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

Herausgeber: Alliance de Sociétés Féminines Suisses

Band: 76 (1988)

Heft: [3]

Artikel: Allemagne : le pavé d'Emma

Autor: pbs

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-278600

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 16.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Norvège: les publicitaires dans le collimateur

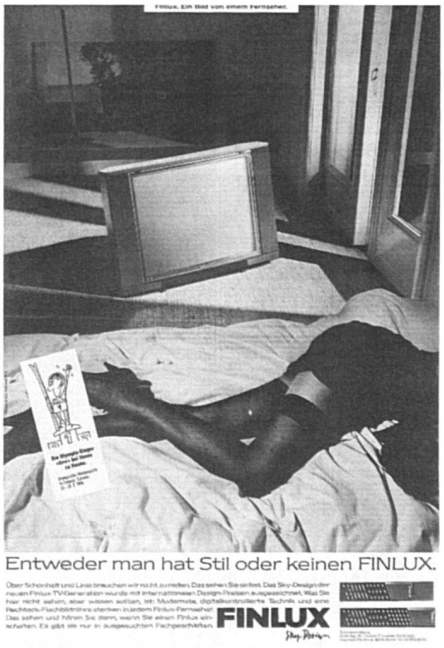
Pornographie et sexisme ne sont pas la même chose. Cependant, il est difficile de parler de lutte contre la pornographie sans évoquer aussi l'image sexiste qui est donnée des femmes dans la publicité.

La Norvège s'est dotée, dès 1979, d'une loi très restrictive dans ce domaine. Les représentants du mouvement des consommateurs de ce pays en ont précisé les grandes lignes lors du 12e Congrès de l'IOCU (International Organization of Consumers Union) qui s'est tenu à Madrid en septembre 1987.

La loi norvégienne sur le « contrôle du marketing » prévoit expressément la répression de toute publicité portant atteinte au principe d'égalité entre hommes et femmes. « Elle se veut dans l'intérêt des deux sexes avec une attention particulière aux représentations qui sont faites de la femme ». Les consommateurs, par l'intermédiaire de leur ombudsman, sont ainsi légalement habilités à porter plainte auprès de la Commission marketing contre les annonceurs et les agences de publicité enfreignant la loi. Ceux-ci n'encourent toutefois une sanction que s'ils refusent de retirer une annonce litigieuse interdite par la commission. Dans ce cas, les journaux distributeurs peuvent également être poursuivis.

Trois critères ont été établis pour définir les publicités sexistes :

- **les représentations offensantes** utilisant les femmes comme objets sexuels, n'ayant aucun rapport avec le produit promu. Le terme « offensant » ne se réfère pas à des normes morales, mais au droit à la dignité de chaque sexe. Voici le commentaire de l'ombudsman à propos d'une publicité pour une marque de télévision montrant une femme dévêtue au pied du poste : « La fonction de la femme est ici d'attirer l'attention sur son corps et non de faire un usage naturel du produit présenté »...
- **les jugements dévalorisants** attribuant à l'un des sexes des caractéristiques considérées comme négatives ou, encore, donnant l'impression que des facteurs biologiques limitent l'apprentissage dans certains domaines et conditionnent « naturellement » les domaines d'intérêt. Exemple courant : « C'est tellement simple que maman/papa peut le faire »... Il peut aussi s'agir d'une description des rôles sexuels dans laquelle la position subalterne de la femme est liée au manque d'initiative et le succès de l'homme à son intelligence ou à son courage. Exemple : « Si les secrétaires savent ce qui se passent dans le monde, c'est, en général, grâce au dictaphone de leur patron » !



Sexisme et pornographie : pas la même chose mais... un air de famille !
(Annonce parue sur une pleine page dans la NZZ*).*

Si les formes les plus courantes de publicité discriminatoire sont caractérisées par ces deux critères, d'autres peuvent se révéler illégales sur le plan de **l'égalité des sexes.** Ce troisième critère, sous-jacent d'ailleurs aux précédents, permet d'intervenir sur des points moins évidents tels que les stéréotypes décrivant les femmes comme futiles, centrées sur leurs vêtements et leur apparence. Par ailleurs, si l'on ne peut adresser de critiques à une publicité montrant une femme engagée dans des tâches domestiques, car elle ne dit rien de la manière dont les hommes participent au travail ménager, une annonce peut être interdite si elle suggère que, seule, maman lave, alors que papa lit le journal...

Préciser les limites des publicités sexuellement discriminatoires se révèle, on s'en doute, une tâche ardue devant éviter les pièges du radicalisme. Dans plusieurs cas, les décisions de la Commission marketing n'ont pas été prises à l'unanimité. Ce que la pratique d'une telle loi a toutefois démontré, c'est que le non-respect du principe d'égalité des sexes a systématiquement eu lieu aux dépens des femmes.

Michèle Michellod

Allemagne: le pavé d'Emma

Un débat public contre la pornographie a été lancé en Allemagne, par la revue féministe *Emma.* La rédactrice, Alice Schweizer, publie en novembre dernier, un article informant ses lectrices, images à l'appui, sur la « hard-porno ». Le numéro est boycotté par les grossistes allemands, ils refusent de le diffuser de crainte de poursuites pénales. Le distributeur suisse, l'agence Schmid-Kiosk AG, retire à son tour *Emma* de la vente. L'OFRA proteste auprès de la Kiosk AG. Anita Krattinger fait paraître dans la *Wochen-Zeitung* de Zurich, un communiqué dénonçant le boycott d'*Emma* et relevant que Kiosk AG distribue une cinquantaine de magazines plus que douteux.

Le boycott de sa revue n'a pas découragé Alice Schweizer. Elle organise au début de décembre une séance publique qui a un énorme succès. Elle y a fait venir, entre autres, l'Américaine Andrea Dvorkin, l'animatrice de la lutte contre la pornographie et la violence aux Etats-Unis. La discussion porte sur la question de savoir si l'on peut combattre la pornographie en votant une loi relevant du Code civil et plus précise que l'article 184 du Code pénal, qui se réfère « au sens général des convenances ». D'après le projet de loi présenté par *Emma,* toute femme qui se sent atteinte dans sa dignité par la pornographie pourrait porter plainte.

On souligne que « l'incroyable escalade » de la pornographie à laquelle on assiste, est une réaction à l'émancipation des femmes. On estime une campagne utile et nécessaire. On hésite cependant sur le retour à une loi plus répressive comme à l'époque nazie. Mme Süssmuth, ministre fédérale de la famille et de la condition de la femme, rappelle « qu'il y a longtemps qu'il n'est plus question de renverser les tabous relatifs à la sexualité... Le moment est venu de parler de la déshumanisation de la pornographie... Il faudrait affiner notre sens de ce qui est intolérable. » **(pbs)**