

Au secours, pubs sexistes !

Autor(en): **Dussault, Andrée Marie**

Objektyp: **Article**

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

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

Heft 1465

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-282408>

Nutzungsbedingungen

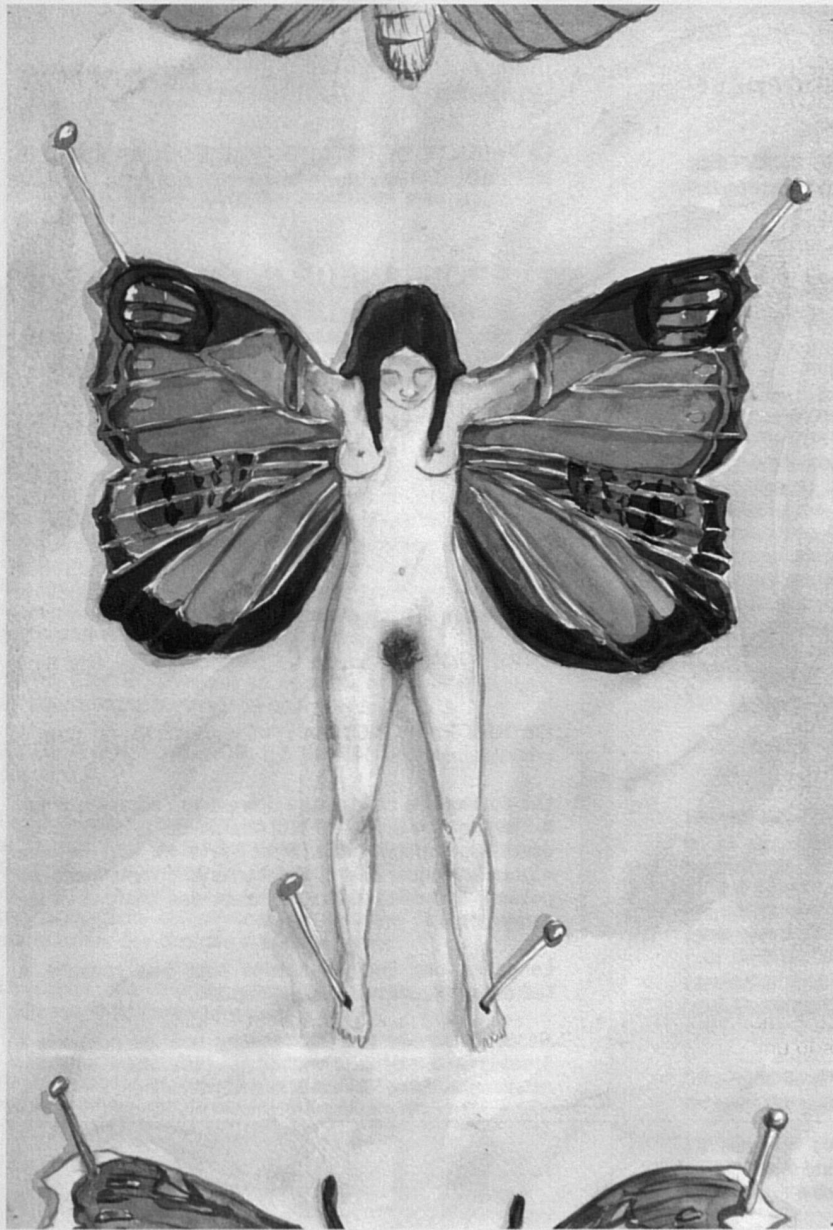
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

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.



ESTELLE GERMAIN ¹

Au secours, pubs sexistes!

Une exposition s'attaque au sexisme dans la publicité. La pub sexiste mérite-t-elle d'être sérieusement discutée? Certain-e-s ont jugé pertinent d'en débattre, au point d'organiser une quinzaine sur le sujet. A l'avant-garde des pouvoirs publics et des médias, des associations se responsabilisent face à une influence qu'elles estiment néfaste en montant l'expo « Les images mises à nu ».

ANDRÉE-MARIE DUSSAULT

¹ Les illustrations de ce dossier sont « sans titre » et ont été créées dans une perspective indépendante du contenu rédactionnel.

Si, apparemment, personne d'autre ne s'y intéresse, si la problématique n'interpelle ni les autorités publiques ni les médias, est-il important de discuter du sexisme dans la publicité ? Pour les instigateurs de l'expo « Les images mises à nu » qui se tient du 8 au 28 octobre au Centre de loisirs de Chêne-Bourg à Genève, l'intérêt est criant.

Animateur socioculturel, Pierre Blumer s'inquiète de l'absence de repères et de valeurs chez les jeunes qu'il côtoie. Il confie également avoir beaucoup de connaissances actives dans les domaines de l'enseignement et de la santé, qui dans leurs pratiques professionnelles, constatent les incidences négatives chez les jeunes des modèles véhiculés notamment par la publicité. C'est pour ces raisons que lorsqu'une collègue lui a parlé d'organiser une exposition autour de la publicité et comment celle-ci représente les femmes et les hommes, il n'a pas hésité à s'engager.

Pour Barbara San Antonio, la collègue en question, l'objectif de l'exposition est de susciter une réflexion et d'amorcer une discussion au sein du quartier sur la déferlante publicitaire et ses conséquences : « Pendant cette quinzaine, on souhaite fournir des outils qui permettent d'aiguiser le regard et de décoder les messages que nous transmet la pub, pour éventuellement cesser d'accepter passivement cette inondation d'images comme si c'était normal. » Pour parvenir à cette fin, « Les images mises à nu », qui reprend le contenu d'une exposition¹ tenue en 1989 complétée de matériel récent, sera accompagnée d'ateliers animés par des spécialistes (voir entrevue p. 16).

Publicité et émulation

Indépendamment du fait qu'elle est conçue pour influencer les comportements de consommation, peut-on légitimement supposer que le contenu publicitaire ait réellement une influence nuisible sur la vie des gens, et que les femmes en souffrent de façon particulière ? Barbara San Antonio explique qu'à l'adolescence, les jeunes se cherchent et apprennent par mimétisme : « La publicité va jusqu'à transformer ses mannequins en « putes » ou en toxicos de luxe et ces images ne sont pas sans influence sur le comportement des jeunes; c'est là toute la problématique. » Pierre Blumer, lui, estime que les publicitaires cherchent à vendre des produits à des jeunes qui représentent un chiffre d'affaire astronomique, en créant des images déformées par rapport à la réalité. « Ca me fait mal de voir ces jeunes filles qui se font violence, physiquement et psychologiquement, pour ressembler à ce qu'on nous balance quotidiennement. J'ai envie de leur dire que se soigner physiquement,

c'est très important : on peut le faire en se lavant avec du savon, sans se conformer à tout ce que propose la publicité. »

Du côté des associations féministes, pour Isabelle Chatelain du collectif Viol-Secours qui vient en aide aux femmes victimes d'agressions sexuelles, il y a continuum entre le sexisme dans la publicité et les violences masculines exercées sur les femmes : « En plus de banaliser les violences, en reproduisant ad nauseam l'image irréaliste de la femme « idéale », la publicité complexifie toutes les femmes. Une personne complexée est une personne qui ne s'aime pas; qui manque d'estime de soi, qui risque donc davantage d'être la cible de violences, de les tolérer plus facilement et enfin, qui osera moins y réagir. »

Tourner en Romandie

Est-ce une exposition dans une maison de quartier qui va influencer les concepteurs publicitaires et sonner le glas de la pub sexiste ? Certainement pas seule, mais à en croire Julien Hutin, membre de l'association HAPUSE (Halte à la publicité sexiste) nouvellement constituée à Genève, contrairement à ce que l'on pourrait croire, les entreprises créatrices de pubs sont généralement sensibles aux plaintes et ouvertes à la discussion. Selon lui, l'argument massue des publicitaires qui explique le caractère discriminatoire de certaines stratégies marketing consiste à dire « On joue les machos parce que les consommateurs que l'on vise sont ainsi. » Et si c'était parce qu'ils font comme dans la pub ? En attendant des jours meilleurs et en partant du principe que c'est aujourd'hui que l'on construit l'avenir, l'équipe du Centre de loisirs de Chêne-Bourg serait ravie de voir « Les images mises à nu » tourner en Romandie et semer un peu d'esprit critique ici et là. ◊

¹ Dans le cadre d'un colloque sur les violences conjugales et sexuelles tenu les 21 et 22 septembre 1989, organisé par le Bureau de l'égalité, en collaboration avec Solidarité femmes et le collectif Viol-Secours, cette dernière association a réalisé une exposition intitulée Femmes, sexisme et violence ayant pour thème la publicité sexiste et la pornographie.