

LA FEMME ET L'ACTE PUBLICITAIRE

Choisir un sujet qui nous tient à cœur était quelque chose qui nous semblait parfaitement normal. Et un des points commun que nous devons lutter contre le sexisme récurrent dans les médias, qui dégrade souvent la qualité des chaînes télévisés , journaux , affiches , les dimensions sociales et les valeurs spirituelles de notre société. pour développer ce point de vue nous définirons tout d'abord ce qu'est le sexisme , à partir de quel moment une pub devient sexiste à nos yeux.

Le sexisme qu'est ce que c'est ?

C'est un terme apparu dans les années soixante, en parallèle avec l'essor du féminisme. Ce mot, calqué sur "racisme", a pour vocation de dénoncer les croyances périmées, valeurs rigides et attitudes fondées sur des modèles stéréotypés. Le sexisme divise les rôles, habilités, intérêts et comportements selon le sexe ces effets principaux sont une discrimination envers les femmes et l'aliénation des deux sexes bien que la déclaration des droits de l'homme.

La critique du sexisme dénonce l'idée selon laquelle les caractéristiques différentes des deux genres, masculin et féminin, impliqueraient l'attribution de rôles, droits et devoirs distincts dans la société. Elle dénonce cette construction stéréotypés de la société qui attribue un caractère, un rôle, des prédispositions physiques et affectives selon le sexe.

La notion de sexe n'est alors plus une notion de sexe biologique (mâle et femelle) mais une construction sociale du genre féminin et du genre masculin limitant par la même le développement de l'individu sur les plans personnels, affectifs, professionnels et sociales.

Les premières publicités apparaissent lors de la révolution industrielle en noir et blanc. Le sexisme commence à faire son apparition à partir des années 50. Dans ces pubs on pouvait voir des femmes dans leur "rôle" attribué à l'époque (épouse, mère de famille...).

Dans les années 60, la publicité ne vend plus seulement des biens de consommation, mais également du plaisir, des loisirs et se concentrent moins sur la qualité de l'objet, mais surtout sur l'esthétique de la pub.

C'est donc la première apparition des femmes dénudées en publicité, mais sans excès à cette époque encore conservatrice.

Mais dans les années 60, les femmes commencent à se libérer. Les designers vont d'ailleurs utiliser cette image pour montrer les formes des femmes, leur sous-vêtements, ce sont les premiers pas vers la transformation des femmes en objet de séduction dans la pub.

Les années 70 ont marqué une rupture dans l'évolution de l'image de la femme après avoir lutté pour leurs droits de travailler tout en s'occupant de leurs enfants et foyer.

Depuis les années 70-80, ces stéréotypes sur la femme ont presque disparu. **Elle est passée de la femme mère de famille, à la femme objet.**

Malgré ces changements dans la société, mais que la femme a perdu son statut au sein de l'émancipation quand elle est devenue un objet d'une marchandise dans le système de l'économie de marché sans prendre en compte les valeurs de l'humanité.

Publié par [Français-Comm](#)

Conversion et réécriture

MAHDAOUI YAHIA