

Zeitschrift: L'Émilie : magazine socio-culturelles
Herausgeber: Association Femmes en Suisse et le Mouvement féministe
Band: [90] (2002)
Heft: 1465

Rubrik: Dossier
Autor: [s.n.]

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

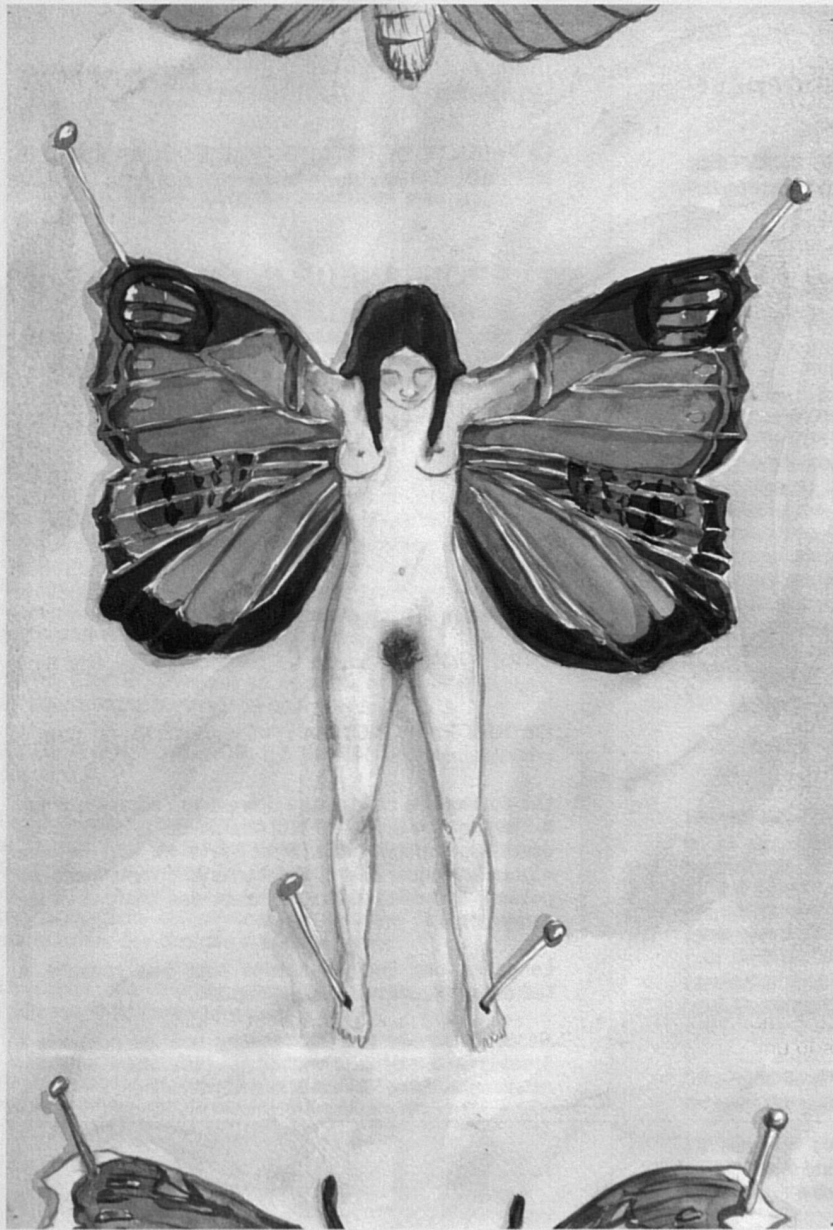
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées 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: 12.04.2026

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



ESTELLE GERMAIN ¹

Au secours, pubs sexistes!

Une exposition s'attaque au sexisme dans la publicité. La pub sexiste mérite-t-elle d'être sérieusement discutée? Certain-e-s ont jugé pertinent d'en débattre, au point d'organiser une quinzaine sur le sujet. A l'avant-garde des pouvoirs publics et des médias, des associations se responsabilisent face à une influence qu'elles estiment néfaste en montant l'expo « Les images mises à nu ».

ANDRÉE-MARIE DUSSAULT

¹ Les illustrations de ce dossier sont « sans titre » et ont été créées dans une perspective indépendante du contenu rédactionnel.

Si, apparemment, personne d'autre ne s'y intéresse, si la problématique n'interpelle ni les autorités publiques ni les médias, est-il important de discuter du sexisme dans la publicité ? Pour les instigateurs de l'expo « Les images mises à nu » qui se tient du 8 au 28 octobre au Centre de loisirs de Chêne-Bourg à Genève, l'intérêt est criant.

Animateur socioculturel, Pierre Blumer s'inquiète de l'absence de repères et de valeurs chez les jeunes qu'il côtoie. Il confie également avoir beaucoup de connaissances actives dans les domaines de l'enseignement et de la santé, qui dans leurs pratiques professionnelles, constatent les incidences négatives chez les jeunes des modèles véhiculés notamment par la publicité. C'est pour ces raisons que lorsqu'une collègue lui a parlé d'organiser une exposition autour de la publicité et comment celle-ci représente les femmes et les hommes, il n'a pas hésité à s'engager.

Pour Barbara San Antonio, la collègue en question, l'objectif de l'exposition est de susciter une réflexion et d'amorcer une discussion au sein du quartier sur la déferlante publicitaire et ses conséquences : « Pendant cette quinzaine, on souhaite fournir des outils qui permettent d'aiguiser le regard et de décoder les messages que nous transmet la pub, pour éventuellement cesser d'accepter passivement cette inondation d'images comme si c'était normal. » Pour parvenir à cette fin, « Les images mises à nu », qui reprend le contenu d'une exposition¹ tenue en 1989 complétée de matériel récent, sera accompagnée d'ateliers animés par des spécialistes (voir entrevue p. 16).

Publicité et émulation

Indépendamment du fait qu'elle est conçue pour influencer les comportements de consommation, peut-on légitimement supposer que le contenu publicitaire ait réellement une influence nuisible sur la vie des gens, et que les femmes en souffrent de façon particulière ? Barbara San Antonio explique qu'à l'adolescence, les jeunes se cherchent et apprennent par mimétisme : « La publicité va jusqu'à transformer ses mannequins en « putes » ou en toxicos de luxe et ces images ne sont pas sans influence sur le comportement des jeunes; c'est là toute la problématique. » Pierre Blumer, lui, estime que les publicitaires cherchent à vendre des produits à des jeunes qui représentent un chiffre d'affaire astronomique, en créant des images déformées par rapport à la réalité. « Ca me fait mal de voir ces jeunes filles qui se font violence, physiquement et psychologiquement, pour ressembler à ce qu'on nous balance quotidiennement. J'ai envie de leur dire que se soigner physiquement,

c'est très important : on peut le faire en se lavant avec du savon, sans se conformer à tout ce que propose la publicité. »

Du côté des associations féministes, pour Isabelle Chatelain du collectif Viol-Secours qui vient en aide aux femmes victimes d'agressions sexuelles, il y a continuum entre le sexisme dans la publicité et les violences masculines exercées sur les femmes : « En plus de banaliser les violences, en reproduisant ad nauseum l'image irréaliste de la femme « idéale », la publicité complexifie toutes les femmes. Une personne complexée est une personne qui ne s'aime pas; qui manque d'estime de soi, qui risque donc davantage d'être la cible de violences, de les tolérer plus facilement et enfin, qui osera moins y réagir. »

Tourner en Romandie

Est-ce une exposition dans une maison de quartier qui va influencer les concepteurs publicitaires et sonner le glas de la pub sexiste ? Certainement pas seule, mais à en croire Julien Hutin, membre de l'association HAPUSE (Halte à la publicité sexiste) nouvellement constituée à Genève, contrairement à ce que l'on pourrait croire, les entreprises créatrices de pubs sont généralement sensibles aux plaintes et ouvertes à la discussion. Selon lui, l'argument massue des publicitaires qui explique le caractère discriminatoire de certaines stratégies marketing consiste à dire « On joue les machos parce que les consommateurs que l'on vise sont ainsi. » Et si c'était parce qu'ils font comme dans la pub ? En attendant des jours meilleurs et en partant du principe que c'est aujourd'hui que l'on construit l'avenir, l'équipe du Centre de loisirs de Chêne-Bourg serait ravie de voir « Les images mises à nu » tourner en Romandie et semer un peu d'esprit critique ici et là. ◊

¹ Dans le cadre d'un colloque sur les violences conjugales et sexuelles tenu les 21 et 22 septembre 1989, organisé par le Bureau de l'égalité, en collaboration avec Solidarité femmes et le collectif Viol-Secours, cette dernière association a réalisé une exposition intitulée Femmes, sexisme et violence ayant pour thème la publicité sexiste et la pornographie.

Décoder la publicité

Quelles valeurs propose la pub ?

Artiste visuelle à vocation communautaire et consultante auprès de musées, d'entreprises et d'écoles, Eva Saro animera des ateliers de lecture d'images dans le cadre de l'exposition sur la publicité sexiste « Les images mises à nu » au Centre de loisirs de Chêne-Bourg. Interview.

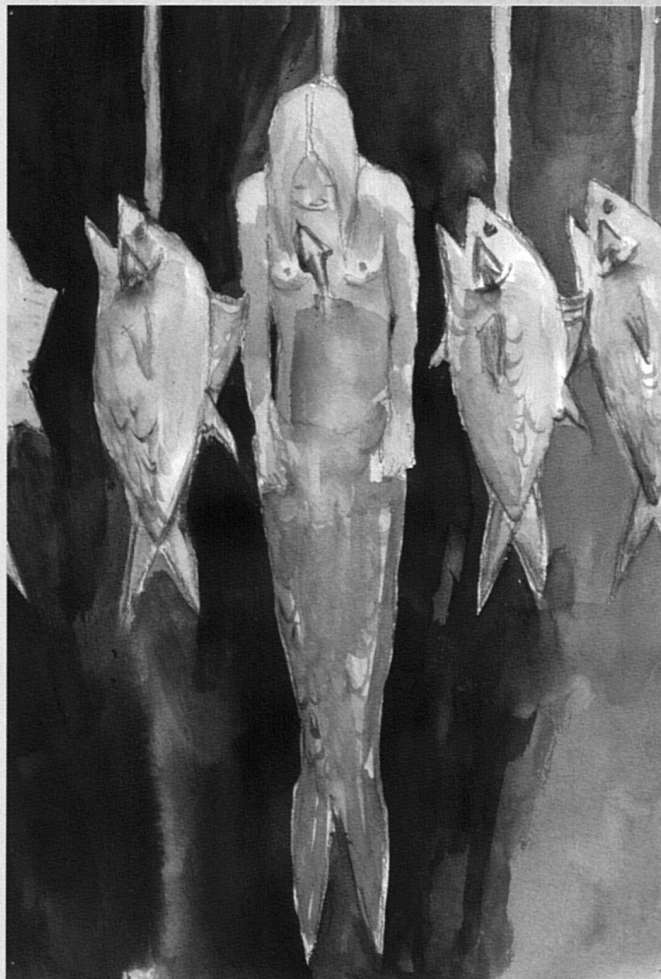
C'est quoi une pub sexiste ?

Eva Saro : C'est une publicité qui simplifie, qui caricature les caractéristiques physiques et culturelles des femmes et des hommes, et qui discrimine et dévalorise un sexe. Je trouve que la pub sexiste est triste et je pense qu'elle engendre de graves conséquences, notamment sur l'identité en construction des jeunes, mais aussi sur celle des adultes. Elle a pour effet de standardiser les comportements, les gestes, les attitudes, en plus de l'aspect vestimentaire. Les gens, lorsqu'ils en sont conscients, n'osent pas dire qu'ils ont envie d'imiter les modèles qu'ils voient dans la publicité, mais c'est un fait que l'humain apprend et fonctionne par mimétisme. La pub a une influence énorme par rapport à nos critères quant à ce qui est acceptable ou non, à ce qui est beau ou non. Encore récemment, je discutais avec un jeune homme qui se découvrait manipulé par la pub : il était conscient de fréquenter une femme plutôt « à la mode », dont le look se rapprochait du modèle présent dans la publicité et s'était éloigné d'une autre qui lui convenait pourtant davantage au niveau du caractère.

La pub où l'on voit de jeunes et jolies femmes vendre des produits de consommation n'est-elle pas en quelque sorte une création artistique ?

E. S. : A force de donner du crédit à l'argument selon lequel la pub sexiste est « esthétique », on ne regarde plus le contenu. Une chose est certaine : nos lois de respect et d'égalité entre personnes sont constamment niées par l'imagerie publicitaire. Ces images semblent souvent naturelles, or elles sont fabriquées ; elles sont un produit culturel, créé à des fins économiques.

Le plus souvent, ce sont des hommes qui la conçoivent, les



ESTELLE GERMAIN

femmes dans le milieu publicitaire ne sont pas forcément plus sensibles au sexisme, et celles et ceux qui s'objectent à cette stratégie étroite hésitent en général à faire entendre leurs critiques. En nous réduisant à des femmes-fesses et à des hommes-muscles, la propagande commerciale ne nous facilite pas la tâche pour reconnaître nos propres richesses. La pub finit par nous empêcher de nous retrouver et d'aller vers l'autre et sa différence. Je pense que les publicitaires ont des préjugés par rapport à ce qui touchera le public.

En quoi consiste votre approche de la lecture d'images ?

E. S. : Notre but est de fournir des pistes et des moyens pour que chacun-e puisse faire son travail personnel. On travaille beaucoup avec des gens issus des milieux publicitaires et graphiques, mais aussi avec des jeunes. Il s'agit d'abord pour chaque personne du groupe de collecter des images de toutes sortes prises dans les journaux et les magazines. Ensuite, ensemble on compare les images et on les analyse dans une perspective sociologique, psychologique et relative à l'histoire de l'art. Puis, on passe aux jeux de rôles ; on imite les poses des modèles présenté-e-s sur les pubs. C'est à ce moment-là qu'on s'aperçoit des implications des attitudes et poses qui sont mises en avant dans la publicité. C'est là où l'on réalise que ce qui paraît naturel ne l'est pas du tout. Les hommes réalisent que ce qu'ils trouvaient séduisant chez les femmes représentées et qui paraissait tout à fait spontané ne l'est pas. Par exemple, qu'un corps cambré demande une contorsion incroyable et inconfortable, qu'eux-mêmes hésitent à prendre ! C'est aussi à partir de ce moment qu'on se questionne sur ses propres valeurs. •



ESTELLE GERMAIN

Le cas de la maison Benjamin

La pub «porn glam»

Lausannoises, Genevoises et Zurichoises auront peut-être été gênées, l'automne-hiver dernier, par la campagne de pub du fourreur Benjamin. Une femme partiellement nue se pâme dans une fourrure. Affiche que l'on n'aurait pu vous montrer si on l'avait jugé pertinente (ce qui n'est pas le cas !), puisque la maison Benjamin a refusé de nous la mettre à disposition quand le but, l'analyse de pub, a été appris. Crainte, en l'occurrence justifiée, de se voir taxer de sexiste, par une objectivation racoleuse du corps féminin, «alors que tant d'autres le font». Aveu dès lors explicite.

ANNE RUBIN

Dans les années 90, les tops models faisaient profession de foi en clamant haut et fort «Plutôt nue qu'en fourrure». Benjamin Fourrures ose dix ans plus tard la campagne «A Fleur de peau», soit nues en fourrure. Sous un vernis très tendance, le porn glam, se cache pourtant une réalité sexiste. L'affiche dévoile un corps de femme nue, lovée langoureusement dans une luxuriante fourrure aux reflets cuivrés. Sans visage, comme décapité, ce corps féminin sans identité propre devient dès lors générique. Les fesses, parfaitement rondes émergent de la fourrure, cambrées et crûment offertes. Le manteau, tenu pressé contre la poitrine, fait surgir les trois quarts d'un sein bombé, d'une plénitude siliconée, que le geste accuse. La poitrine voluptueuse est à nouveau exposée à la convoitise dans un écran de poils, comparable à un pubis géant, image induite par la mise en scène fortement sexualisée. Le corps est en effet démembré, seules les parties sexuées sont dévoilées, dans une fausse pudeur («cachez ce sein...») sensée exciter l'acheteur, mâle probablement. Reproduction de l'image éculée de l'homme, comblant sa jeune et jolie femme/maîtresse d'un cadeau somptueux et sensuel.

On glisse alors subrepticement dans le registre de la poule de luxe... qui, à y regarder de plus près, affiche effectivement une chair de poule réduisant l'extase érotique à néant. La réalité sordide d'une séance photo transparait : un modèle, chair à photo anonyme, pose nue dans un studio glacial, les poils hérissés de froid malgré les poils de luxe qu'elle doit vanter!

Quelle est finalement la différence entre une publicité feutrée jouant du corps d'une femme dans le luxe d'une fourrure et les affiches carrément pornographiques («Porno Star») du cabaret lausannois La Belle Epoque? Le corps objet féminin reste un vulgaire support de vente, interchangeable et divisible en parties sexuées. ◊

Comment le corps des femmes et des hommes sont-ils représenté dans la pub?

Elles

En général, les femmes ont plutôt un corps qu'une tête, ou des bouts de corps. Ce corps est peu habillé, mou, fluide et maigre (mais nous ne le trouvons plus maigre tellement nous avons l'habitude de le côtoyer). Souvent, le corps ou la tête s'«abandonne», s'offre. Les femmes sont souvent blondes. Leurs yeux et bouche sont mis en évidence tandis que le reste du visage est gommé : elles n'ont jamais de rides ni de marques de vie. Elles ont rarement un regard de face, direct ; elles regardent souvent depuis le bas vers le haut. Lorsqu'elles ont un visage dur ou sérieux, il est discrédité par une pose ou des habits qui renvoient à l'image féminine traditionnelle. Elles ont la bouche entre-ouverte, pulpeuse, effrayée. Elles ont les mains ouvertes ; elles ne «tiennent rien en main» ; leurs mains servent à caresser. Plus des trois-quarts des femmes représentées dans la pub ont entre 18 et 25 ans ; les femmes «âgées» sont des jeunes femmes avec des cheveux blancs. Elles ont des postures zigzagantes, sont souvent représentées à l'horizontale ou à quatre pattes. Les images de corps sont retouchées : la bouche et les seins sont épaissis, les jambes sont allongées et les hanches sont rendues plus étroites. Les textes qui accompagnent les images se réfèrent à la minceur, à la jeunesse, à la beauté, à la santé, etc.

Eux

En général, les hommes ont plutôt une tête, plus rarement un corps. Lorsqu'ils en ont un, il est plutôt rigide, droit, vertical, fixe, métallique. Les hommes représentés ne s'«abandonnent» jamais et se trouvent rarement dans une position d'extase extrême. Leurs traits et leurs rides sont mis en évidence, voire exagérés ; il est rare de voir des images d'hommes sans marque de vie. Souvent, ils ont une expression violente ou ils crient. Les textes qui accompagnent les images d'hommes se réfèrent à des valeurs viriles comme la force, la puissance, l'esprit de compétition, etc. ◊

Témoignages

Pubs sexistes: vos agacements

Les femmes sont-elles nombreuses à être sensibles au sexisme dans la publicité ? Qu'est-ce qui les gêne ; où est le problème ? Nous avons interrogé des femmes dérangées par la pub sexiste et présentons les raisons de leur malaise.

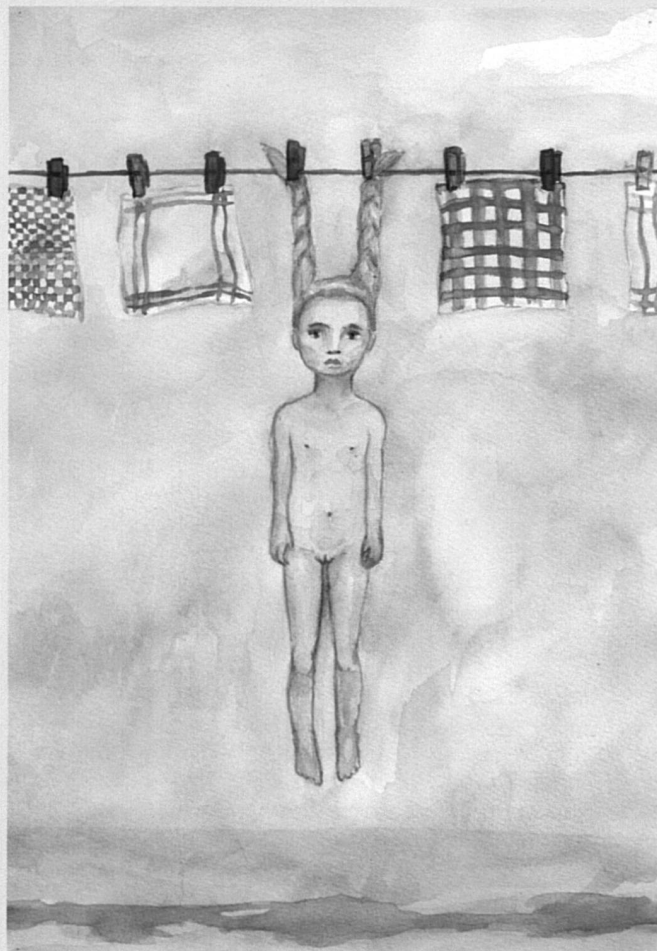
PROPOS RECUEILLIS PAR LAURENCE BACHMANN

Julie, 25 ans, assistante sociale

Les publicités où le corps des femmes est exploité me blessent. Je suis d'autant plus touchée par les images sournoises qui placent systématiquement les femmes dans un rôle spécifique, restreignant leur place dans la société. La vente de poudre à lessive, par exemple, est souvent illustrée par des femmes préoccupées par la tache de chocolat sur le pull de leur enfant. Ce souci est montré comme l'une des grandes préoccupations féminines ! De plus, on ne verrait jamais un homme dans ce rôle, et si on le voit, c'est en tant qu'expert en chemise blanche ou de machines à laver. Cela, dans un contexte où tout le monde parle d'égalité.

Marie, 38 ans, journaliste

La pub sexiste me gêne pour différentes raisons, à commencer par le fait que les rôles qu'incarnent les femmes dans ces images sont toujours les mêmes : mère de famille, femme de ménage ou objet sexuel. Ces rôles sont très restreints et peu valorisants. Ils ont aussi pour conséquence d'inférioriser les femmes. D'autre part, les images de top models quasiment nues en tant qu'objets sexuels me ramènent à mon propre corps. Cela me donne des complexes et c'est difficile d'aimer et d'accepter mon corps tel qu'il est quand je vois des corps de mannequins partout. L'attitude de mon copain par rapport à cette pub me dérange aussi : il regarde les publicités, les juge et fait des commentaires qui me donnent l'impression que je suis sans cesse comparée aux images. Son comportement me rappelle que je n'ai pas un corps de mannequin, que je ne suis pas «belle» donc que je n'ai pas de valeur sociale.



ESTELLE GERMAIN

Alessandrine, 51 ans, politicienne

Je suis sensible à la pub sexiste, plus spécifiquement celle à caractère pornographique qui montre des femmes nues : celle des bars à champagne, les cabarets, les discothèques, etc. Je trouve ces affiches esthétiquement laides et provocatrices, mais dans le mauvais sens. Il y a toujours des femmes nues, jamais des hommes, bien que je ne revendique pas un nivellement par le bas du côté masculin. C'est dégradant, car c'est utiliser des êtres humains comme des objets pour vendre quelque chose. Bien que toute la pub fonctionne comme ça, c'est surtout la composante sexuelle qui me dérange. Je trouve cela déplacé encore plus qu'une autre pub, pour un centre commercial, par exemple. Ces panneaux qu'on ne peut pas louper constituent de la pollution visuelle «pornographique». J'avais par exemple détesté l'affiche pour la campagne de votation du 2 juin pour la solution du délai du Parti du Travail à Genève. C'était l'image d'une femme à quatre pattes menottée, bâillonnée, de type sado-maso avec deux hommes qui faisaient un bras de fer sur son dos. Même si l'image avait un double sens que j'ai bien compris, elle était extrêmement violente, du même acabit que la brochure pro-avortement. C'est violent pour tout le monde et surtout pour les enfants. Je ne me voyais pas expliquer cette affiche à un-e enfant, il y a un temps pour tout. •

Résistance

Cinq façons de riposter à la pub sexiste

Nudité des femmes ou mise en scène de leur sexualité, utilisation d'éléments sado-masochistes et de clichés sexistes, les publicitaires ne sont pas en manque d'inspiration lorsqu'il s'agit de faire la promotion d'un produit. Face à cette déferlante de publicité stéréotypée qui envahit les médias, les consommateurs-trices agressé-e-s se sentent souvent démunis. Voici cinq façons de résister.

SANDRINE ROHMER

1 Boycoter

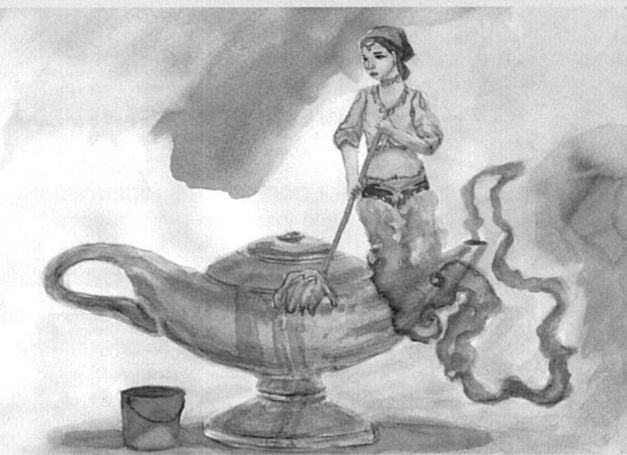
Première arme à disposition de l'individu-e qui souhaite s'élever contre une publicité sexiste : le boycott du produit. Forme de résistance passive, le boycott demeure peu efficace tant qu'il reste à un niveau purement individuel.

2 Sensibiliser

Banderoles ou graffitis sur des panneaux publicitaires affichant des femmes dénudées ou dans des positions humiliantes, lettres aux producteurs et manifestations, sont autant de modes de ripostes mis sur pied par les associations luttant contre les publicités sexistes. Conscientes que cette forme de répression « à postériori » demeure toutefois limitée, les associations se sont mobilisées pour la formation et l'information des jeunes. On peut ainsi se réjouir de l'introduction, depuis quelques années, d'un cours « d'analyse des médias » dans les programmes d'enseignement. Il reste cependant parfois difficile pour les enseignant-e-s de dépasser le stade de la simple analyse d'image et d'amorcer une réflexion sur les valeurs promues par notre société par le biais de la publicité. A noter également que l'enseignement ne s'avère efficace que si les formateurs-trices sont capables de se distancer suffisamment des stéréotypes qu'elles-ils dénoncent.

3 Légiférer

Si les modes de riposte examinés plus haut permettent de lutter contre une publicité en particulier, ils ne s'attaquent pas au système publicitaire à proprement parler. C'est la raison pour laquelle les féministes ont cherché à obtenir un texte permettant d'incriminer directement les responsables d'une publicité sexiste. Actuellement, les milieux économiques font toujours obstacle à ce projet. Le Conseil fédéral, quant à lui, estime l'adoption d'un texte légal inutile dans la mesure où il existe une Commission suisse pour la loyauté dans la communication commerciale.



ESTELLE GERMAIN

4 Dénoncer

Depuis 1966, la Commission suisse pour la loyauté dans la communication commerciale prône l'auto-contrôle de la branche publicitaire. En cas de plainte contre une publicité sexiste, la Commission peut demander au producteur le retrait de cette dernière. En moins de dix ans, l'association genevoise « Viol-Secours » a porté plus d'une dizaine de plaintes devant la Commission. A noter que toute personne désireuse de s'élever contre une publicité sexiste peut remplir le formulaire disponible à cet effet sur le site Internet de la Commission (<http://www.lauterkeit.ch>).

5 Sanctionner

Seul organe habilité à sanctionner une publicité sexiste, la Commission a reconnu légitime en 2001 la plainte portée contre la marque « Martini brut » qui mettait en scène une jeune femme souriante, exhibant un œil au beurre noir au-dessus du slogan « Martini brut, délicieusement brut ». Jugée discriminatoire et évoquant la violence de façon évidente, la publicité a dû être retirée par la marque en cause. Les autres plaintes portées par Viol-Secours n'ont malheureusement pas été couronnées d'un tel succès. On peut regretter notamment que la Commission estime qu'une publicité dans laquelle un jeune homme fait le geste de visser une ampoule dans le derrière d'une femme en jupe montée sur un tabouret ne porte pas atteinte à la dignité des femmes. Peut-être serait-il judicieux de revoir la composition de la Commission (actuellement formée à parts égales de publicitaires, de consommateurs et de professionnels des médias) en y incluant une proportion plus élevée de consommateurs-trices, de psychologues, de juristes ainsi que de sociologues. •

Sites de références sur la publicité sexiste :

<http://assembly.coe.int/Documents/WorkingDocs/doc02/FDOC9394.htm>
Document du Conseil de l'Europe sur l'image des femmes dans les médias
<http://lameute.org.free.fr>
Site de « la Meute » avec publicités sexistes commentées
<http://www.idiom.com/~didogart/vs/main.html>
Site de Viol-Secours Genève
<http://www.lauterkeit.ch>
Site de la Commission suisse pour la loyauté dans la communication commerciale