

Témoignages : pubs sexistes : vos agacements

Autor(en): **Bachmann, Laurence**

Objektyp: **Article**

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

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

Heft 1465

PDF erstellt am: **24.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-282411>

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.

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.

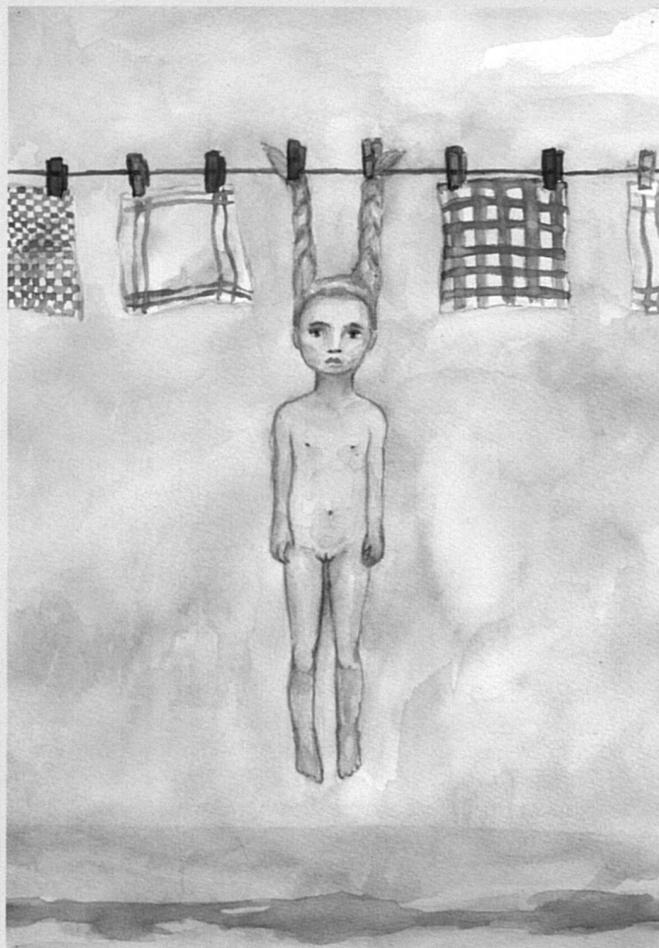
PROPOS RECUEILLIS PAR LAURENCE BACHMANN

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. •