Josiane Borioli réagi [i.e. réagit] à nouveau

Autor(en): **Borioli, Josiane**

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **[92] (2004)**

Heft 1481

PDF erstellt am: **28.03.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-282718

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.

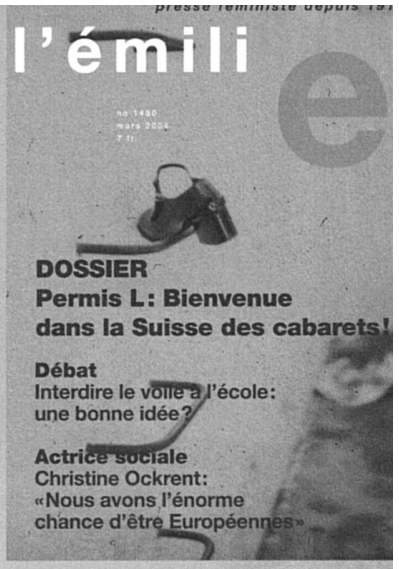
Haftungsausschluss

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

lettres à l'émilie



Rouges, et alors ???

Clarisse Michod, Mauborget

Lundi 8 mars, Journée des femmes… Rouge ma chemise, rouge la robe de ma fille, rouge mes fils, rouge le foulard de mon mari et rouge la maison… Petit trajet en voiture en compagnie de *Mordicus* à la RSR… Rouge la journée… Petites pensées vagabondes… Le chemin parcouru, les choses qui ont évolué, les tâches partagées, le travail… L'éducation de mes enfants, on va y arriver, c'est certain. On va changer le monde. Parce que papa passe l'aspirateur, partage son temps de travail, ne conduit pas toujours. L'impression de vivre une grande journée. Parce que les femmes interviewées sont intéressantes. Parce que tout le monde va se réveiller, non?

Je crois, j'espère, que dès mon arrivée à la ville, je ne verrai que du rouge. Que toutes les femmes auront un sourire. Et puis, j'arrive à la ville. Et je m'arrête mettre de l'essence et personne n'est en rouge. Et mes pensées se teintent un peu en gris. Mais elles continuent à vagabonder. C'est normal, employées de shop, cela ne prête pas forcément à la défense d'une cause (mon dieu, les clichés!) et elles ne savent peut-être pas et cette dame là-bas dans sa mercedes, oui mais bon, c'est peut-être le rouge ou alors elle n'a pas voulu ou alors… Et mes pensées vagabondent tellement que j'entends juste le «Mademoiselle?», je me retourne, polie, souriante et toute de rouge vêtue: «Oui?». «Vous avez oublié de remettre le bouchon de votre benzine.» «Ah oui, merci…» «Ça s'habille en rouge, mais ça a encore besoin de nous pas vrai?!» me dit le grand sourire éclatant… Et là, je crois que mes pensées ont stoppé net leur vagabondage. Arrêt d'urgence sur le mur de la réalité. Et je me suis simplement dit qu'il y avait encore beaucoup, beaucoup à faire… C'est où qu'on s'engage???

«Il serait temps que la SGA se dote d'une déontologie digne de ce nom»

Eric Monnier, Haute-Savoie

On a pu voir une nouvelle fois ces derniers jours fleurir des affiches parfaitement scandaleuses pour les boutiques de «vêtements» Tally Weijl, ayant pignon sur rue entre autres dans les Rues-Basses de Genève. Déclinée en deux versions, ces placards de très mauvais goût mettent en scène une femme vêtue d'un mini-short et d'un «top» décolleté, affichant un sourire aguicheur. Au cas où on ne l'aurait pas compris, un texte précise que le modèle est *totally sexy* (en anglais dans le texte !) (...)

Il y a quelques temps le directeur de la Société générale d'affichage (SGA) déclarait dans la presse que les personnes qui auraient apposé des graffitis sur des affiches (qu'elles jugent choquantes), ou qui les auraient maculées, seraient dénoncées à la justice pour avoir dégradé les panneaux de sa société. Le moins qu'on puisse dire, c'est que la dégradation de l'image des femmes que véhiculent de plus en plus souvent la publicité en général et l'affichage de la SGA en particulier, ne semble guère déranger ce monsieur. Il serait temps que la société qu'il dirige se dote d'une déontologie professionnelle digne de ce nom, c'est-à-dire respectueuse de la personne humaine et des femmes en premier lieu. Il serait aussi temps que les autorités qui mettent l'espace public à disposition de la SGA, aient le courage politique d'exiger de cette société le respect de ces règles déontologiques. Je me réjouis, à ce propos, de lire dans *Le Courrier* du 11 mars 2004, qu'à Genève, on se préoccupe enfin de la question, tant à la Ville qu'à l'Etat.

Une pub qui ne donne pas envie de placer ses avoirs chez Syz & Co Oyster Funds

Josiane Borioli, St-Aubin-Sauges

Je me permets de vous interpeller, car je ne sais comment procéder pour me plaindre d'une publicité que je trouve très déplacée, bien que paraissant dans le très sérieux quotidien *Le Temps*, et pour une banque qui se veut de haut niveau. Il s'agit d'une publicité pour une famille de fonds Oyster, qui a du caractère (voir *Le Temps* du 10 mars, en page 20, dans la rubrique Économie). On argumentera peut-être que l'image est celle du creux d'un genou en plein effort, mais je ne suis arrivée à cette conclusion qu'après avoir bien réfléchi à l'autre signification de ce que j'ai pris plusieurs fois pour la cambrure d'une femme. Une telle ambiguïté ne saurait être admise à moins qu'on veuille justement éveiller un intérêt trouble pour un mâle hésitant entre divers placements de fonds qui sont nombreux à se faire concurrence.

Copie de ce courriel à été adressé à Syz & Co Oyster Funds

Copie de réponse à Josiane Borioli d'un des principaux intéressés

Ricardo Payro, directeur de la communication de la banque SYZ & CO S.A

En ce qui nous concerne, nous estimons que le visuel en question ne présente pas de caractère dégradant pour la femme (la partie du corps qui sert de support au tatouage ne permet d'ailleurs pas de déterminer s'il s'agit d'un homme ou d'une femme). L'idée première de la campagne reste le tatouage et le corps dont on voit une partie ne lui sert que de support. Une première version de ce concept ne représentait d'ailleurs que le tatouage lui-même sur fond neutre, mais nous avons constaté que, sans l'association avec la peau, on ne reconnaissait pas le sujet. Je reste à votre entière disposition si vous souhaitez discuter ce sujet plus avant.

Josiane Borioli réagi à nouveau

Je vous remercie d'avoir répondu au courriel que je vous ai adressé concernant votre campagne de publicité. Je suis absolument consciente que le fait d'organiser une nouvelle campagne de publicité est un sacré remue-méninges et qu'il faut toujours trouver de nouvelles idées. L'emploi d'un tatouage est peut-être une idée novatrice. Si ce tatouage avait été présenté sur un beau biceps lançant un javelot, ou une cuisse féminine ou masculine d'athlète dans le starting blocks ou sautant une haie, j'aurais compris la présence d'un tatouage sur une partie du corps liant l'effort à la permanence.

Mais l'emploi d'un corps de femme, plus spécialement la douce courbe de sa taille, reste parfaitement déplacé. Dites-moi en quelle circonstance une femme peut prouver, en montrant son tatouage qu'elle fait partie des gens avisés, exigeants, prêts à investir dans des fonds qui ont du caractère. Et je vous cite: «il s'agit également de suggérer par quels moyens les résultats supérieurs ont été obtenus», et là, cela fait sourire... ou pleurer selon l'interprète.