

Les 12 commandements de la pub sexiste

by [Séverine Dusollier](#)

Faire de la pub, c'est facile. D'ailleurs les agences de pub regorgent de soi-disant créateurs, d'habiles talents, d'imaginatifs... Chaque année ils s'attribuent même des prix. Et pourtant, toute pub sexiste ressemble à une autre pub sexiste. Rien d'étonnant, dans ce registre, les "créateurs" obéissent en coeur à une charte morale toute simple (simpliste ?) déclinée en 12 commandements qui ne se distinguent que par leur premier degré sans finesse.

Certains publicitaires font même preuve d'originalité et d'audace en combinant plusieurs de ces préceptes dans une même pub. Quel tour de force ! Et surtout n'allez pas leur dire que cette charte est sexiste. Ils vous répondront que vous n'avez décidément aucun humour... Nous vous dévoilons ici ces douze règles d'or.

- ▶ 1 Poids et tais-toi
- ▶ 2 La femme est au service de l'homme
- ▶ 3 La femme n'est et ne pense (vous avez-dit pense ?) que futilité
- ▶ 4 Rien n'est plus facile à vendre qu'un femme et son corps
- ▶ 5 Le seul talent d'une femme est son corps, peu importe seon intelligence



- ▶ 6 Les hommes savent pourquoi
- ▶ 7 Plus je te frappe, plus tu es belle
- ▶ 8 Un jour mon prince viendra
- ▶ 9 Les femmes sont faites pour être matées, tripotée et tout cela avec humour

► 10 Baise-moi

► 11 Femmes et hommes, rien à voir. A chaque sexe ses clichés

► 12 Femmes fragiles, femmes en cage

Le grand vainqueur de la pub sexiste est cette année, et sans contestation possible, la marque de vêtements Sisley. Et nous sommes dégoûtées de leur accorder une fois de plus notre trophée. Sisley s'est inscrit dans une esthétique publicitaire qui prône la violence à l'égard des femmes, leur soumission, leur transformation radicale en objets de désir, de viol, de meurtre. Cette esthétique fait fi de toute éthique



et se situe dans un discours sexiste des plus arriérés.

Il y a deux ans déjà, cartes postales illustrant une fille en court bikini lavant une voiture ou pub dans les magazines de mode dans laquelle le corps d'une femme gît sur le sol, inconsciente, alors qu'un homme à ses côtés semble se rhabiller (cfr commandement n° 7). 2001 s'ouvre sur une pub, qui s'affiche sans vergogne dans tous les métros bruxellois, représentant en gros plan un sein de femme empoigné avec force par une main d'homme. On n'est pas très loin d'une image de viol(ence). La femme, son corps plutôt, doit forcément s'offrir à la main de l'homme qui en dispose. Rien dans cette image n'indique une étreinte amoureuse mais bien plutôt un rapport de force. Le gros plan renforce ce discours de soumission. La réaction ne tarde pas. Le Groupe d'Action Féministe distribue des tracs devant le magasin le jour des soldes, un groupe contre la publicité sexiste (GAF'elles) écrit au Jury d'Ethique Publicitaire qui s'incline et demande à la firme de retirer la pub. Quelques mois plus tard, Sisley récidive avec une fille en étreinte avec un cochon ou pour commencer 2002, avec un gros plan de femme offerte et attachée sur un canapé.

Femme offerte, femme violée, femme tuée, par quelle perversité d'esprit, cela peut-il constituer des arguments de vente ? Réagissez contre la publicité sexiste, écrivez au marchand, à la firme de pub, ou au Jury Belge d'Ethique Publicitaire (Rue des Colonies, 18- 1000 Bruxelles), boycottez les produits, manifestez...