

Norvège : les publicitaires dans le collimateur

Autor(en): **Michellod, Michèle**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **76 (1988)**

Heft [3]

PDF erstellt am: **14.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-278599>

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.

Norvège: les publicitaires dans le collimateur

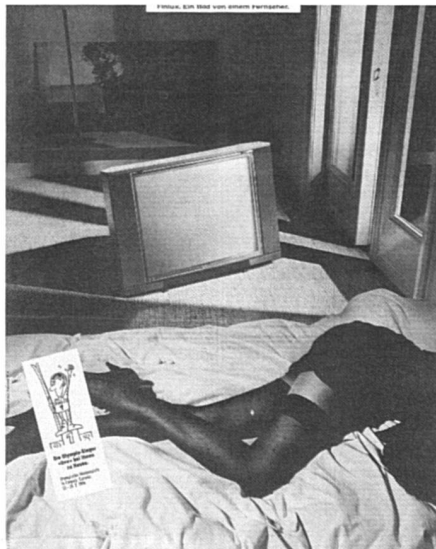
Pornographie et sexisme ne sont pas la même chose. Cependant, il est difficile de parler de lutte contre la pornographie sans évoquer aussi l'image sexiste qui est donnée des femmes dans la publicité.

La Norvège s'est dotée, dès 1979, d'une loi très restrictive dans ce domaine. Les représentants du mouvement des consommateurs de ce pays en ont précisé les grandes lignes lors du 12e Congrès de l'IOCU (International Organization of Consumers Union) qui s'est tenu à Madrid en septembre 1987.

La loi norvégienne sur le « contrôle du marketing » prévoit expressément la répression de toute publicité portant atteinte au principe d'égalité entre hommes et femmes. « Elle se veut dans l'intérêt des deux sexes avec une attention particulière aux représentations qui sont faites de la femme ». Les consommateurs, par l'intermédiaire de leur ombudsman, sont ainsi légalement habilités à porter plainte auprès de la Commission marketing contre les annonceurs et les agences de publicité enfreignant la loi. Ceux-ci n'encourent toutefois une sanction que s'ils refusent de retirer une annonce litigieuse interdite par la commission. Dans ce cas, les journaux distributeurs peuvent également être poursuivis.

Trois critères ont été établis pour définir les publicités sexistes :

- les représentations offensantes utilisant les femmes comme objets sexuels, n'ayant aucun rapport avec le produit promu. Le terme « offensant » ne se réfère pas à des normes morales, mais au droit à la dignité de chaque sexe. Voici le commentaire de l'ombudsman à propos d'une publicité pour une marque de télévision montrant une femme dévêtue au pied du poste : « La fonction de la femme est ici d'attirer l'attention sur son corps et non de faire un usage naturel du produit présenté »...
- les jugements dévalorisants attribuant à l'un des sexes des caractéristiques considérées comme négatives ou, encore, donnant l'impression que des facteurs biologiques limitent l'apprentissage dans certains domaines et conditionnent « naturellement » les domaines d'intérêt. Exemple courant : « C'est tellement simple que maman/papa peut le faire »... Il peut aussi s'agir d'une description des rôles sexuels dans laquelle la position subalterne de la femme est liée au manque d'initiative et le succès de l'homme à son intelligence ou à son courage. Exemple : « Si les secrétaires savent ce qui se passent dans le monde, c'est, en général, grâce au dictaphone de leur patron » !



Entweder man hat Stil oder keinen FINLUX.

Über Schönheit und Lino brechen wir nicht zu reden. Das haben Sie gehört. Das Sie Östergötter neuen Finlux TV-Geräten werden heute mit ihrer modernen Design-Frauen ausgestattet. Was Sie hier nicht sehen, aber werden wollen, ist Modemodern, digitalisierendes, Technik und eine neue Frau. Fachschriften stehen in jedem Finlux-Fernseher. Das sehen und hören Sie denn, wenn Sie einen Finlux sehen. Es gibt sie nur in ausgewählten Fachgeschäften.

Sexisme et pornographie : pas la même chose mais... un air de famille !
(Annonce parue sur une pleine page dans la NZZ).

Allemagne: le pavé d'Emma

Un débat public contre la pornographie a été lancé en Allemagne, par la revue féministe *Emma*. La rédactrice, Alice Schweizer, publie en novembre dernier, un article informant ses lectrices, images à l'appui, sur la « hard-porno ». Le numéro est boycotté par les grossistes allemands, ils refusent de le diffuser de crainte de poursuites pénales. Le distributeur suisse, l'agence Schmid-Kiosk AG, retire à son tour *Emma* de la vente. L'OFRA proteste auprès de la Kiosk AG. Anita Krattinger fait paraître dans la *Wochen-Zeitung* de Zurich, un communiqué dénonçant le boycott d'*Emma* et relevant que Kiosk AG distribue une cinquantaine de magazines plus que douteux.

Le boycott de sa revue n'a pas découragé Alice Schweizer. Elle organise au début de décembre une séance publique qui a un énorme succès. Elle y a fait venir, entre autres, l'Américaine Andrea Dvorkin, l'animatrice de la lutte contre la pornographie et la violence

Si les formes les plus courantes de publicité discriminatoire sont caractérisées par ces deux critères, d'autres peuvent se révéler illégaux sur le plan de l'égalité des sexes. Ce troisième critère, sous-jacent d'ailleurs aux précédents, permet d'intervenir sur des points moins évidents tels que les stéréotypes décrivant les femmes comme futiles, centrées sur leurs vêtements et leur apparence. Par ailleurs, si l'on ne peut adresser de critiques à une publicité montrant une femme engagée dans des tâches domestiques, car elle ne dit rien de la manière dont les hommes participent au travail ménager, une annonce peut être interdite si elle suggère que, seule, maman lave, alors que papa lit le journal...

Préciser les limites des publicités sexuellement discriminatoires se révèle, on s'en doute, une tâche ardue devant éviter les pièges du radicalisme. Dans plusieurs cas, les décisions de la Commission marketing n'ont pas été prises à l'unanimité. Ce que la pratique d'une telle loi a toutefois démontré, c'est que le non-respect du principe d'égalité des sexes a systématiquement eu lieu aux dépens des femmes.

Michèle Michellod

aux Etats-Unis. La discussion porte sur la question de savoir si l'on peut combattre la pornographie en votant une loi relevant du Code civil et plus précise que l'article 184 du Code pénal, qui se réfère « au sens général des convenances ». D'après le projet de loi présenté par *Emma*, toute femme qui se sent atteinte dans sa dignité par la pornographie pourrait porter plainte.

On souligne que « l'incroyable escalade » de la pornographie à laquelle on assiste, est une réaction à l'émancipation des femmes. On estime une campagne utile et nécessaire. On hésite cependant sur le retour à une loi plus répressive comme à l'époque nazie. Mme Süßmuth, ministre fédérale de la famille et de la condition de la femme, rappelle « qu'il y a longtemps qu'il n'est plus question de renverser les tabous relatifs à la sexualité... Le moment est venu de parler de la déshumanisation de la pornographie... Il faudrait affiner notre sens de ce qui est intolérable. » (pbs)