

# Décoder la publicité : quelles valeurs propose la pub ?

Autor(en): **Saro, Eve**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **L'Émilie : magazine socio-culturelles**

Band (Jahr): **[90] (2002)**

Heft 1465

PDF erstellt am: **26.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-282409>

## **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.

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.

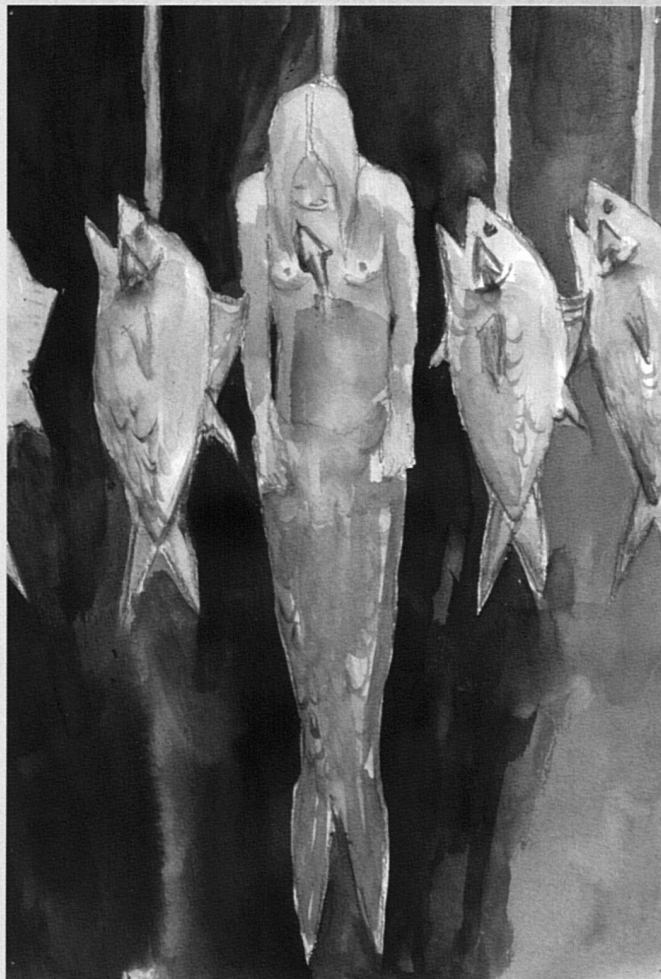
*C'est quoi une pub sexiste ?*

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. •