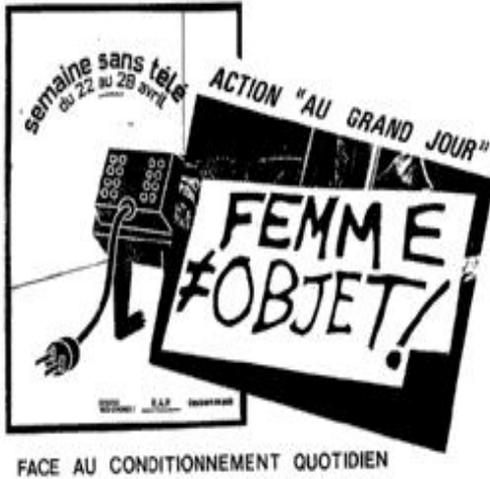


21 - L'image de la femme dans la publicité.



Source : Etude UFCS - Paris. cette commission "pub" s'est réunie 3 fois

Schema



1- **La femme est un objet sexuel** (doit attirer le regard)

Femme provocante, impudique aux gestes équivoques => pornographie

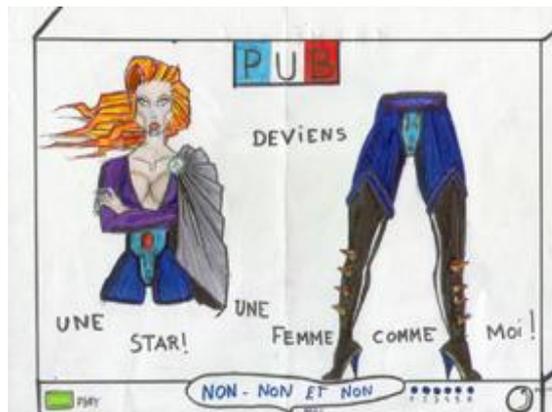
2- **La ménagère est une femme-objet sans cervelle**

On " l'utilise " pour les tâches ménagères

3- **La mère est une femme irresponsable, inconséquente**

Une femme-objet de violence (reliée à la sexualité)

D'éminents photographes couvrent la surenchère de la violence, l'indécence, la provocation sous couvert de "**création artistique**" pour des firmes internationales.



Ce qui est ponctuel est étalé aux yeux de l'ensemble de la population - y compris par l'affichage.

La publicité a un rôle éducatif négatif.

Effets

- Besoin d'identification - modèle esthétique

- Santé : anorexie, boulimie, déprime, chirurgie esthétique

- Amplification et banalisation des défauts de la société

Violence - pornographie - non respect de la femme

sado-masochisme - perversité



Qui est chargé du contrôle de la publicité en France ?

Il existe 2 organismes de contrôle pour faire cesser la publicité litigieuse :

- le **CSA** est chargé de contrôler la publicité à la télévision à posteriori.
- le **BVP** est chargé de contrôler la publicité à la télévision à priori.

Il est chargé de contrôler également l'affichage rue et la presse.

Il a seulement une fonction d'intermédiaire.

Le **BVP** est juge et partie



Notre lettre-outil permet justement de dénoncer les dérivespublicitaires (Utilisez-là !!) →



Si les règles édictées à propos de l'image de la femme étaient appliquées, il n'y aurait pas actuellement cette levée de bouclier contre certaines publicités récentes.

