Résistance : cinq façons de riposter à la pub sexiste

Autor(en): **Rohmer, Sandrine**

Objekttyp: **Article**

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

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

Heft 1465

PDF erstellt am: **28.03.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-282412

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Résistance

Cinq façons de riposter à la pub sexiste



ESTELLE GERMAIN

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 Boycotter

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.

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 psychologue, 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