

Entre nous soit dit : cherchez les messages cachés

Autor(en): [s.n.]

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **81 (1993)**

Heft 8-9

PDF erstellt am: **17.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-280371>

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.

Cherchez les messages cachés

Depuis plusieurs années, Femmes suisses consacre sa page 4 à dénoncer des publicités sexistes. Pourtant, dans les envois que nous recevons de nos lectrices, le sexisme ne nous apparaît pas toujours de manière évidente. Parfois, nous devons relativiser l'opinion de nos lectrices, pour ne pas tomber dans la pudibonderie ou la maniaquerie. Mais le plus souvent, c'est au deuxième degré qu'il faut rechercher les traces du sexisme en décodant le message sous-jacent.

En réponse à une demande émanant de la Commission suisse pour la loyauté en publicité, Silvia Ricci Lempen, au nom du comité de Femmes suisses a défini un certain nombre de critères qui permettent d'évaluer la présence de sexisme dans une annonce publicitaire.

Il nous a paru intéressant de vous communiquer cette réponse qui apporte un éclairage à cette question parfois délicate et combien importante.

Monsieur,

La présente lettre vous parvient en réponse à celle que vous avez adressée au Bureau de la consommation à Berne concernant l'établissement de critères permettant de déterminer si une publicité est sexiste. En tant que journal féministe, nous sommes particulièrement bien placées pour répondre à votre question.

Le premier critère du sexisme en publicité nous paraît être l'utilisation non pertinente du corps de la femme pour vanter les qualités d'un produit. Par exemple, montrer une jeune femme en attitude aguichante pour faire la publicité d'une voiture, d'une perceuse ou d'une photocopieuse est à nos yeux une démarche sexiste.

En revanche, et il nous paraît important de le préciser, il n'y a pas de sexisme à montrer une femme, même très déshabillée, pour faire la publicité d'un soutien-gorge ou d'un produit contre la cellulite! Dans ces cas-là, il y a congruence entre le corps féminin et le produit. Par ailleurs, la présentation d'une secrétaire au travail pour vendre une machine de bureau n'est évidemment pas plus condamnable que la présentation d'un de ses collègues masculins: mais il faut que leur attitude et leur activité soient en rapport avec la machine en question.

Un deuxième critère du sexisme en publicité nous paraît être la présentation des femmes comme des êtres inférieurs aux hommes, stupides, superficiels, uniquement préoccupés de leur apparence, incapables de s'intéresser aux grands problèmes de ce monde, etc. Le maniement de ce critère est évidemment délicat, parce que le message envoyé par les publicités est le plus souvent simplement sous-entendu: une publicité qui nous montre une belle-fille angoissée par la propreté insuffisante de ses verres en cristal avant la visite de sa belle-mère ne nous dit pas explicitement que les deux femmes ont pour seul souci dans l'exis-

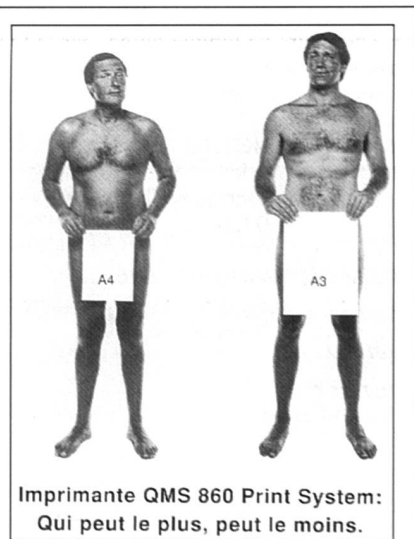
tence l'éclat de leur vaisselle, mais elle le sous-entend de manière pernicieuse.

Une bonne manière de déterminer, dans ce genre de cas, s'il y a sexisme ou pas, est de transformer mentalement les personnages principaux de la publicité en hommes, et de se demander si la publicité tient la route... Nous recommandons d'utiliser la même méthode de l'inversion du sexe pour déceler le sexisme latent éventuel de publicités montrant la discussion d'un achat pour le ménage dans un couple, la préparation d'un repas, ou l'excitation précédant la sortie du samedi soir...

Le critère qui semble résumer les deux précédents est celui de l'atteinte à la dignité des femmes. Mais cette formulation exige une précision. Les femmes ne sont pas la seule catégorie de la population exposée à être atteinte dans sa dignité par la publicité. Il existe, bien que ce soit plus rare, des publicités racistes, des publicités anti-jeunes, des publicités anti-vieux, des publicités anti-malades, des publicités anti-paysans, etc. Le critère de l'atteinte à la dignité est un critère d'ordre général et de ce point de vue les féministes se solidarisent bien entendu complètement avec toutes les autres catégories «menacées».

Mais le sexisme est une forme spécifique de l'atteinte à la dignité, et nous tenons à ce que cette spécificité soit prise en compte dans toute réflexion sur le sujet. Ce qui est en cause, ce sont les préjugés millénaires qui partagent l'humanité en deux groupes de population par leur soi-disant «destination naturelle», par leurs conditions de vie et par leurs droits. Le sexisme est un reflet de ce clivage généralisé, que l'on ne saurait confondre avec les autres formes de discrimination, aussi graves et condamnables soient-elles.

Le comité de Femmes suisses



Fait rarissime, ici ce n'est pas le corps de la femme qui est utilisé de manière incongrue, mais bien celui de l'homme.

Apparemment cocasse, le message sous-jacent nous laisse cependant songeuse. En effet, le rapport entre le format du sexe (il faut une feuille A3 pour le cacher) et l'imprimante peut faire sourire.

Pourtant ce qui nous paraît moins risible c'est de lier la performance et la supériorité de l'homme à la grosseur de son sexe («celui qui peut le plus, peut le moins»).

Messieurs, qui êtes de la classe moyenne à petite, ça ne vous gêne pas, cette spéculation sur la grosseur de votre sexe?