

La pub et les "féminins"

Autor(en): **Rubin, Anne**

Objektyp: **Article**

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

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

Heft 1463

PDF erstellt am: **18.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-282377>

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.

La pub et les «féminins»

On accuse souvent les magazines féminins et la publicité de véhiculer des modèles de beauté homogènes qui ont un impact négatif sur l'estime de soi des femmes et qui entraînent chez elles des comportements autodestructeurs. A tort ou à raison ? Qu'en pensent les principaux intéressé-e-s ? Des représentant-e-s de magazines féminins et de secteurs liés à la publicité s'expriment sur le sujet et s'en défendent.

ANNE RUBIN

Même si nombre de féministes s'opposent à cette dictature de l'apparence en refusant tout artifice, «la séduction est effectivement l'atout ancestral féminin alors que celui des hommes est le pouvoir », admet Marie-Pierre Dupont, rédactrice en chef du magazine féminin *Femina*. «On ne se débarrasse pas d'une dialectique de séductrice en une dizaine d'années. Quand on croit l'être, un détail surgit et on revient cent ans en arrière !». Elle estime cependant que les médias ne sont pas seuls responsables de cette situation, la culture de l'image de masse étant récente.

«Les femmes ne sont pas des bécasses»

Renata Libal, rédactrice en chef d'un autre «féminin» romand, *Edelweiss*, ajoute que «le XXI^e siècle ne détient pas le monopole de la société des apparences; celle-ci a toujours existé». Elle se défend aussi de participer à cette aliénation : «Il ne faut pas prendre les femmes pour des bécasses qui gobent tout sans réfléchir. Elles ont appris à décrypter les images et ne sont pas les victimes d'un diktat.» Marie-Pierre Dupont acquiesce : «Même si l'offre ne change pas vraiment, épanouies professionnellement, les femmes relativisent leur côté narcissique, "moi, mon corps, mon amour" ». Elle nuance toutefois, en pointant l'élitisme sous-jacent aux propos de Renata Libal, cette distance étant associée à un certain niveau socioculturel.

Nelly Wenger en star

En langage *Edelweiss*, la petite crème, l'ombre à paupière, «c'est du baume pour le moral». Ce plaisir s'inscrit dans l'éthique hédoniste et gourmande du magazine. «Une fille belle est une fille bien dans sa tête ; qui s'assume. Regardez Nelly Wenger que nous avons photographiée le mois dernier: une vraie star, poursuit Renata Libal, elle n'a rien à voir avec le profil mannequin, mais elle est magnifique». *Edelweiss* affirme par ailleurs choisir des mannequins saines, surtout pas anorexiques.

En entendant Renata Libal déclarer que Mia Tyler, le mannequin ambassadrice de Big is Beautiful de H & M, personnifie l'éclatement des critères de beauté, Marie-Pierre Dupont s'insurge : «Ce n'est qu'une niche de marketing.» Les deux journalistes rejettent cependant toute responsabilité des magazines féminins ou de la publicité dans l'augmentation de l'anorexie, maladie grave qui se caractérise par une volonté extrême de maigrir et de contrôler son corps.

Y a-t-il une différence entre femmes et hommes en ce qui concerne la soumission aux diktats de l'apparence ? «Oui, reconnaît Renata Libal, il y a très peu de cadres obèses chez les femmes, alors que c'est fréquemment le cas chez les hommes. Leur corpulence signe encore la légitimité du pouvoir, alors qu'on accusera une femme de laisser-aller. Obligées de lutter davantage pour grimper les échelons, elles soignent plus leur apparence.» De l'avis de Renata Libal, «l'idée est plutôt d'être en forme que d'être belle ou beau ».

Dans une société de la performance où la philosophie du scalpel et de la chimie relèguent l'âge et la maladie dans le camp de la honte, on peut le concevoir, à moins que ce ne soit une nouvelle forme de narcissisme simplement induit par un marketing subtil, visant le bien-être illusoire en une gamme encore plus large de produits. •

Ce qu'en disent les pros de la pubs

Les publicitaires ont constaté qu'une affiche montrant une personne imprègne mieux la mémoire. Selon Urs Donatsch, directeur marketing de Publigroupe «Les femmes sont plus attentives au corps d'une femme qu'à celui d'un homme. Les hommes aussi, c'est évident ! ». Le corps féminin est beaucoup plus réifié (fait de transformer en chose ce qui est mouvant, dynamique) : on voit seulement 45% des corps féminins accompagnés d'un visage contre 65% de corps d'hommes avec figure. Claude Miffon, directeur de la Société générale d'affichage à Genève rappelle que l'affichage s'adresse aux jeunes : «Ils sont plus réceptifs parce qu'ils bougent plus et sont plus souvent dans la rue». Deux raisons probables expliquant le culte de la jeunesse et de la perfection réifiée dans un corps féminin vendeur. La pub, selon lui, adopte soit le créneau du rêve, soit celui de l'humour. Urs Donatsch note tout de même que la pub est de plus en plus osée. Il constate toutefois, en tant que membre de la Commission suisse pour la loyauté, une augmentation de plaintes pour sexisme. La femme est-elle plus réifiée ou les féministes réagissent-elles davantage ? Il n'a pu répondre. Enfin, il semblait regretter le précepte «sex sales». •