

Les femmes à consommer sont-elles indigestes ?

Autor(en): **Gramoni, Rosangela**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **87 (1999)**

Heft 1437

PDF erstellt am: **17.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-281669>

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.

Les femmes à consommer sont-elles indigestes?



À force de côtoyer ces images, nous ne les voyons plus.

Rosangela Gramoni

Qui dit consommation, dit pub. Qui dit pub, dit utilisation du corps des femmes. Ce n'est pas nouveau, ça remonte à l'enfance de la pub déjà. Toutefois, la déferlante des images sexistes n'a pas l'air de s'épuiser, malgré des transformations importantes du statut des femmes dans les trente dernières années.

Il y a quelques décennies, on proclamait « sois belle et tais-toi »! En 1968, un livre sur la publicité rétorquait « sois belle et achète »! La tendance du jour, c'est « sois pute et fais vendre »! Mais quelles que soient les époques, les modes (et positions...), toutes ces images par milliers ont en commun de ne pas parler des femmes réelles, mais sont le reflet et le support des fantasmes des publicistes et des consommateurs. On remarquera que la plupart du temps il n'y a pas de lien direct entre l'image de la femme et ce qu'elle vend. Ces images, à

force de les côtoyer, nous ne les voyons souvent plus. Et même, cela nous arrive de les trouver esthétiques sans même remarquer que leur contenu est une insulte à notre dignité et à notre intégrité de femme.

Déchiffrer la pub

En voiture, pour un brin de lecture d'image. Automne 1999, affiche format mondial. Une bouche très pulpeuse (d'une femme, évidemment) lèche goulûment une glace rose muqueuse, de la même couleur que ses lèvres, avec entre le nez et la bouche le slogan jouissif « longer pleasure ». L'image est construite de telle sorte que l'on peut imaginer une fellation en cours. Que vend-elle donc? Est-ce la pub d'un magazine « érotique » pour hommes? La pub d'un fabricant de glaces vantant les mérites de son produit qui fond plus lentement que celui de la concurrence? Vous n'y êtes pas du tout. Cette dame vend les services d'une compagnie de télécommunications. Petite devinette : qui est le public cible?

À peu près à la même époque, La Poste fait de la pub pour ses télécartes pré-payées, avec des sujets différents selon le prix. Pour 20 fr., vous avez droit au minois d'un bébé. Mais, pour 30 fr. c'est le visage d'une

femme dont plus de la moitié est caché par des lunettes noires, ce qui met en valeur une bouche, pulpeuse (évidemment), entrouverte, pleine de promesse. Petite devinette : quel est le texte qui accompagne cette image dans le dépliant de La Poste? « Profitez de moi! » au-dessus de l'image et « Je suis partout tout près de vous » au-dessous. Pendant l'été, on pouvait voir partout l'image d'une jeune (pléonasme) femme en combinaison mini, rose (évidemment), les seins en forme d'obus, l'air pas très futé. On cherche le téléphone rose. Eh oui il est bien là. Petite devinette : que vend-elle? Un service de télécommunications avec le slogan « enfin une affaire qui rapporte ». Et voilà les hommes transformés en proxénètes.

Décidément les technologies de pointe (et les autres aussi) ne reculent devant aucune pub avec images et contenus ringards. Mais ces derniers sont-ils efficaces? Les hommes se laissent-ils aussi facilement manipuler et achètent-ils le produit vanté par la pub la plus ac-

crocheuse, c'est-à-dire la plus porno? Nous aimerions bien les entendre à ce sujet. Et les femmes, vont-elles continuer longtemps à compliquer parce qu'elles n'ont pas un look de pute ou de mannequin, et qu'elles ont peur de ne pas plaire aux hommes si elles ressemblent à elles-mêmes?

Comment soigner la nausée?

En tout état de cause, si vous avez une indigestion, il y a divers remèdes contre la nausée. L'action individuelle où vous pouvez entraîner votre entourage. Nous vous proposons de faire savoir aux entreprises incriminées (par fax, e-mail, lettre) que vous boycottez les produits promus de façon si irrespectueuse et que vous incitez vos connaissances à le faire également. S'il y a suffisamment de personnes qui boycottent ces marques, on peut parier que ces entreprises changeront de stratégie de marketing.

N'oubliez pas de mentionner que vous envoyez une copie de votre courrier au Service de promotion de l'égalité entre hommes et femmes¹ et à Viol-Secours². Pour une action collective, vous pouvez rejoindre le groupe de travail sur la publicité sexiste et la pornographie de Viol-Secours. C'est un endroit où laisser fleurir sa créativité. Et il y a de quoi faire...

1) Service de promotion de l'égalité entre homme et femme
Rue de la Tannerie 2, 1227 Carouge
2) Viol-Secours
Place des Charmilles 3, 1203 Genève.
Tél. 022/345 20 20