

Zeitschrift: L'Émilie : magazine socio-culturelles
Herausgeber: Association Femmes en Suisse et le Mouvement féministe
Band: [90] (2002)
Heft: 1465

Artikel: Décoder la publicité : quelles valeurs propose la pub ?
Autor: Saro, Eve
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-282409>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 04.05.2025

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

Décoder la publicité

Quelles valeurs propose la pub ?

Artiste visuelle à vocation communautaire et consultante auprès de musées, d'entreprises et d'écoles, Eva Saro animera des ateliers de lecture d'images dans le cadre de l'exposition sur la publicité sexiste « Les images mises à nu » au Centre de loisirs de Chêne-Bourg. Interview.

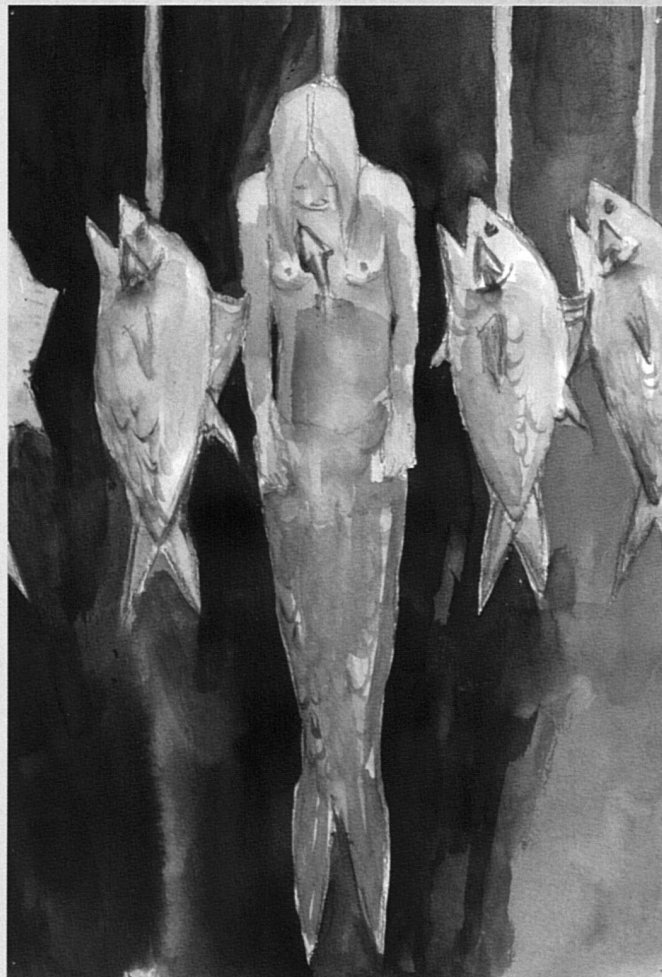
C'est quoi une pub sexiste ?

Eva Saro : C'est une publicité qui simplifie, qui caricature les caractéristiques physiques et culturelles des femmes et des hommes, et qui discrimine et dévalorise un sexe. Je trouve que la pub sexiste est triste et je pense qu'elle engendre de graves conséquences, notamment sur l'identité en construction des jeunes, mais aussi sur celle des adultes. Elle a pour effet de standardiser les comportements, les gestes, les attitudes, en plus de l'aspect vestimentaire. Les gens, lorsqu'ils en sont conscients, n'osent pas dire qu'ils ont envie d'imiter les modèles qu'ils voient dans la publicité, mais c'est un fait que l'humain apprend et fonctionne par mimétisme. La pub a une influence énorme par rapport à nos critères quant à ce qui est acceptable ou non, à ce qui est beau ou non. Encore récemment, je discutais avec un jeune homme qui se découvrait manipulé par la pub : il était conscient de fréquenter une femme plutôt « à la mode », dont le look se rapprochait du modèle présent dans la publicité et s'était éloigné d'une autre qui lui convenait pourtant davantage au niveau du caractère.

La pub où l'on voit de jeunes et jolies femmes vendre des produits de consommation n'est-elle pas en quelque sorte une création artistique ?

E. S. : A force de donner du crédit à l'argument selon lequel la pub sexiste est « esthétique », on ne regarde plus le contenu. Une chose est certaine : nos lois de respect et d'égalité entre personnes sont constamment niées par l'imagerie publicitaire. Ces images semblent souvent naturelles, or elles sont fabriquées ; elles sont un produit culturel, créé à des fins économiques.

Le plus souvent, ce sont des hommes qui la conçoivent, les



ESTELLE GERMAIN

femmes dans le milieu publicitaire ne sont pas forcément plus sensibles au sexisme, et celles et ceux qui s'objectent à cette stratégie étroite hésitent en général à faire entendre leurs critiques. En nous réduisant à des femmes-fesses et à des hommes-muscles, la propagande commerciale ne nous facilite pas la tâche pour reconnaître nos propres richesses. La pub finit par nous empêcher de nous retrouver et d'aller vers l'autre et sa différence. Je pense que les publicitaires ont des préjugés par rapport à ce qui touchera le public.

En quoi consiste votre approche de la lecture d'images ?

E. S. : Notre but est de fournir des pistes et des moyens pour que chacun-e puisse faire son travail personnel. On travaille beaucoup avec des gens issus des milieux publicitaires et graphiques, mais aussi avec des jeunes. Il s'agit d'abord pour chaque personne du groupe de collecter des images de toutes sortes prises dans les journaux et les magazines. Ensuite, ensemble on compare les images et on les analyse dans une perspective sociologique, psychologique et relative à l'histoire de l'art. Puis, on passe aux jeux de rôles ; on imite les poses des modèles présenté-e-s sur les pubs. C'est à ce moment-là qu'on s'aperçoit des implications des attitudes et poses qui sont mises en avant dans la publicité. C'est là où l'on réalise que ce qui paraît naturel ne l'est pas du tout. Les hommes réalisent que ce qu'ils trouvaient séduisant chez les femmes représentées et qui paraissait tout à fait spontané ne l'est pas. Par exemple, qu'un corps cambré demande une contorsion incroyable et inconfortable, qu'eux-mêmes hésitent à prendre ! C'est aussi à partir de ce moment qu'on se questionne sur ses propres valeurs. »