

Rashid Mili

Autor(en): **Mili, Rashid**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **[91] (2003)**

Heft 1471

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-282534>

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.

L'une d'entre elles, «Zora la rousse», une série yougo-helvético-allemande, tournée en (ex-) Yougoslavie en 1978, me reste particulièrement en mémoire pour son ton libre et frondeur. Zora, préadolescente, est cheffe d'une bande de garçons et vit comme elle l'entend. Ce personnage, rare, a marqué d'autres femmes de ma génération d'après une petite enquête personnelle. Autre exemple, au niveau de la lecture cette fois-ci : «La bande des cinq» dont Claude, une fille, était le cerveau. Avec ces deux exemples, (mais j'en ai d'autres), je voudrais dire qu'heureusement, les petites lectrices, mêmes si elles ont moins de choix que les garçons en ce qui concerne les modèles d'identification, peuvent refuser les «Blanche-Neige» et autres «Belles au bois dormant», personnages passifs et réceptifs et préférer «Une Belle (et la bête)» ou une «Matilda» qui ont quelque chose entre les deux oreilles. N'oublions pas que l'être humain, même petit, peut dire sa préférence. Bonne continuation avec l'émiliE. Vous faites du bon travail !

Hapuse Genève

La dernière séance de Hapuse (Halte à la pub sexiste, association genevoise militant contre la pub sexiste www) fut intense. Un groupe d'étudiant-e-s nous a rejoint. Celui-ci projette de remettre une pétition au Conseil municipal ou au Grand Conseil genevois (j'ai demandé à une spécialiste de les conseiller, car les processus sont parfois peu clairs). A quel sujet ? Au sujet de la publicité sexiste. Elles et ils en ont marre de la pub sexiste et autre partout sans notre accord. Ce qui les a amené-e-s à entreprendre cette démarche ? Le dossier de septembre dans l'émiliE et l'exposition sur la pub sexiste au Centre de loisirs de Chêne-Bourg. Bravo donc à vous mesdames.

Hapuse a récemment décerné ses prix Demeritas et Meritas aux entreprises ayant utilisé les publicités considérées comme véhiculant le plus des clichés sexistes et celles qui promeut une image valorisante des femmes. Reebok a gagné le premier prix Demeritas pour sa pub où une femme semble se faire agresser dans un coin noir ; Tapisano s'est vu décerner le deuxième prix pour sa pub avec une femme nue accroupie en talons aiguilles et Lavazza a reçu le troisième pour une affiche représentant une femme nue avec une banderole enroulée autour du corps. Pour sa part, Aubade a reçu le prix Demeritas du public pour sa campagne «leçons de séduction». Enfin, le prix Meritas a été décerné à Swisscom pour sa campagne publicitaire présentant des femmes pionnières dans leur domaine professionnel.

Débat
Être à la fois
homme et féministe ?

Société
Favoriser
une paternité
mieux assumée...

DOSSIER
Une littérature
enfantine à en perdre
ses repères !

émiliE

no 1489
mars 2003
6,50 Fr

Rashid Mili

tpcm infographie, carouge

Chère Red-cheffe,

J'ai lu avec beaucoup d'intérêt les différents papiers traitant de la manipulation des images publicitaires et affiches : l'orientation de l'émiliE semble très tranchée sur le sujet et, dans la majeure partie des cas, le trucage d'image apparaît comme le mal suprême.

Je souhaitais vous soumettre un écho venant de la part des falsificateurs et tricheurs que nous sommes : je dirige un atelier d'infographie (qui partage les locaux de la graphiste de l'ancien *Femmes suisses*) où se créent, se retouchent et se manipulent des images.

Notre métier est passionnant et les critères auxquels nous sommes confrontés ne sont pas toujours qu'esthétiques ou manipulateurs. Le conceptuel ou l'éthique est souvent sollicitée, et nous n'avons pas, en fin de journée, une conscience de marchands d'armes.

Bien que les techniques actuelles permettent des simulations sophistiquées dans bien des domaines (autres que la pub), la manipulation d'images ne date pas d'hier. Je ne pense pas seulement aux services de propagande des armées : les grands maîtres flamands ne peignaient certainement pas les oreilles décollées de leurs commanditaires. Et, bien avant eux, les statues grecques avaient toutes un nez parfait.

Dans bien des domaines, le sexisme réducteur de la publicité, semble faire la parité hommes/femmes. Personnellement, j'ai quelques difficultés à m'identifier au pilote-de-chasse-aventurier-avec-des-carrés-de-chocolat qui me vend un nouveau système de rasage, sans lequel je ne suis qu'un plouc.

Rappelons que les publicitaires ne vendent que ce qui sera acheté. C'est d'après le succès d'une campagne de pub qu'on orientera la suivante. Le moyen de lutte le plus efficace reste encore l'information et l'éducation du public ciblé.

La lecture et le décodage d'images (publicitaires ou non) n'est pas d'un apprentissage facile. Mais je reste fermement convaincu que les pressions pour des campagnes moins sexistes et moins réductrices ne peuvent venir que de consommateurs/trices réactifs-ves. Et d'elles/eux uniquement. Les publicitaires et les trafiquants d'images suivront !

L'engagement de l'émiliE, pour souligner ces abus est nécessaire. Toutefois, le sexisme ou les schémas réducteurs véhiculés par la pub sont à considérer dans un ensemble plus vaste (femmes/hommes/rôles/image/société). Et, c'est précisément, cette vision globale qui fait parfois cruellement défaut dans votre ligne rédactionnelle. Une perception unilatérale, uniquement féministe, de la question, limite considérablement le débat sur ce vaste sujet. C'est parfois dommage. ◦