

De la pin-up à la battante

Autor(en): **Ricci Lempen, Silvia**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Femmes suisses et le Mouvement féministe : organe officiel des informations de l'Alliance de Sociétés Féminines Suisses**

Band (Jahr): **80 (1992)**

Heft 3

PDF erstellt am: **22.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-279935>

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.



De la pin-up à la battante

Le rôle des femmes dans les publicités des grands constructeurs est en train de changer. Désormais, elles achètent...

Au mois de mai 1983, le «Sottisier» de *Femmes Suisses* épingle un slogan publicitaire censé séduire les acheteurs potentiels de la Renault 5: «C'est un PDG qui m'entretient, mais c'est avec sa femme que je sors!» Variante sur le même thème puisée dans la même rubrique en mai 1986: une publicité pour le Touring Club nous montre une jeune femme effondrée devant son pneu crevé.

N'aurait-elle pas mieux fait de se faire offrir par son mari une carte Touring Secours? Dans un registre similaire, la publicité pour la Mazda 929 reproduite dans le numéro d'octobre 1988 de votre magazine préféré met en scène un petit garçon qui s'exclame: «Maman, elle dit qu'elle montera dans la 929 quand elle aura une robe qui va avec!»

Pendant longtemps, les femmes n'ont joué que deux rôles bien typés dans les publicités pour des voitures: celui de l'épouse entretenue et celui de faire-valoir érotique. Pour ce qui est de ce deuxième cas de figure, les exemples à puiser dans les numéros de *Femmes Suisses* des années huitante sont encore plus nombreux que pour le premier, et la pin-up exposée sur un capot y apparaît comme un véritable archétype du genre.

Une annonce pour la brochure de photos *Cars and Girls* de la maison Orion, parue au printemps 1988, permet de comprendre quels sont les mécanismes mis en jeu par de telles publicités. Dans cette brochure, des voitures de marques prestigieuses sont

présentées «garnies de beautés attrayantes et voluptueuses (...) en poses osées, excitantes». Voilà qui donne lieu à une «combinaison ultra-explosive, qui enthousiasme les amateurs de voitures rapides et de belles femmes». L'association nana-baignole stimule donc doublement la virilité du mâle consommateur. Un rapide survol des publicités paraissant actuellement dans la presse romande semble indiquer que cette ficelle-là commence à paraître un peu usée aux publicitaires contemporains.

C'est seulement dans des annonces bas de gamme (par exemple pour des petits ga-

conducteur; ou alors, c'est le thème de la voiture de prestige fonctionnant comme argument de séduction.

Dans l'ensemble, ce qui frappe dans les tendances actuelles c'est que les publicités pour les voitures sont de plus en plus unisexes. Il est vrai qu'il y est de plus en plus question d'écologie et de sécurité, valeurs très «féminines». Mais même quand l'argumentation reste basée sur la puissance et la vitesse, il est désormais rare qu'on nous montre explicitement un homme au volant, le plus souvent la voiture vide, ou bien le sexe du conducteur est indiscernable. Les

acheteuses sont désormais autant visées que les acheteurs, et la Renault 21 turbo va même jusqu'à se vanter d'avoir séduit... Michela Figini!

Madame ne se fait plus offrir sa voiture par monsieur, elle la choisit et la paie elle-même, même si on laisse entendre parfois que ses besoins sont un peu différents de ceux



Aujourd'hui, l'acheteur potentiel, celui qu'il faut séduire, a de plus en plus un visage féminin.

rages ou pour des produits d'entretien pour les voitures) que l'on tente encore d'appâter l'acheteur avec des jeunes femmes dévêtues (ainsi une carrosserie de Neuchâtel ose-t-elle encore évoquer les «carrosseries» féminines).

Chez les grands constructeurs, et sauf exception venant confirmer la règle, le vent a tourné. Les femmes sont encore, ici ou là, utilisées comme arguments de vente indirects auprès des automobilistes mâles, mais sur une mode plus subtil. Par exemple, dans une publicité vantant le confort de la Range Rover, la passagère offre du thé au

de monsieur. Il lui faut, par exemple, un grand coffre pour mettre les courses... Mais elle ne fait pas seulement les courses, elle doit aussi courir à ses rendez-vous d'affaires! Comme dans l'ensemble du paysage publicitaire, la battante est bien présente, mais elle fait encore la double journée.

Alors, la voiture serait-elle en train de devenir un produit asexué? Pas si vite... La «vélocité à l'état pur», nous dit la publicité Porsche, reste encore un apanage masculin. Sa possession n'est-elle pas ce qui distingue «the boys from the men»?

Sivia Ricci Lempen