

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

Artikel: Au secours, pubs sexistes !
Autor: Dussault, Andrée Marie
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-282408>

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

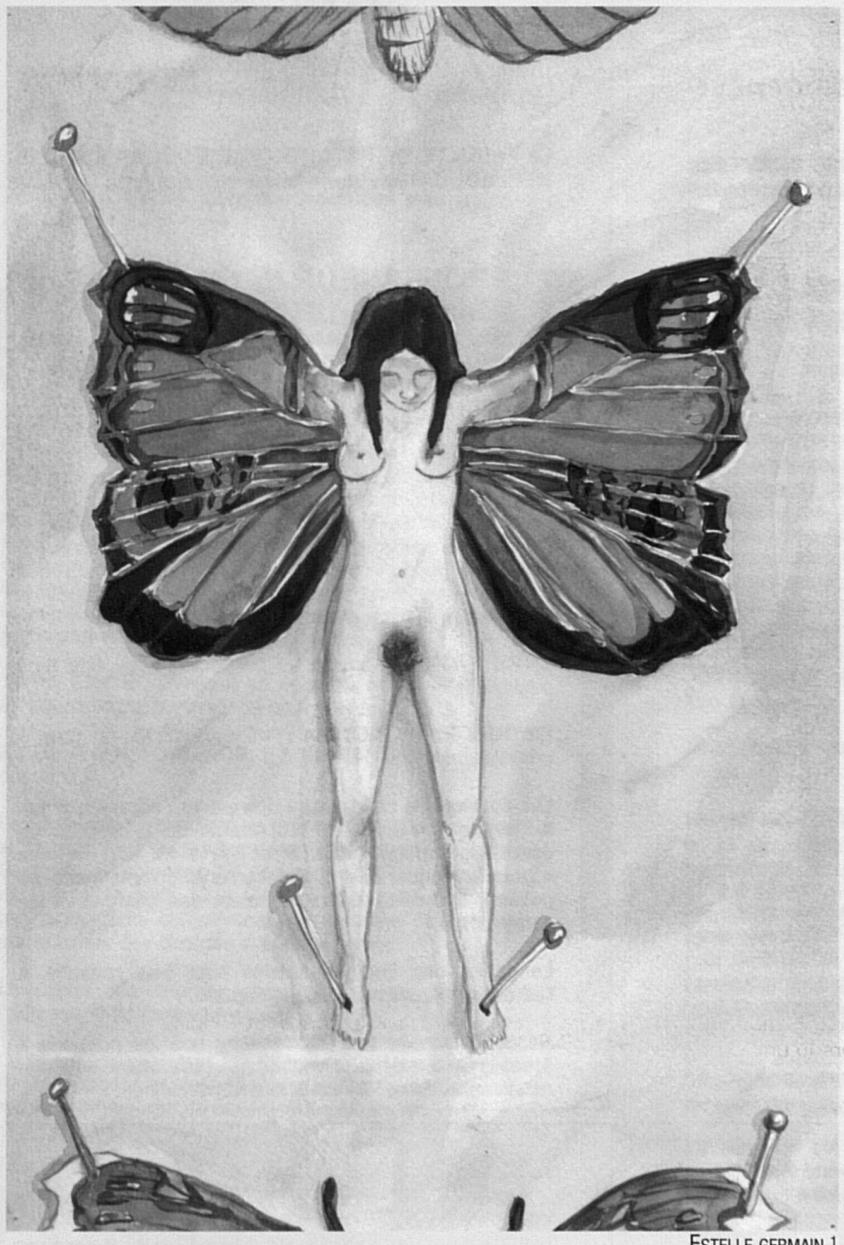
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées 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: 23.02.2026

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



ESTELLE GERMAIN 1

Au secours, pubs sexistes!

Une exposition s'attaque au sexism 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'aiguizer 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 psychiquement, 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 irréelle de la femme «idéale», la publicité complexe 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, sexismes et violence ayant pour thème la publicité sexiste et la pornographie.