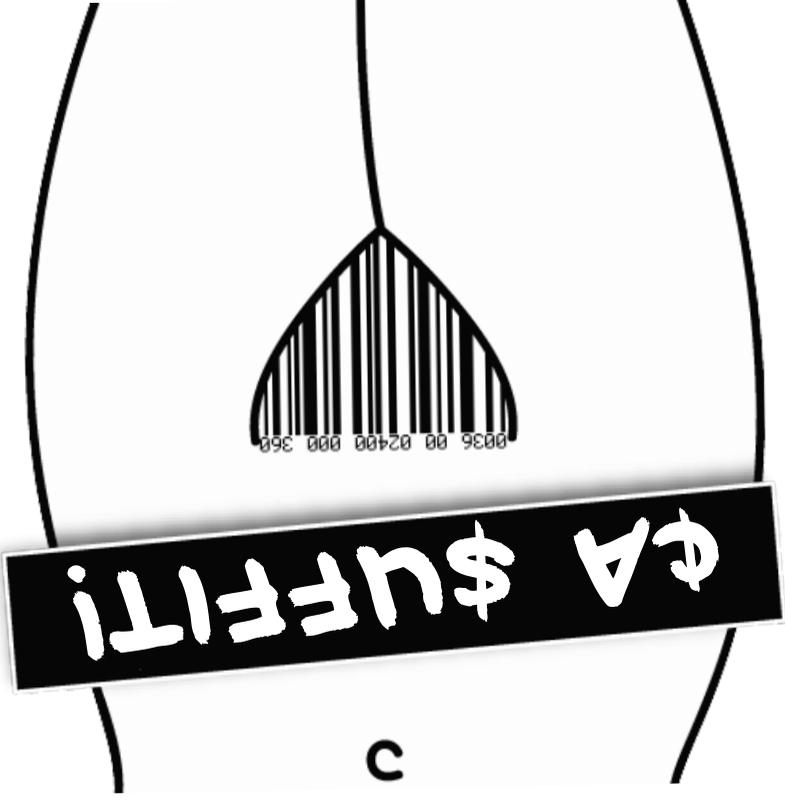


LA PUBLICITÉ SEXISTE UNE LUTTE À FINIR!

www.comite-femmes.info



NI PUB, NI PUB, NI SOUMISE!



**LES PDG SONT FRUSTRÉS,
ILS FANTASMENT SUR DES POUPEES**

**NI À PRENDRE, NI À VENDRE, LES FEMMES
SONT LÀ POUR SE DÉFENDRE!**

**PUBLISEXISTES, GARE À VOUS ON VOUS
RENDRA LES COUPS!**



**Pour lutter plus activement contre la pub
sexiste, il existe des autocollants pour la
dénoncer. Vous pouvez contacter votre comité
femmes local, votre association étudiante ou
tout simplement le comité femmes de l'ASSE.**

Pour nous contacter:
comite-femmes@asse-solidarite.qc.ca

*Inspiré d'une idée originale du centre des femmes de l'UQAM



1-SUPÉRIORITÉ:

Portez attention au positionnement, à la taille et à l'attention qui est accordée à l'homme dans la pub. Généralement, par toute sorte de façons, la place de l'homme sera davantage valorisée que celle de la femme.



2. DÉMEMBRÈMENT:

Le principe de cette stratégie publicitaire est de traiter les parties du corps de la femme séparément, perpétuant le stéréotype que le corps des femmes a plus de valeur que leurs idées. Il est très commun de voir des publicités où la tête de la femme est en dehors de l'image, mettant l'accent sur des parties spécifiques de son corps. Par ailleurs, la tâche d'être belle n'est jamais terminée, la pub fera toujours miroitée LB secret si bien garde d'un nouveau produit.



3-INFANTILISATION:

On met de l'avant le côté infantile des femmes: doux, innocent, insouciant, boudier, plaisir de jouer, etc. Cette stratégie publicitaire perpétue l'idée selon laquelle les femmes n'ont pas le statut d'un adulte au même titre que les hommes et qu'elles ne doivent pas être prises au sérieux.



4-INCLINATION:

Dans plusieurs pubs, les femmes adoptent une posture courbée, laissant paraître une fragilité, une soumission et une manipulation en dehors de leur contrôle. Qu'elle serve à séduire ou qu'elle soit imposée, cette inclinaison faite référence symboliquement au « peu de colonne » que possède la femme en comparaison à l'homme qui se tient droit, inflexible et en maîtrise de la situation. Elle peut aussi révéler à une conception animale de la femme qu'on se doit de dompter.

QU'EST-CE QUE LA PUB SEXISTE ?

La publicité marque l'inconscient aussi bien que le conscient, forge autant les préjugés que les croyances. La publicité est l'un des vecteurs directs et violents du sexisme. Des normes sexuées sont chaque jour martelées dans les esprits. La publicité participe à la construction du genre féminin et masculin, véritables contraintes sociales imposées aux individus en fonction de leur sexe biologique.



UNE PUB SEXISTE? DES SIGNES QUI NE TROMPENT PAS!

Décortiquer le fonctionnement de la publicité dans ce qu'elle a de sexiste sert à comprendre comment agit la publicité, à travers le système d'exploitation du patriarcat et du capitalisme.

5-DOMINATION ET VIOLENCE :

Les scènes de domination violente ne manquent pas dans la publicité! Elles mettent en scène des femmes qui semblent apprécier la douleur de leur dominateur ou le contrôle de la caméra. Souvent associées au film porno-maison, les femmes portent des traces d'agression sur leur corps: cheveux échevelés, maquillage défait, corps étendu à l'allure démembrée, yeux absents.



6-LA FEMME FANTASME:

Il s'agit souvent d'un mélange de stratégies publicitaires énoncées précédemment, mais dans ce cas, les femmes semblent consentantes et complices. Leur sexualité libérée et leurs corps sont célébrés dans une atmosphère de séduction. C'est avec un plaisir assumé qu'elles choisissent de laisser leur corps se faire dominer, violenter et utiliser pour la jouissance des autres.



7-L'ANTIFÉMINISME:

Un dernier type de sexisme que l'on retrouve dans les pubs plus subtil est l'antiféminisme. Il s'agit de tourner en dérision le féminisme ou de manière plus générale la lutte pour l'égalité des sexes. Par exemple, ridiculiser la peur de l'antiféminisme en banalisant les revendications d'égalité ou en exagérant les gains des mouvements féministes.

*Inspiré d'une recherche de Barbie White, Media & Values, sur l'étude Gender Advertisement par Erving Goffman, Harper Colophon Books, 1979.

« LA PUBLICITÉ SEXISTE C'EST PAS MON PROBLÈME PARCE QUE... »

« La pub, ça ne me fait rien ! »

Si la publicité n'avait aucun impact, pourquoi des entreprises dépenseraient-elles autant d'énergie et d'argent? L'effet des campagnes est bien réel sur les ventes. Même si nous n'en avons pas conscience, la publicité nous influence. La publicité, comme la majorité de l'information que l'on reçoit, reprend, renforce et construit des conceptions du féminin et du masculin. La publicité sexiste tend à consolider les différences entre les sexes, et à caractériser des identités sexuelles stéréotypées qui ne nous conviennent pas!

« La pub, ce n'est pas grave ! »

Comment croire qu'une telle quantité de messages imprimés chaque jour sur la rétine des passant-e-s peut n'être que du second degré sans aucune conséquence néfaste? Présenter des femmes de manière dégradante, banaliser la violence ou les limiter à un rôle d'objet sexuel participe au machisme de notre société, où les victimes des violences entre les sexes sont plus que majoritairement des femmes.

« La pub, c'est drôle ! »

L'humour ne peut pas servir de prétexte pour faire passer un message qui dévalorise les femmes, qui renvoie la sexualité des femmes au rang d'une marchandise ou qui renforce des clichés sexistes. La pub sexiste impose un modèle esthétique de la féminité par des connotations sexuelles récurrentes au corps des femmes qui en font un objet de jouissance, modelant les comportements.

« C'est beau, c'est de l'art. »

Les formes qu'adopte la publicité peuvent être belles, mais les pub sexistes ne peuvent se légitimer sur le simple fait qu'elles sont de l'art. Cet argument d'une soi-disant création artistique, qui vient de l'assimilation des concepteurs publicitaires à des artistes est tendancieux. Il vise à faire oublier que la publicité est une arme redoutable dans l'arsenal du marketing. Son unique but est de faire vendre et sa qualité est jugée en terme d'efficacité.

« Elles sont belles, ces femmes... »

Ces femmes sont belles selon la mode d'aujourd'hui, soit beaucoup plus maigres que la moyenne des femmes, et leurs corps sont travaillés à l'ordinateur. Elles sont quelques centaines à représenter un modèle inaccessible, qui s'impose à toutes les autres femmes. N'offrir qu'une norme de beauté unique, irréaliste de surcroît, suscite désir et frustration, qui se reporteront sur l'objet qu'on veut nous faire acheter.

« Les hommes aussi sont utilisés dans des pubs. »

La symétrie est trompeuse, car la nudité masculine n'est pas utilisée dans le même sens pour inviter à la consommation. Bien que les hommes soient aussi représentés à travers des clichés sexistes, ceux-ci leur accordent du pouvoir: l'homme protecteur, solide, actif, dominateur. Les normes véhiculées par la publicité ancrent les hommes dans l'agir, les femmes étant cantonnées uniquement à la passivité et au paraître dans le regard de l'autre.

« On ne peut rien faire. Ça a toujours existé, ce genre de pubs! »

Et alors? Ce n'est pas une raison pour s'y résigner! La pub tente, avec succès, de s'imposer dans la culture. L'autodéfense est justifiée par rapport à cette agression et au danger qu'elle représente. C'est notre liberté que nous exerçons en exigeant de ne plus servir de cibles. Elle n'est pas un art, et la refuser n'est pas une censure, mais une légitime défense en réaction à une attaque injustifiée. Ne laissons pas d'espace où puisse s'exprimer et se pérenniser le sexisme.