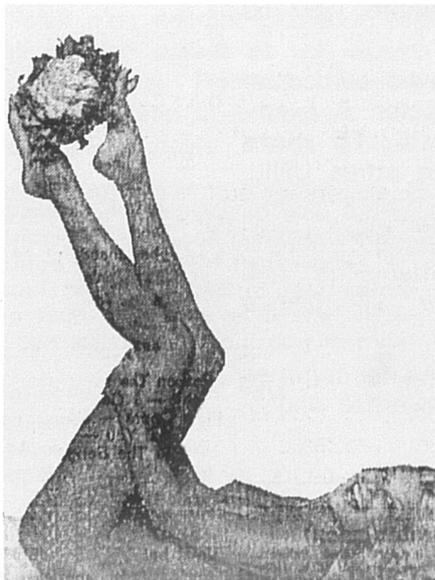
Das reich illustrierte Werk in zwei Bänden für moderne Paare in über 100 gezeigten Situationen die Geschlechterverflechtung in allen Variationen und Möglichkeiten. In Teil 1 die gesamte Geschlechterwelt des modernen Menschen offen und vollständig dargestellt. Z. B.: Geheimnisse der sexuellen Anziehung • Die Welt der Liebesspiele • Der Geschlechterverkehr • Das erste Liebeslied • Die Verlorenheit des Geschlechts • Erotische Inzucht • Empfindensentwicklung • Abbröckelung • Die männlichen und weiblichen Geschlechterrollen usw. Dieses preisgünstige Werk führt Sie zu einem glücklichen, vollkommenen Liebes- und Geschlechtsleben. Umfang über 100 Seiten mit 100 Illustrationen, Fr. 22.50. Oktober Versand per Nachnahme nur an Erwachsene. Bitte das Inserat mit Absenderangabe einstecken an den Verlag Wissen und Fortschritt, 3000 Bern 6.
 Name: _____
 Alter: _____

annonces de sexe déjà très libertines en 1975.

Un langage qui trahit

Le *Blick* en 1975 ne nous épargne pas les blagues sexiste. «J'étais tellement contente que mon chef me passe enfin des petits billets en cachette. Mais je n'ai pas compris pourquoi il a uniquement noté dessus que je devais travailler davantage», dit LULU, stupéfaite et déçue, à sa copine. LULU est l'héroïne d'une série de «comics» qui revient à chaque édition. Caricaturée à la manière baby-doll, il s'agit d'une jeune séductrice au regard enfantin et aux seins très ronds à peine cachés.

Ici, la femme n'est pas seulement objet, mais un objet au développement intellectuel d'une enfant de 10 ans. Infantiliser la femme est une pratique courante, comme par exemple avec la «Blickgirl», une création publicitaire du *Blick*. Ces femmes sont alors des «filles», en



dépôt du fait qu'elles ont peut-être 25 ans ou plus.

Les «Blick-Goldmädchen» ont pour tâche d'apporter le bonheur au lecteur... C'est une action typique du *Blick* qui se veut donateur d'or et de richesses auprès de son public populaire, à l'image de «fortuna», la déesse de la mythologie grecque qui distribue bonheur et richesses.

Un changement, mais lequel...

En plus de 20 ans, le *Blick* a certainement changé. Mais il est frappant de remarquer le peu de changement qualitatif. Les articles d'aujourd'hui sont encore plus courts, les images et les titres envahissent toujours plus le lecteur. L'unique «avantage» est peut-être qu'aujourd'hui, les photos montrant la nudité sont concentrées sur un espace limité, le «Augenblick» à la page 4/5, et non plus dispersées et mises à toutes les sauces à l'intérieur du journal. Mais la femme demeure un objet décoratif, pour attirer l'œil, pour faire passer des messages.

Vingt années de lutte pour l'émancipation n'ont guère eu d'impact sur ce journal. «La» femme dans sa complexité, dans sa revendication pour ne pas être uniquement un objet sexuel, pour être prise au sérieux, et dans sa quête pour une émancipation et une égalité par rapport aux hommes, cette femme-là n'existe pas dans le *Blick*. Plutôt effrayant, d'autant plus si l'on se souvient que le *Blick* est un «faiseur d'opinion» pour une grande partie de la population suisse alémanique.

LA LOGIQUE DU «BOULEVARD»

Pour la presse dite de «boulevard», la femme est un moyen de vente. Afin de vendre quelques «news», le journal est paré de titres à scandales et d'images «attirantes».

Dans un processus commencé voici des centaines d'années, l'histoire a dépouillé «la femme» de toute signification autre que celle de sa sexualité (voir à ce sujet «Le mystère féminin, ou vingt siècles de déni de sens» de Corinne Chaponnière, paru aux Éditions Olivier Orban, en 1989). Aujourd'hui «la femme» est comme un récipient prêt à contenir n'importe quel message. C'est ce processus historique qui a concrétisé la femme-objet.

Mais nous, les femmes, nous voulons une société égale et juste. Alors, comment y parvenir? Une voie est celle des revendications politiques, l'autre est celle des actions de la consommatrice avertie. En effet, il n'est pas interdit d'écrire aux journaux pour leur signifier qu'une image ou un texte est sexiste. Et comme c'est la masse qui fait le poids... (sb)



La faculté de lettres met au concours un poste plein temps de

**professeur ordinaire
de littérature française
moderne
(XVII^{ème}- XX^{ème} siècle)**

Titre exigé: doctorat ès lettres, doctorat d'Etat, habilitation ou titre équivalent.

Entrée en fonction: 1^{er} septembre 1997 ou à convenir.

Les lettres de candidature, avec curriculum vitae et liste des publications (en 8 exemplaires), doivent parvenir jusqu'au **15 mars 1996** au doyen de la Faculté des lettres, UNIL, BFSH 2, 1015 Lausanne.

Les intéressés peuvent également obtenir des informations complémentaires au 692 29 11 ou par courrier électronique [remi.jolivet@ling.unil.ch](mailto:jolivet@ling.unil.ch)

Soucieuse de promouvoir l'accès des femmes à la carrière académique, l'Université encourage les candidatures féminines.



Entre une promenade sur les grands boulevards et une bonne pièce de boulevard, une soirée chez des amis...

C'est en 1910, tiré de *La Mode* par Grazietta Butazzi, Hachette 1983.