

*Language and Culture
Език и култура*

LA REPRÉSENTATION DES FEMMES DANS L’AFFICHE SUISSE (VISION FANTASMÉE, IDÉALE OU VIRTUELLE)

Brigitte Grass

Bibliothèque de Genève, Suisse

Резюме. В статията „Представянето на жените върху швейцарските афиши“ се показва развитието на различните виждания за представяне на женския образ в швейцарските афиши през XX век и как отразяването на женското тяло и идеята за женското начало предизвиква ожесточени дискусии сред представителите и на двата пола.

Keywords: swiss posters, women, feminism, sexism

L’affichage est un des plus anciens moyens de communication. En effet, les affiches annoncent toute sorte d’événements de la vie quotidienne, que ce soit un avis officiel, une annonce politique pour les votations et les élections, une information concernant une manifestation culturelle ou simplement la promotion d’un objet à vendre.

Au début du 20^{ème} siècle, on fait appel à la morale pour critiquer et interdire certaines affiches. Et par la suite, dans la seconde partie du 20^{ème} siècle, ce sont principalement les mouvements féministes qui vont s’opposer aux affiches dites sexistes. Une affiche est considérée comme sexiste lorsqu’elle utilise le corps de la femme pour vendre un produit et que le corps de la femme est exposé comme un vulgaire morceau de viande. Mais il n’y a véritablement aucune loi contre ce «sexisme», alors qu’il y a des lois contre : la pornographie montrée à des mineurs, la xénophobie et l’antisémitisme, le négationnisme, les discriminations religieuses ou sexuelles ou raciales, les attaques envers les infirmes, l’apologie des drogues et stupéfiants ou encore la publicité vantant les alcools et tabac.

L’interdiction d’afficher est très subjective comme le montre la loi cantonale de Genève (octobre 2000) sur les procédés de réclame demandant de ne pas porter atteinte à l’ordre public ou aux mœurs. Mais chacun et chacune – selon sa sensibilité, son éducation, son âge et sa culture propres – réagira différemment devant telle ou telle affiche. Très souvent les réactions «homme-femme» diffèrent: Lorsque une femme est déshabillée, les hommes y verront «un hymne à la beauté du corps de la femme» mais les féministes y voient une atteinte à l’égalité des sexes, ces affiches représentant la femme comme «objet» à vendre et qui fait vendre et non comme un être humain qui est doué de raison.

Les études prouvent qu'aujourd'hui on est confronté à plus de 3000 images par jour que ce soit dans la rue, la presse, la télévision. Pour que le message atteigne le public, l'affiche doit susciter l'attention et faire sensation. En effet toute publicité est confrontée au danger capital: passer inaperçue ! Comment se singulariser face aux concurrents, utiliser la provocation qui peut être:

- Indirecte : sensuelle, voluptueuse (affiche Sloggi)
- Directe : différents degrés de nudité, sexuel à pornographique (Dior)
- Humoristique : dédramatise le sexe, à fin pédagogique (Aubade)

A ceci s'ajoute des images faussées, retouchées, sans aucun lien avec la réalité. Et au XXI^e siècle l'usage à outrance de photoshop est de plus en décrié.

Mais où commence l'impudicité? Où finit le naturisme? Que tolérerait-on en 1900? Et aujourd'hui? Les hommes et les femmes réagissent-ils de la même façon?

Afin de répondre à ces questions, nous allons recenser les réactions face aux affiches provocatrices et connaître les causes qui déclencheront les foudres de la censure et des spectateurs.

Chapelle Sixtine, Michel-Ange, 1536 – 1541: Si aujourd'hui cette superbe composition séduit sans choquer le moins du monde, il n'en a pas toujours été le cas. Parmi les contemporains de Michel-Ange, le *Jugement dernier* suscita de violentes polémiques. Vasari cite Le Maître des cérémonies, Biagio da Cesena, dans ses *Vite* «il est extrêmement déshonnête d'avoir peint dans un lieu si honoré tant de nus montrant si indécentement leurs parties honteuses et que ce n'était pas une œuvre digne de la Chapelle du pape mais de sudatoires et de tavernes» Cette discussion va durer des années jusqu'à ce que l'on recouvre certains personnages jugés «obscènes» de pseudo caleçons. Près de 500 ans plus tard, les mêmes réactions persistent à la vue du nu.



fig. 1

discussion va durer des années jusqu'à ce que l'on recouvre certains personnages jugés «obscènes» de pseudo caleçons. Près de 500 ans plus tard, les mêmes réactions persistent à la vue du nu.

Salon automobile, (fig. 1; Paul Krawutschke, 1906): Une Helvetia, symbole de la Suisse, mais dénudée et aguichante : déjà à l'époque les femmes servent en quelque sorte d'appât pour vendre des voitures. Les formes féminines ont toujours été appréciées sur les affiches, souvent elles n'ont aucun rapport avec le sujet de l'affiche.

Vente de blanc, Jules Courvoisier, 1913: Les femmes commencent à raccourcir leurs robes dès la guerre de 14 – 18 pour des raisons pratiques. Ce sont les toutes premières affiches genevoises où l'on aperçoit les jambes des femmes honorables. Contrairement à Paris où les hardiesses érotiques des Chéret, des Toulouse-Lautrec montrent des femmes de petite vertu dévêtues, les artistes genevois,

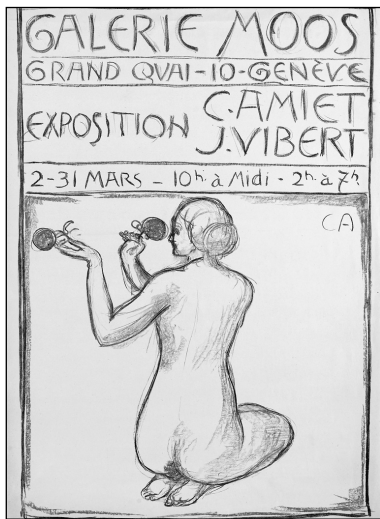


fig. 2



fig. 3

même s'ils étudient l'art de l'affiche à Paris, n'ont pas encore représenté de telles créatures.

Exposition pour la galerie Moos, (fig. 2; Cuno Amiet, 1914) : Une femme nue, avec trois roses, une dans chaque main mais également une entre les fesses. Et cette rose ainsi placée aura un parfum de scandale. Il ne faut pas oublier que l'affiche est dans la rue, visible de tous, également des enfants et la censure sera plus sévère qu'avec un tableau ou un livre réservé à un public averti. Cuno Amiet est un élève de Ferdinand Hodler. Il a 46 ans, est renommé mais c'est sa première affiche illustrée. Cette affiche sera largement distribuée et immédiatement les réactions pleuvent comme celle du journal *La Suisse*: «L'affiche de l'exposition de Cuno Amiet attire l'attention des curieux... et surtout des enfants. Il y en avait cinq ou six garçons et fillettes et l'affiche avait été revue et augmentée par un polisson anonyme. Aussi un brigadier de gendarmerie qui passait par là, l'arracha-t-il vite...». Plusieurs villes interdisent l'affiche; dans d'autres villes, comme à Genève, elle est souvent arrachée.

Exposition du Falot, (fig. 3; Maurice Barraud, 1915): L'Europe est en guerre depuis un an. Les journaux ne parlent que de faits militaires, de bienfaisance, de soutien aux soldats et Barraud, 26 ans, expose une femme nue, noire et prostituée. Ce qui prête à sourire aujourd'hui relève à l'époque d'un pur défi. Barraud cherche délibérément la provocation par le sujet et par la manière de construire l'affiche: pas de clarté dans le dessin, sorte de brouillon, texte peu lisible, éclaté dans l'affiche, lettres non alignées, difficile à lire. Couleurs violentes : rouge et noir. Le public genevois est habitué, certes avec peine, à la peinture d'Hodler. Mais Hodler touche le public en faisant vibrer sa fibre patriotique. On reproche à Barraud de ne pas faire la peinture suisse, de peindre des filles plutôt que des armaillis.

Réponse: «Je rencontre plus de jeunes femmes frivoles que d'armaillis en me promenant dans les rues». Barraud donne très peu d'explications. Pour lui, la peinture c'est l'art de se taire. «Notre petit groupe de peintre du Falot, créé en 1914 (Gustave François, Bressler,

Buchet et Berger) ne songeait pas à une révolution, mais se défendait bravement contre l'emprisonnement et l'ankylose d'un bien-être dans lequel nous tenait la guerre.» Les Genevois lui pardonnent... et dans son avis nécrologique, on peut lire «un petit groupe appelé Le Falot fit quelque scandale, mais la fièvre de la jeunesse devait passer bientôt».

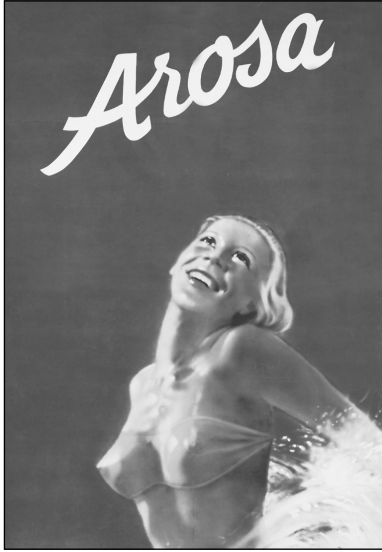


fig. 4

Arosa, (fig. 4, Victor Rutz, 1935): il s'agit de la première affiche qui engendre d'énormes polémiques dans toute la Suisse et fait couler beaucoup d'encre principalement dans les milieux catholiques. Rutz a 22 ans. Dès la parution de l'affiche, elle sera interdite à ZH pour impudicité. L'affiche, exposée dans toutes les gares, sera recouverte d'une bande jaune adhésive sur les seins. Mais il y aura aussi des rieurs: «la merveilleuse Arosa est encore plus merveilleuse» ou «Nous espérons que les hôtes en vacances à Arosa trouveront ce qui se présente comme évident et n'intenteront pas de procès pour fausse déclaration.» Aucune remarque de milieu féministe! En 2006 l'affiche est réimprimée avec un texte explicatif et les réactions sont beaucoup plus violentes qu'en 1935 «insipide, sexiste, destinée aux hommes lubriques»... mais les gens cherchent à acquérir l'affiche et c'est un succès publicitaire!

Dans les années 50 et 60, le rôle de la femme évolue, même si en Suisse le droit de vote ne leur est accordé qu'en 1971! La femme reste une bonne épouse, une honorable femme au foyer et une bonne mère dont les rôles restent de préparer les repas, d'élever les enfants, de faire le ménage, sans curiosité intellectuelle. Dorénavant, la femme «moderne et épanouie» «pose» à côté des produits qui lui facilitent la vie quotidienne: nouvel aspirateur, mixer dernier cri, etc. Si des slogans machistes et condescendants accompagnent parfois les publicités dans les magazines: «La cocotte de luxe, à la portée de tous.», «You mean a woman can open it?», les affiches représentent, sans scandale, ni provocation, une femme satisfaite de sa vie de femme au foyer.

La femme tend à acquérir une plus grande autonomie financière et décisionnelle. Elle apparaît comme une nouvelle consommatrice qui cherche à se faire plaisir. Petit à petit, les campagnes publicitaires montrent ainsi la femme de cette époque comme plus individualiste dans ses achats. Elle ne pense plus d'abord forcément et uniquement à sa petite famille, mais achète aussi pour elle-même et consomme pour son bien-être. Néanmoins, la publicité plus que jamais fait des femmes un objet de convoitise, en contraste avec la liberté du corps pour laquelle les femmes luttent depuis les débuts du féminisme. «Blow in her face and she'll follow you anywhere» en 1969, pour les cigarettes Tipalet, est une affiche qui choque énormément aujourd'hui! La femme assume son nouveau statut de



fig. 5



fig. 6

femme libérée, elle joue sur la séduction mais les publicitaires (principalement des hommes) perpétuent leurs concepts machistes. A la même époque, la femme pin-up, représentée comme la femme idéale, plus glamour commence à apparaître. On voit pointer une nouvelle audace, de mère au foyer idéale, elle peut devenir l'assistante idéale, dotée des atouts de charme requis. Et ainsi, à l'époque dite de la libération de la femme, on retrouve des affiches «à scandale» comme celle du **Bataclan** (fig. 5; Aslan, 1970 – 1980): la première version de cette affiche, publiée dans les années 70, est interdite et une seconde – tout autant provocante ! – la remplacera dans les années 80. Comme toutes les affiches interdites, elle est activement recherchée par les collectionneurs et on la trouve sur de nombreux sites de vente aux enchères.

De nombreux paradoxes apparaissent durant ces années comme l'affiche du **Ladyshave de Philips**, (fig. 6; agence GKG, 1974) qui ne sera pas interdite mais qui sera recouverte d'une étoile obligatoire cachant le bout du sein alors que l'apparition du topless dans la région de Saint-Tropez en 1964 fait rapidement des adeptes et est toléré sur les plages.

Campagne Rifle, (fig. 7; Peter Marti, de 1982 à 1986): les Genevois ne sont pas encore habitués à voir des campagnes publicitaires telles que nous en voyons aujourd'hui, avec les sous-vêtements H&M, Aubade, Sloggy. Une des affiches Rifle ne montre pas seulement une partie du corps dévêtu, mais aussi une main... une main d'homme ! Trois affiches de la campagne Rifle sont interdites par Christian Grobet qui est alors président du Conseil d'Etat. Grobet est alors taxé de puritain. Les Genevois en font des gorges chaudes et accusent Christian Grobet d'être le fils spirituel de Calvin. Pourtant Christian Grobet n'a cessé de se battre pour que les minorités sexuelles (homosexuel-le-s et prosti-



fig. 7

tué-e-s) ne soient plus victimes de tracasseries policières ou administratives. Le journal «La Suisse» du 5 avril 1986 intitule un article «Christian Grobet, homme du paradoxe?» Réponse de Grobet: «Dans la sphère privée, tout le monde peut faire ce qu'il veut, à condition de ne pas empiéter sur la liberté d'autrui. Je n'ai aucun tabou. En revanche le domaine public doit être préservé des excès. L'affiche est exposée au regard de tous. Tout ce qui est de nature à choquer n'a rien à faire sur la voie publique. Ces affiches n'ont pas été interdites en raison de leur caractère érotique, mais parce qu'elles donnent une image dévalorisante de la femme. J'ai toujours été pour l'égalité des droits entre hommes et femmes – influence de ma mère suffragette de la première heure n'y est peut-être pas pour rien. Ce n'est pas pour qu'une affiche véhicule des images rétrogrades.» Christian reçoit une dizaine de lettres de félicitations. Ce qui est amusant c'est que cette

affiche est primée en 1985 par le Département fédéral de l'Intérieur conjointement avec la Société Générale d'Affichage comme «une des meilleures affiches de l'année». Paradoxe de notre société une affiche peut être à la fois primée et interdite ! L'affiche sera interdite à ZH «pour le maintien de l'ordre et de la tranquillité publique» selon l'article 74, loi sur les transports routiers, car une telle affiche peut provoquer de la distraction qui va à l'encontre de la sécurité routière. Depuis 1994 l'outrage aux bonnes mœurs est réel seulement si le message pornographique atteint les mineurs. On punit l'exhibition sexuelle non la nudité... ce grand flou juridique et cette censure arbitraire sont utilisés par les publicitaires.

A cette fin du XX^e siècle, le nu ne suffit plus et la publicité commence à utiliser les codes du pornographique. Au début par petite touche, puis l'ère du Porno chic envahit les réclames. Le «porno-chic» ou «Schockvertising» devient un type de publicité pour certaines marques de luxe comme Versace, St-Laurent ou John Galliano. Mais cela reste limité dans les magazines et les publicités sur affiches ne sont guère touchées par ces publicités de femmes offertes comme objets sexuels, dominatrices ou soumises, prédatrices, sadiques, violées, violeuses, couvertes de boue,...

Dès 1995, les affiches H&M sont sprayées à Genève et des autocollants ont commencé à barrer des publicités montrant des femmes dénudées «Mon corps n'est pas à vendre», «Le sexisme ras-le-bol». Le Tribunal de police de Lausanne a acquitté les auteurs de ces «délits». Et les agences de publicité sourient... car les ventes augmentent. Publicité efficace... croissance des affaires de 10 à 15 % par an.

H&M nous bombarde d'affiches et utilise les grands noms de mannequins: Pamela Anderson, Claudia Schiffer, Naomi Campbell... avec des campagnes pour sous-vêtements et des mannequins entièrement dévêtus en plein hiver.

A cette époque naît également la femme virtuelle, retouchée à outrance ou entièrement créée virtuellement. Et des femmes superbes, irréelles, inaccessibles apparaissent. Dès lors, très vite le nombre d'anorexiques, de boulimiques montent en flèche ainsi que le nombre d'opérations chirurgicales esthétiques. Les femmes de la rue ne se reconnaissent plus dans ces modèles ! Une étude a été faite aux îles Fidji : 80 % des femmes interrogées se trouvaient belles, 8 ans plus tard après l'introduction de la télévision seulement 5 % des femmes se trouvent belles.... 75 % ont perdu confiance en elles. Toutes les spécialistes étudiant ce phénomène (médecins, psychiatres, psychologues, sociologues,...) sont unanimes : femmes et hommes sont touchés par cette avalanche d'informations-images et nombreux sont ceux qui n'arrivent pas à relativiser entièrement leur propre image. Les personnes âgées dans la publicité sont souvent des quinquagénaires. De même avec les jeunes : avant c'était à l'âge de l'adolescence que les jeunes ne s'aimaient pas. Aujourd'hui des enfants beaucoup plus jeunes se plaignent de leur apparence!



fig. 8

Musée de la communication à Berne, MfK, (fig. 8; Velvet Creative Office (Luzern), 2001): Le musée de la Communication de Berne, suite à ce phénomène, monte une exposition sur «le bonheur», ou plus précisément sur la promesse du bonheur dans la publicité (bonheur pour les jeunes, les personnes âgées) et affiche une affiche-caricature des affiches H&M représentant une femme jeune, ni grosse, ni maigre, sportive, sans tare ni bouton... bref une femme normale. Cette affiche sera sprayée, barbouillée, salie avec des expressions injurieuses «Stop à cette merde». Le directeur du musée explique que la campagne H&M est sexiste. Et les femmes réagissent positivement à cette version caricature et il y aura de nombreuses commandes d'écoles de communication. Dans les locaux de la collection de la Bibliothèque de Genève, cette affiche est restée sur une table

afin d'étudier les réactions du public: tous, hommes, femmes, jeunes, moins jeunes ont dit exactement la même chose «Qu'est-ce qu'elle est moche! C'est qui?» Ce qui montre qu'une femme «normale», que l'on peut rencontrer dans la rue n'est plus acceptée telle qu'elle est! Seule la perfection est autorisée!

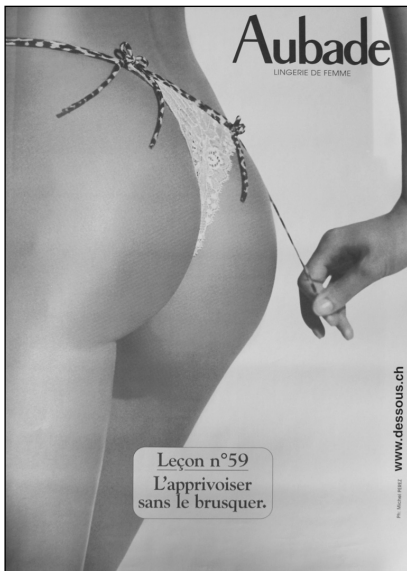


fig. 9



fig. 10

Aubade, (fig. 9 ; Photographie de Michel Perez, 2004): La marque Aubade va créer une campagne publicitaire très particulière «Les leçons de séduction» que l'on peut appeler une leçon de publicité puisque le chiffre d'affaire double en 3 ans et triple en 10 ans. Affiches érotiques mais avec une note artistique, en noir-blanc et surtout de l'humour: de mystérieuses inconnues – superbes – distillent avec esprit des conseils... Ces affiches suscitent des réactions partagées: «les femmes sont réduites à des seins et des fesses» mais aussi «Jamais vulgaire, sensualité folle, bonheur d'esthète, magnifiques photos à la gloire de la femme...» Dans ces affiches, la femme n'est pas seulement utilisée comme objet, mais bien comme une personne possédant des émotions, une sensibilité, simule la timidité par exemple. La femme a un rôle de séductrice, elle agit, invente un scénario pour arriver à ses fins, c'est-à-dire séduire l'homme. La publicité joue à la fois sur le désir de l'homme qui regarde la scène et sur la connivence de la femme qui regarde et qui suit les conseils de ce mannequin. Pourtant des affiches seront arrachées et surtout taguées.

Avec **Dove, (fig. 10; Grendene, Ogilvy & Mather (Zürich), 2005)**, retour au naturel, les publicitaires essaient de concilier l'image de la femme-mannequin avec l'image de Madame-tout-le-monde. Ce concept lancé par la marque Dove dès 2005 consiste à montrer une femme normale que l'on croquera dans la rue, une femme comme nous avec ses «défauts» (taches de rousseurs, ronde, maigre, grisonnante, âgée, etc.) au contraire des mannequins retouchés et parfaits. Dove profite de cet élan et se positionne avec «la beauté au naturel».

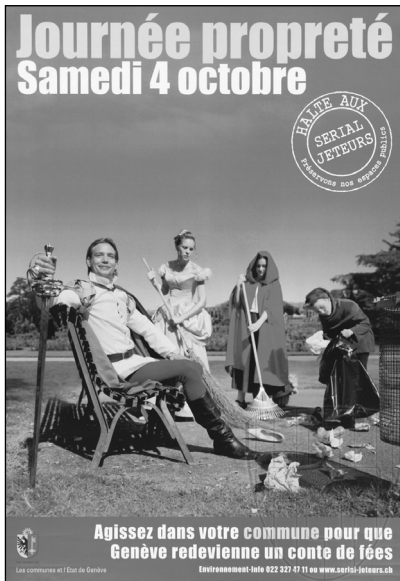


fig. 11



fig. 12

Journée propreté, Ville de Genève, (fig. 11; Edena, 2010): A l'inverse, une scène peut être dégradante pour la femme sans la dénuder. Par exemple, la campagne sur la propreté en ville de Genève, qui sera marquée par le retrait de la dernière affiche l'illustrant. Celle-ci représente un prince charmant se prélassant sur un banc, tandis que les autres – uniquement des femmes – nettoient. Le conseiller d'Etat Robert Cramer décide le retrait de cette image, considérée comme dégradante pour l'image de la femme après de nombreuses plaintes. Et pourtant la campagne aurait été conçue par une femme ! Ces affiches ont également découragé le Service pour la promotion de l'égalité qui milite pour le partage des tâches depuis longtemps.

Parfois la censure est incompréhensible... comme cette affiche, **Venusia, (fig. 12; Anonyme, 2010)**, commandée par un salon de prostitution, qui a été interdite. Pourtant cette affiche n'est ni sexiste, ni raciste, ni anticléricale, ni politisée, et un enfant ne la comprendrait pas ! Elle sera interdite pour incitation à... la consommation de tabac. Les Genevois en rient et les propriétaires de Venusia font opposition et gagnent leur procès.

Si l'on regarde des affiches représentant des femmes, on est frappé par leur évolution. De mère au foyer, toujours souriante, un peu niaise quelquefois, au sourire figé, la femme véhicule, ces dernières années, une image négative de la femme autour de l'idée « Femme facile » qui ne plaît pas.

Quelle est la limite entre sexy et sexiste ? Avec cette technique publicitaire excluant tout autre élément que l'apparence physique, la femme définie uniquement

par sa beauté et dépouillée des autres éléments de sa personnalité (sa sensibilité, son intelligence, sa bienveillance, sa culture) est une infériorisation des femmes.

Deux importants paradoxes existent dans cette problématique des affiches «à scandale»:

- dans les sondages la majorité des Français et des Suisses désapprouve ces publicités sexistes mais ces affiches critiquées occasionnent 10 à 40 % d'augmentation des ventes

- le goût du piment, l'odeur de soufre attirent : ces affiches interdites, censurées sont collectionnées, car la censure va donner une notoriété à l'affiche qui sera recherchée avec acharnement, puisque le terme «interdit» va attiser la curiosité des gens... effet inverse de ce qui est recherché avec leur interdiction!

Après ce survol de l'image de la femme dans l'affiche suisse, une question nous vient à l'esprit : quelle sera l'image de la femme sur les affiches de demain?

THE WOMEN IN THE SWISS POSTERS

Abstract. Posters are age-old means of communication, as they are used for announcing all kinds of events of everyday life. At the beginning of the 20th century, relatively high levels of public morality acted as a safeguard against some socially unacceptable posters. In the second part of the century, there were essentially feminist movements that opposed so-called sexist posters. However, no effective legislation forbids the use of the naked female body in posters as long as it is not considered «contrary to public order». This notion is obviously very subjective as its limits depend on each person's age, sensibility, education, etc. Two paradoxes illustrate the difficulty of making a judgment about "good moral" in posters: "sexist" publicity is disapproved by a majority of French and Swiss people, but in reality they allow for a 10 to 40 percent increase in sales of the underlying products; posters which are forbidden or censored rapidly become desirable to collect.

✉ **Mrs. Brigitte Grass**

Responsible for the collection of posters

Library of Geneva

Geneva, Switzerland

E-mail: brigitte.grass@ville-ge.ch