

Pub et sexisme ordinaire : un aspirateur au cou

Autor(en): **Widmer, Jean**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Femmes suisses et le Mouvement féministe : organe officiel des informations de l'Alliance de Sociétés Féminines Suisses**

Band (Jahr): **75 (1987)**

Heft [2]

PDF erstellt am: **17.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-278211>

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.

PUB ET SEXISME ORDINAIRE UN ASPIRATEUR AU COU

Analyser une annonce, c'est démonter un message un peu comme nous démontions, enfants, les horloges pour voir comment elles fonctionnaient. A la différence que l'analyse d'un message est toujours aussi l'analyse de notre manière de le comprendre, et donc de notre manière de vivre.

L'annonce de Miele pour son nouvel aspirateur (cf. ci-contre) n'est pas un chef-d'œuvre ! Elle pourrait passer inaperçue. Pourtant, pour la comprendre, nous devons recourir à la discrimination entre sexes plus sûrement que pour nombre d'annonces « osées ».

Voyons un peu ! « ... pour mon chou-chou, rien n'est trop précieux ! » Qui dit cette phrase ? Placée sous la photo, l'on pourrait croire que c'est la femme avec son ridicule bijou qui la prononce. Mais non, c'est une voix d'homme. Un homme auquel on propose de faire « un cadeau tellement apprécié ! »

L'annonce ne se contente pas de choisir implicitement les hommes parmi ses lecteurs. En traitant l'aspirateur comme un bijou, elle veut aussi induire les femmes à le souhaiter comme on est sensée souhaiter recevoir un bijou de son mari. D'ailleurs n'a-t-elle pas l'air heureux avec son aspirateur au cou ?

Mais pourquoi faire de l'aspirateur un bijou ? Pour le savoir, il suffit de se demander comment l'on vendrait un aspirateur. L'aspirateur fait partie des symboles du travail ménager, un travail qui n'a pas la cote — chez les féministes comme chez les autres. Il faut donc l'associer à quelque chose de prestigieux. Certaines marques ont essayé l'aspirateur-turbo, d'autres l'aspirateur-gadget électronique. Miele tient aussi ce discours lorsqu'il est question de design, de puissance, etc. Mais par la voix du mari, Miele essaye aussi l'aspirateur-bijou, « métallisé argent et en nombre limité ».

Miele associe donc son aspirateur à un rôle classique de la femme, la femme spectacle, la femme chou-chou. Il faut se rappeler que le double rôle de la femme



**...pour mon chou-chou,
rien n'est trop précieux!**

Le nouvel aspirateur Miele, par exemple. Primé pour son design, renversant de puissance, de silence et de maniabilité, avec ses trois roulettes orientables.

Chez nous, ce nouvel aspirateur Miele vous est même proposé dans son exécution la plus exclusive: métallisé argent... et en nombre limité.

Un cadeau tellement apprécié!

Miele

au ménage et de la femme décoration est issu de la révolution industrielle. Le XIXe siècle a rapidement habillé la femme à Paris, la parant du prestige de la cour, en même temps que l'homme s'habillait à Londres, la référence d'alors des hommes d'affaires. En même temps, la séparation du ménage et du lieu de travail confinait les femmes aux tâches du ménage et de la procréation. La femme

devenait une force de travail fantôme (la re-production) et une décoration. Les deux activités dépendent du marché monétaire sans y participer : la femme ne gagne pas d'argent, elle le reçoit de l'homme tout comme elle reçoit de lui ses bijoux.

Ce rôle contradictoire issu de la nouvelle division des sexes hante encore nos mœurs : il est aussi difficile d'être belle et prise au sérieux que d'avoir une carrière et des enfants. La métaphore qui fait de l'aspirateur un bijou le retire donc de l'une des parties de la contradiction (le travail domestique dévalorisé) et le place dans l'autre (le travail des apparences). Mais il n'y a pas que l'objet qui est ainsi « argenté », la dépendance aussi : pour mon chou-chou, la corde sera en argent ! Devenu cadeau, l'aspirateur se charge même d'une obligation de gratitude. Toute une religion de la dépendance.

Bien sûr, Miele n'a pas pensé à tout cela. L'annonce ne fait que mettre en musique un air que nous connaissons si bien que nous ne le reconnaissons pas. Son caractère anodin provient du caractère anodin du sexisme quotidien. A l'analyse, elle se révèle pourtant sexiste, plus sexiste que nombre d'affiches pour jeans (Lewis, Riffle) qui ont été interdites. Mais les sentiments qui poussent à ces interdictions, sommes-nous sûrs qu'ils ne charrient pas les mêmes rapports sexistes que les affiches qu'ils interdisent, la même division des rôles que l'annonce des aspirateurs ? Cela expliquerait le succès de la notion de « femme-objet » et en général le fait que la critique du sexisme lié au sexe et à la pudeur soit mieux acceptée que la critique du sexisme quotidien lié à la division du travail et donc des droits.

Jean Widmer, sociologue