

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

Artikel: Résistance : cinq façons de riposter à la pub sexiste
Autor: Rohmer, Sandrine
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-282412>

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>

Cinq façons de riposter à la pub sexiste

Nudité des femmes ou mise en scène de leur sexualité, utilisation d'éléments sado-masochistes et de clichés sexistes, les publicitaires ne sont pas en manque d'inspiration lorsqu'il s'agit de faire la promotion d'un produit. Face à cette déferlante de publicité stéréotypée qui envahit les médias, les consommateurs-trices agressé-e-s se sentent souvent démunis. Voici cinq façons de résister.

SANDRINE ROHMER

1 Boycotter

Première arme à disposition de l'individu-e qui souhaite s'élever contre une publicité sexiste : le boycott du produit. Forme de résistance passive, le boycott demeure peu efficace tant qu'il reste à un niveau purement individuel.

2 Sensibiliser

Banderoles ou graffitis sur des panneaux publicitaires affichant des femmes dénudées ou dans des positions humiliantes, lettres aux producteurs et manifestations, sont autant de modes de ripostes mis sur pied par les associations luttant contre les publicités sexistes. Conscientes que cette forme de répression « à posteriori » demeure toutefois limitée, les associations se sont mobilisées pour la formation et l'information des jeunes. On peut ainsi se réjouir de l'introduction, depuis quelques années, d'un cours « d'analyse des médias » dans les programmes d'enseignement. Il reste cependant parfois difficile pour les enseignant-e-s de dépasser le stade de la simple analyse d'image et d'amorcer une réflexion sur les valeurs promues par notre société par le biais de la publicité. A noter également que l'enseignement ne s'avère efficace que si les formateurs-trices sont capables de se distancer suffisamment des stéréotypes qu'elles-ils dénoncent.

3 Légiférer

Si les modes de riposte examinés plus haut permettent de lutter contre une publicité en particulier, ils ne s'attaquent pas au système publicitaire à proprement parler. C'est la raison pour laquelle les féministes ont cherché à obtenir un texte permettant d'incriminer directement les responsables d'une publicité sexiste. Actuellement, les milieux économiques font toujours obstacle à ce projet. Le Conseil fédéral, quant à lui, estime l'adoption d'un texte légal inutile dans la mesure où il existe une Commission suisse pour la loyauté dans la communication commerciale.



ESTELLE GERMAIN

4 Dénoncer

Depuis 1966, la Commission suisse pour la loyauté dans la communication commerciale prône l'auto-contrôle de la branche publicitaire. En cas de plainte contre une publicité sexiste, la Commission peut demander au producteur le retrait de cette dernière. En moins de dix ans, l'association genevoise « Viol-Secours » a porté plus d'une dizaine de plaintes devant la Commission. A noter que toute personne désireuse de s'élever contre une publicité sexiste peut remplir le formulaire disponible à cet effet sur le site Internet de la Commission (<http://www.lauterkeit.ch>).

5 Sanctionner

Seul organe habilité à sanctionner une publicité sexiste, la Commission a reconnu légitime en 2001 la plainte portée contre la marque « Martini brut » qui mettait en scène une jeune femme souriante, exhibant un œil au beurre noir au-dessus du slogan « Martini brut, délicieusement brut ». Jugée discriminatoire et évoquant la violence de façon évidente, la publicité a dû être retirée par la marque en cause. Les autres plaintes portées par Viol-Secours n'ont malheureusement pas été couronnées d'un tel succès. On peut regretter notamment que la Commission estime qu'une publicité dans laquelle un jeune homme fait le geste de visser une ampoule dans le derrière d'une femme en jupe montée sur un tabouret ne porte pas atteinte à la dignité des femmes. Peut-être serait-il judicieux de revoir la composition de la Commission (actuellement formée à parts égales de publicitaires, de consommateurs et de professionnels des médias) en y incluant une proportion plus élevée de consommateurs-trices, de psychologues, de juristes ainsi que de sociologues. *

Sites de références sur la publicité sexiste :

<http://assembly.coe.int/Documents/WorkingDocs/doc02/FDOC9394.htm>
Document du Conseil de l'Europe sur l'image des femmes dans les médias
<http://lameute.org.free.fr>
Site de « la Meute » avec publicités sexistes commentées
<http://www.idiom.com/~didogart/vs/main.html>
Site de Viol-Secours Genève
<http://www.lauterkeit.ch>
Site de la Commission suisse pour la loyauté dans la communication commerciale