Zeitschrift: L'Émilie : magazine socio-culturelles
Herausgeber: Association Femmes en Suisse et le Mouvement féministe
Band: [91] (2003)
Heft: 1476

Artikel: "Des goûts et des couleurs, on ne discute pas"
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-282624

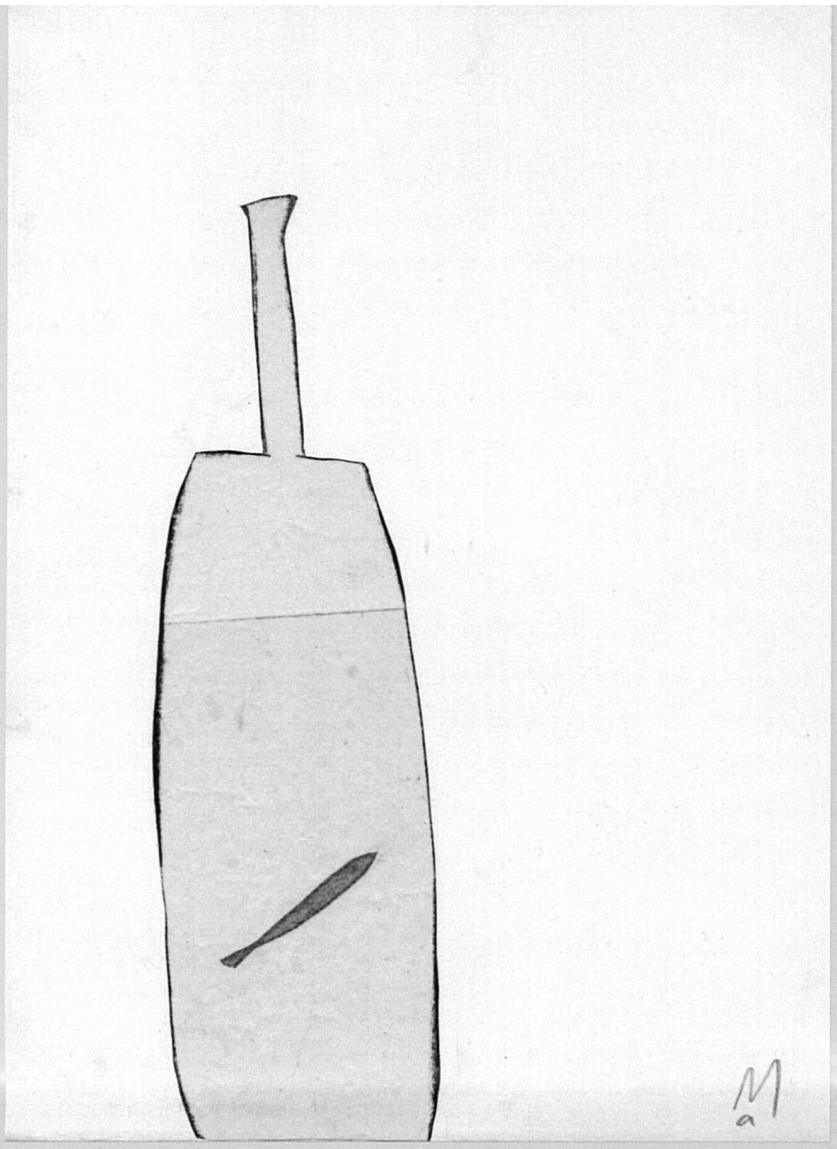
Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. 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: 12.07.2025

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



MYRIAM ABOUROUSSE

«Des goûts et des couleurs, on ne discute pas»

La propagande publicitaire renforce le sentiment de passivité, d'autant qu'on voudrait nous faire croire qu'il est vain et insensé de l'attaquer. Beaucoup ont intégré l'idée que la publicité est une expression comme une autre et que la juger revient à discuter des goûts et des couleurs. Or il ne s'agit en rien d'esthétisme, ni d'un problème subjectif. La pub communique une idée précise («Acheter !»), de la manière la plus séduisante possible. Les formes qu'elle adopte peuvent être belles, mais en aucun cas la publicité ne peut prétendre à être de l'art. Cet argument d'une prétendue création artistique, qui vient de l'assimilation des concepteurs publicitaires à des créatifs, est l'un des plus pervers. Il vise à faire oublier que la publicité est une arme redoutable dans l'arsenal du marketing. Son unique but est de faire vendre. A la différence de la création artistique, l'«œuvre» créée par la pub est utilitaire et sa qualité est jugée en termes d'efficacité, alors qu'une peinture ou une pièce de théâtre possèdent une fin en soi. Cette idée est d'autant plus défendue par les publicitaires qu'elle les assimile à des artistes, voire à des sociologues, et que les remettre en cause reviendrait à exercer une censure sur la création ou à bâillonner la liberté d'expression. La pub tente aussi, avec succès, de s'imposer dans la culture. *Les Nuits des publivores* et autres types de manifestations veulent faire croire qu'il suffit de devenir une référence dans l'esprit des gens pour faire partie de la culture d'un pays. L'auto-défense est justifiée par rapport à l'agression, au danger qu'elle représente. C'est notre liberté que nous exerçons en exigeant de ne plus servir de cible. La publicité véhicule des valeurs sexistes et influence nos consciences. Elle n'est pas un art, et la refuser n'est pas une censure, mais une légitime défense face à un totalitarisme diffus. ●

COLLECTIF FRANÇAIS CONTRE LE PUBLISEXISME