

LE SEXISME

DANS LA PUBLICITÉ FRANÇAISE

Deuxième rapport de l'Observatoire de la Publicité Sexiste

2022 - 2023



SOMMAIRE

INTRODUCTION	3	Le jeu des 7 différences	23
MÉTHODOLOGIE	4	QUE FAIT LE SECTEUR PUBLICITAIRE FACE AU PUBLISEXISME ?	25
ANALYSE DES CONTRIBUTIONS	5		
Remarques générales	5	L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité	25
La sexualisation toujours au goût du jour	6	Le Conseil Paritaire de la Publicité	26
La nudité fait vendre	6	Le Conseil d'Éthique Publicitaire	26
L'importance du cadrage : le cas des femmes-tronc	8	Le Jury de Déontologie Publicitaire	26
Le pornochic et le regard masculin	9	Des « avis » peu nombreux et contestables	27
L'auto-contact	11	COMMENT LUTTER VRAIMENT CONTRE LE PUBLISEXISME ?	29
L'infantilisation	11	L'approche par le « <i>name and shame</i> »	29
Les injonctions les plus récurrentes : minceur, jeunesse et peau lisse	12	Les mentions légales	29
Corps photoshopés ou désarticulés ?	16	Les chartes d'engagement des professionnel·les du secteur	30
« Ça va, c'est pour rire ! » : l'humour comme prétexte	17	Les critiques institutionnelles	31
Les tentatives d'inclusivité : vous reprendrez bien les mêmes codes ?	18	Les initiatives en Europe	32
De nouvelles marques sur le marché	18	Les actions associatives : le rôle de la pédagogie et de la formation	33
Personnes non genrées, racisées et non valides dans la publicité	20	Les approches par la discrimination positive	34
Hétéronormativité et charge mentale, toujours	21	Nos revendications	35
		CONCLUSIONS	36
		ANNEXE	38

RÉSISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE

« La Teinturerie »
24, rue de la Chine
75020 Paris

www.antipub.org contact@antipub.org

Tel : 01 43 66 02 04



INTRODUCTION

Chaque jour, nous recevons des centaines de messages publicitaires. Cette pression permanente, non sollicitée, contribue à façonner nos jugements et nos représentations.

En effet, les messages publicitaires sont stéréotypés : ils recourent de façon répétitive à des représentations et injonctions similaires. Lorsque ces messages stéréotypés ciblent certains groupes sociaux, ils contribuent au développement de normes, souvent caricaturales voire discriminantes. C'est notamment le cas en ce qui concerne la représentation des femmes et minorités de genre dans la publicité.

En 2019, l'association Résistance à l'Agression Publicitaire (RAP) a créé l'Observatoire de la Publicité Sexiste (OPS), dans le but d'enquêter sur les stéréotypes et injonctions sexistes véhiculés par la publicité (ou « publisexisme »). Réunissant et analysant des publicités observées dans toute la France pendant un an, nous avons publié un premier rapport en 2021¹, qui constatait que le publisexisme était un problème actuel, touchant principalement les femmes et s'appuyant sur des mises en scène stéréotypées : des corps sexualisés, épilés, blancs, minces, jeunes, en position de soumission, de séduction, d'infantilisation, de travail domestique, etc.

Entre mars 2022 et mars 2023, nous avons relancé ce dispositif, afin d'étudier la persistance de ces mises en scènes et leurs éventuelles évolutions. 285 contributions ont été envoyées sur notre formulaire en ligne (contre 165 pour le premier rapport), issues de toute la France et tirées de différents supports (affichage extérieur, réseaux sociaux, télévision, prospectus, etc.). Sur la base de ces contributions, ce nouveau rapport montre que l'industrie publicitaire ne parvient pas à réformer ses pratiques sexistes. En effet, les mises en scène observées entre 2019 et 2020 restent utilisées. De plus, certains efforts consentis par cette industrie (notamment, le fait d'inclure des mannequins non blanc·he·s ou non maigres) tendent à renforcer le publisexisme, en appliquant ces mises en scène à de nouveaux groupes sociaux, devenus de nouvelles cibles marketing.

Parce qu'à l'heure actuelle, rien ne nous protège de ces pratiques, nous concluons ce rapport en présentant nos revendications, pour en finir avec ces agressions sexistes quotidiennes et banalisées.

¹ Résistance à l'Agression Publicitaire, *Le sexisme dans la publicité française*. Rapport de l'observatoire de la publicité sexiste 2019-2020, 2021.

MÉTHODOLOGIE

De mars 2022 à mars 2023, nous avons ouvert un formulaire en ligne sur le site de l'association RAP, permettant à toute personne intéressée de documenter une publicité jugée sexiste, en publiant une ou plusieurs photos de cette dernière et en remplissant divers champs lui permettant d'expliquer pourquoi elle la considérait comme telle. La durée d'un an a été une nouvelle fois retenue afin d'englober les différentes périodes de l'année particulièrement propices au sexisme dans la publicité (Noël, Saint-Valentin, fête des mères, etc.).

Durant cette période, l'OPS a recueilli cette fois-ci 349 contributions. Après un tri minutieux, il s'avère que 64 d'entre elles ont été rejetées car elles ne concernaient pas à proprement parler de publicité (8) ; leurs photographies n'étaient pas exploitables (6) ; elles concernaient la même campagne publicitaire (50). Nous avons ainsi pu retenir 285 contributions analysables. Il est à noter que ces contributions ont été collectées à travers toute la France (y compris DOM-TOM), et que cette fois-ci ce n'est pas de Paris que provient la majorité des contributions reçues (15% de l'échantillon), mais de Strasbourg avec 75 participations à l'OPS (soit 26% des contributions).

L'analyse a consisté à repérer dans chaque contribution une ou plusieurs techniques de mise en scène typiques du publisexisme. Enfin, nous avons mis cette analyse en regard avec les conclusions du premier rapport de l'OPS et avec la littérature scientifique ou grise existant sur le sujet (travaux de chercheuses, rapports institutionnels...).

Cette méthodologie ne permet pas de dresser des conclusions quantitatives générales. Dans la mesure où nous nous basons sur des contributions libres et non sur une recension de toutes les publicités diffusées en France pour l'année concernée, nous ne prétendons pas tenir de discours statistique sur la part de publicités sexistes dans l'ensemble du champ publicitaire français. Notre recherche est qualitative : elle permet d'étudier les ressorts du publisexisme, c'est à dire les méthodes et techniques de mise en scène qui génèrent des stéréotypes et injonctions sexistes. Cette année encore, nous avons identifié de nouvelles techniques, en plus de celles déjà repérées dans notre premier rapport.

L'intérêt de ce travail qualitatif est de questionner l'idée selon laquelle le publisexisme appartient au passé, qui voudrait que l'industrie publicitaire se soit améliorée de ce point de vue-là. Dès 2021, nous constatons que si les injonctions sexistes étaient moins explicites, c'est uniquement parce qu'elles étaient moins verbales. On les retrouve moins dans des slogans (« *montrez-lui que ce monde est un monde d'hommes* », « *même une femme peut l'ouvrir* ») que dans des arrangements visuels parfois ambigus, laissant une bonne part d'implicite, et qui sont constamment renouvelés par les technologies de prises de vue et de retouche d'images. Il nous paraît donc important de mettre des mots sur ces pratiques muettes afin de les rendre plus évidentes. En effet, les images ne sont pas moins impactantes que les mots, et peuvent même avoir un effet supérieur sur le public qui y est exposé au quotidien.

Nous avons choisi de faire confiance à ce public, ces personnes qui subissent ces campagnes chaque jour et y réagissent, pour témoigner de ce qui est acceptable ou non en termes de messages publicitaires. En matière de communication, les destinataires sont les première-s concerné-e-s lorsqu'il s'agit de réfléchir à ce qu'est l'agression publicitaire.

ANALYSE DES CONTRIBUTIONS

Remarques générales

La majorité des publicités signalées auprès de l'OPS (87 %) cible le genre féminin.

L'affichage extérieur est, une nouvelle fois, le mode de diffusion le plus représenté dans notre échantillon (74 %), suivi d'Internet (22 %). Par affichage extérieur, on désigne toute publicité présente ou visible dans l'espace public (panneaux publicitaires, mobiliers urbains, vitrines, véhicules floqués en circulation) mais également toute publicité présente dans les transports en commun (métro, gare). Cette prédominance de l'affichage extérieur dans l'échantillon prouve une fois de plus que ce type de diffusion de la publicité est perçu comme particulièrement agressif, obligeant à recevoir des messages non sollicités sur un parcours contraint. La recrudescence de contributions provenant d'Internet montre l'importance de l'exposition à la publicité non sollicitée sur les réseaux sociaux (du moins, les réseaux grand public²).

Les secteurs d'activité les plus représentés sont ceux de l'habillement et de la parfumerie (55 %) ainsi que l'hygiène et la beauté (18,5 %) qui constituent à eux seuls presque trois-quarts des publicités jugées sexistes dans l'échantillon. Cette prédominance annonce déjà le rôle de l'esthétisme et de l'apparence dans le publisexisme.

Ces publicités s'articulent le plus souvent autour de stéréotypes mettant en scène des rôles genrés (57 % des contributions). Elles utilisent principalement les injonctions à la minceur (85 %) et à la jeunesse (71,5 %), ces dernières étant souvent cumulées dans la même publicité, et leur principal ressort est la sexualisation (68 %).

² Si bon nombre d'applications et réseaux sociaux dépendent intrinsèquement de la publicité, ce n'est pas le cas de plusieurs d'entre elleux, comme par exemple Mastodon et Framapiaf.

La sexualisation toujours au goût du jour

La nudité fait vendre

Le procédé publicitaire le plus évident en matière de sexualisation des femmes est certainement leur mise à nu. Et cela, quel que soit le produit vendu.



CONTRIBUTION N° 61

Procédé : Nudité, emplacement du produit, posture

Produit : Parfum

CONTRIBUTION N° 133

Procédé : Nudité

Produit : Pâtisserie

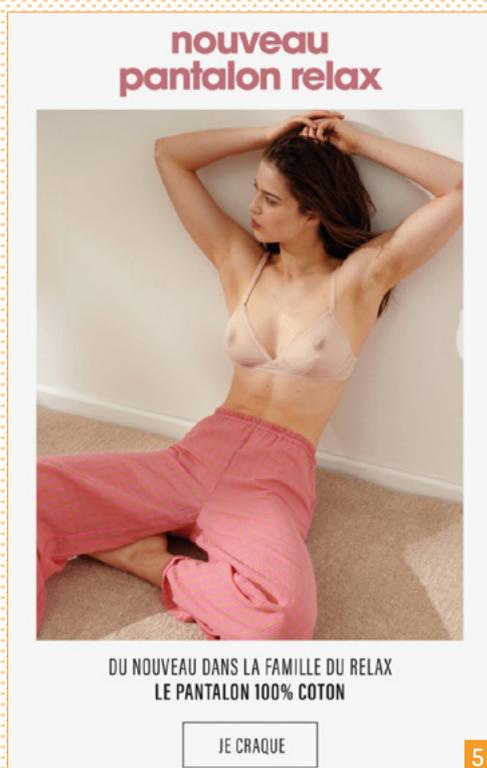
CONTRIBUTION N° 75

Procédé : Nudité, bouche pincée

Produit : Bijoux

Parfois partielle ou suggérée (le corps nu n'étant pas montré dans son entièreté), la nudité s'accompagne bien souvent de postures très peu naturelles de la part des mannequins, ou bien encore du positionnement suggestif du produit sur la photographie (par exemple, dans la contribution à gauche ci-dessus, le parfum est positionné entre les seins de la mannequin). De plus, nous avons

pu observer sur quelques-unes des contributions que la nudité des modèles venait perturber la compréhension de la publicité. Dans les deux publicités ci-dessous, par exemple, difficile de percevoir clairement ce que l'on tente de nous vendre. Dans la publicité de gauche, la marque expose un « nouveau pantalon relax », et vante une femme sans vêtement en haut, si ce n'est un soutien-gorge transparent. Dans celle de droite, la mannequin en body de dentelle rouge est mise en scène sous la neige, avec une paire de ski sur l'épaule, pour promouvoir une collection de lingerie « un hiver boréal ».



CONTRIBUTION N° 5

Procédé : Corps dénudé, posture **Produit :** Pantalon

CONTRIBUTION N° 134

Procédé : Corps dénudé, posture **Produit :** Lingerie

Nudité pour promouvoir un vêtement, nudité sous la neige : avec ces mises en scène absurdes, il est clair que la séduction l'emporte largement sur l'information. La nudité, et d'autres procédés en marketing, est une technique de « *shockvertising* ». Selon Raphaël Arn, le *shockvertising* est une stratégie de communication qui vise, par un contenu choquant ou provocateur, à augmenter l'attention des destinataires et la mémorisation du message³. L'idée est donc, quel qu'en soit le support, que la publicité apparaisse comme choquante ou incohérente (présentant des thèmes sans relation objective avec le produit ou l'entreprise), afin de susciter de violentes réactions auprès des consommateurs.

³ Raphaël Arn, *La publicité choquante : vers une nouvelle dimension du droit de la concurrence déloyale ? Étude des droits allemand, finlandais, norvégien, français et suisse*, Helbing et Linchtenhahn, Bâle, 2001.



CONTRIBUTION N° 283

Procédé : Femme-tronc, décolleté, slogan

Produit : Prêt-à-porter



CONTRIBUTION N° 118

Procédé : Femme-tronc, semi-nudité

Produit : Épilation laser



CONTRIBUTION N° 256

Procédé : Femme-tronc, vêtements moulants

Produit : Prêt-à-porter

L'importance du cadrage : le cas des « femmes-tronc »

Dans les trois publicités ci-dessus, le tronçonnement des corps passe par un cadrage resserré sur la poitrine, les fesses ou encore l'entrejambe des mannequins. Ce choix photographique, d'abord choquant, est devenu tendance avec le photographe de mode Guy Bourdin et ses « images fragmentées de membres⁴ ». Il est aujourd'hui complètement banalisé dans la publicité.

Ce procédé, au-delà de la confusion qu'il entraîne, déshumanise et sexualise par la même occasion encore un peu plus le corps des femmes. Peu d'hommes dans la publicité bénéficient des mêmes plans rapprochés que les femmes. Ces derniers, lorsqu'on ne voit pas l'intégralité de leur corps, ont droit de faire apparaître un sourire, des membres (tout ou partie) ou encore un visage à l'image. Ils sont bien plus souvent portraiturés que tronçonnés, ce qui est une manière de leur reconnaître un regard, une intention et une intégrité, bref une subjectivité. Les femmes, elles, sont davantage traitées comme des objets que comme des sujets.



205

CONTRIBUTION N° 205**Procédé :** suggestif**Produit :** Haute couture

260

CONTRIBUTION N° 260**Procédé :** suggestif**Produit :** Sextoys**Le pornochic et le regard masculin**

Le « male gaze » (ou « regard masculin » en français) fait légion dans l'industrie pornographique. Qu'en est-il dans l'industrie publicitaire ?

De prime abord, nous pourrions imaginer que la publicité se destine à toucher le plus grand nombre de consommateur-rices, et donc que le regard certes majoritairement masculin des publicitaires⁵ cherche à représenter l'ensemble de la population. Il n'en est rien. Le fait est flagrant lorsqu'il s'agit de bijoux, de lingerie ou encore de prêt-à-porter, mais nous pouvons bien entendu généraliser à l'ensemble des secteurs.

Dans les publicités ci-dessus, nous sommes mis-es dans la position d'hommes cisgenres et hétérosexuels, portant un regard sexualisant sur une ou des femmes. Suggérée ou explicite (« *le toucher, nom masculin* » dans la publicité de droite), l'invitation à considérer ces femmes comme des objets sexuels (offerts au regard, au toucher, à l'initiative masculine) ne fait aucun doute.

C'est parfois l'angle de la photographie, la posture des mannequins ou encore leur regard qui font écho à des scènes pornographiques.

Le fait de représenter systématiquement les femmes avec le regard ailleurs donne l'impression de les surprendre, de les regarder à la dérobée, bref place les spectateur-rices en position de voyeur-euses

⁵ Même s'il y a plus de femmes dans le secteur publicitaire que d'hommes, la présence aux postes de direction et de création est majoritairement masculine. À ce sujet, voir Résistance à l'agression publicitaire, op. cit., p. 3-4.



CONTRIBUTION N° 127

Procédé : Vue plongée, suggestif**Produit :** Parfum

CONTRIBUTION N° 83

Procédé : Vue plongée, suggestif**Produit :** Salon viticole

CONTRIBUTION N° 137

Procédé : Femme couchée, suggestif**Produit :** Bijoux

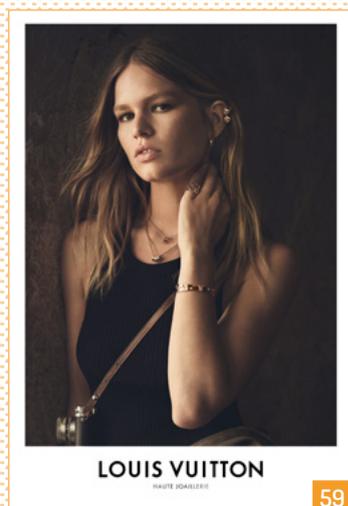
L'utilisation de la vue plongée pour « cibler » et rabaisser les femmes est très répandue dans la publicité. Elle tend à véhiculer l'image de femmes soumises à la domination des hommes, qui sont toujours en position de supériorité, tant dans l'espace public que dans les rapports les plus intimes. Ces images appartiennent ainsi à une certaine culture du viol. C'est le cas, ci-dessus, dans la publicité de droite, où une femme est allongée sur l'herbe, le regard vide, sans qu'on ne voie le bas de son corps.

La publicité ci-contre n'est pas sans rappeler une autre publicité que nous avons dénoncée dans notre premier rapport sur la publicité sexiste⁶. L'idée du péché originel (la pomme) est toujours bien présente.



CONTRIBUTION N° 197

Procédé : sexualisation, bouches entrouvertes**Produit :** Prêt-à-porter



CONTRIBUTION N° 59

Procédé : Auto-contact, posture**Produit :** Bijoux

CONTRIBUTION N° 202

Procédé : Auto-contact, posture**Produit :** Parfum

CONTRIBUTION N° 62

Procédé : Nudité, auto-contact, suggestif**Produit :** Institut de beauté

L'auto-contact

Un autre des ressorts classiques de la sexualisation est l'usage de postures dites d'« autocontact »⁷ : les femmes sont très fréquemment représentées en train de toucher diverses parties de leur propre corps, sans raison apparente et au prix de contorsions parfois grotesques. Ce type de pose, si fréquent qu'on ne le remarque plus, vise à érotiser le corps féminin, en même temps qu'il le referme sur lui-même. Il en ressort en effet une impression de sexualisation et de repli sur soi, les femmes étant sans cesse représentées comme préoccupées de leur propre corps, de leur image et de leur capacité à plaire.

L'infantilisation

Nous retrouvons l'injonction à la jeunesse dans la plupart des campagnes publicitaires (cf. infra). Ce n'est pas tout à fait la même chose que l'infantilisation, un ressort également utilisé. Des mannequins très jeunes et/ou rajeuni-es par la mise en scène (couleurs, illustrations, poses) sont utilisés pour vendre des produits a priori destinés aux adultes. L'impression générale est qu'une femme doit être ingénue, inexpérimentée, ignorante, pour être appréciée. Ce qui renforce la légitimité de relations hommes/femmes déséquilibrées et paternalistes⁸.

Lorsque le procédé d'infantilisation est associé à des procédés sexualisants (postures, femmes-troncs), elle érotise l'enfance, produisant des images à caractère pédopornographique : c'est le cas des publicités Shein et Loewe ci-après.

⁷ Jean-Claude Soulages, *50 ans de publicité à la télévision. Le consommateur, ses avatars, ses imaginaires*, PUR, coll. « Le spectaculaire », Rennes 2022, p. 112.

⁸ À ce sujet, voir Mona Chollet, *Sorcières. La puissance invaincue des femmes*, La Découverte, coll. « Zones », Paris 2018, chap. 3.

**CONTRIBUTION N° 344****Procédé :** Infantilisation**Produit :** Centre commercial**CONTRIBUTION N° 286****Procédé :** Infantilisation, femme-tronc, posture**Produit :** Prêt-à-porter**CONTRIBUTION N° 175****Procédé :** Posture, infantilisation**Produit :** Sac à main

Les injonctions les plus fréquentes : minceur, jeunesse et peau lisse

Comme peuvent en témoigner nombre de publicités aujourd'hui diffusées en France, les trois critères de beauté (essentiellement rattachés aux femmes, mais pas uniquement) sont toujours les mêmes : **la minceur, la jeunesse et l'absence de poils**.

Malgré l'arrivée du « *body positivism* »⁹ sur quelques défilés de grandes marques de prêt-à-porter ou de haute couture, ainsi que la mise en application d'une loi visant à lutter contre la maigreur excessive des mannequins¹⁰, la minceur reste omniprésente dans les campagnes publicitaires françaises (et notamment dans le secteur de l'habillement) comme peuvent en témoigner les photographies ci-après.

⁹ Le *body positivism* est un mouvement social prônant l'acceptation de tous les corps humains quels qu'ils soient.

¹⁰ À compter du 6 mai 2017, un certificat médical obligatoire doit être émis pour exercer la profession de mannequin, sous peine de sanctions pénales.



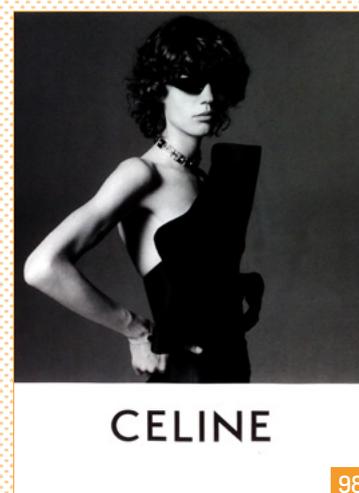
110

CONTRIBUTION N° 110

Procédé : Minceur**Produit :** Prêt-à-porter

138

CONTRIBUTION N° 138

Procédé : Minceur**Produit :** Prêt-à-porter

98

CONTRIBUTION N° 98

Procédé : Minceur**Produit :** Prêt-à-porter

Prendre pour référence la taille 36 (éventuellement 38) a servi à industrialiser la production de vêtements, ainsi qu'on le voit dans le manuel de coupe d'Alexis Lavigne datant de 1871¹¹. Malgré les évolutions de mensuration de la population française (et/ou mondiale), les entreprises du secteur de l'habillement continuent de présenter dans leurs campagnes publicitaires des mannequins minces voire maigres. Pour quelles raisons s'obstiner, s'il y a proportionnellement plus de femmes portant du 40 et au-delà¹², que du 36 et 38 ? Certaines marques et couturier-es, s'étant exprimé-es sur le sujet, prétendent que le but est d'avoir une taille standard pour que les vêtements puissent aller à plusieurs mannequins (réf. Tungate). Mais pourquoi cette taille serait-elle le 36 et pas le 42 ? D'autres indiquent que c'est en raison du coût de fabrication des « grandes tailles »¹³ que l'industrie ne joue pas le jeu.

On observe dans les campagnes publicitaires une surreprésentation des jeunes gens, et notamment de femmes.

¹¹ Tailleur français, également inventeur du buste de couture qui engendra l'essor de la standardisation des tailles.

¹² Une campagne nationale de mensuration a été menée du 8 avril 2003 au 23 avril 2005 par l'IFTH (Institut Français du Textile et de l'Habillement), déterminant que la taille commerciale 40 était la plus observée (à hauteur de 20,6 %), suivie de la taille 42 (à 16,7 %). D'après cette même étude, moins de 20 % des femmes portent à cette époque du 38 ou du 36.

¹³ L'utilisation de plus de tissus ainsi que le patronage à revoir (et donc la main d'œuvre supplémentaire qu'il y a à prévoir) sont les deux grands arguments exposés.



CONTRIBUTION N° 185

Procédé : Minceur, jeunesse

Produit : Prêt-à-porter

CONTRIBUTION N° 343

Procédé : Jeunesse

Produit : Prêt-à-porter

D'après le Centre d'Information et de Documentation Jeunesse (CIDJ)¹⁴, dans le mannequinat « après 30 ou 35 ans en moyenne, la reconversion est quasiment obligatoire ». Si plusieurs égéries de grandes marques ont dépassé ces âges, il est souvent bien difficile de deviner combien de bougies elles ont soufflé dernièrement, tant leur âge est dissimulé par les techniques de maquillage et de retouche d'image.

Pour celles et ceux qui ne les auraient pas reconnues au premier regard, peu importe. Ces personnalités publiques véhiculent cette perpétuelle injonction à la jeunesse (absence de rides et de cheveux blancs, minceur, etc.) dans la publicité.



CONTRIBUTION N° 351

Jennifer Lopez (54 ans)



CONTRIBUTION N° 68

Naomi Campbell (53 ans)



CONTRIBUTION N° 165

Adriana Karembeu (52 ans)



280

CONTRIBUTION N° 280

Procédé : Minceur, sexualisation**Produit :** Salon d'épilation définitive et de soins anti-âge

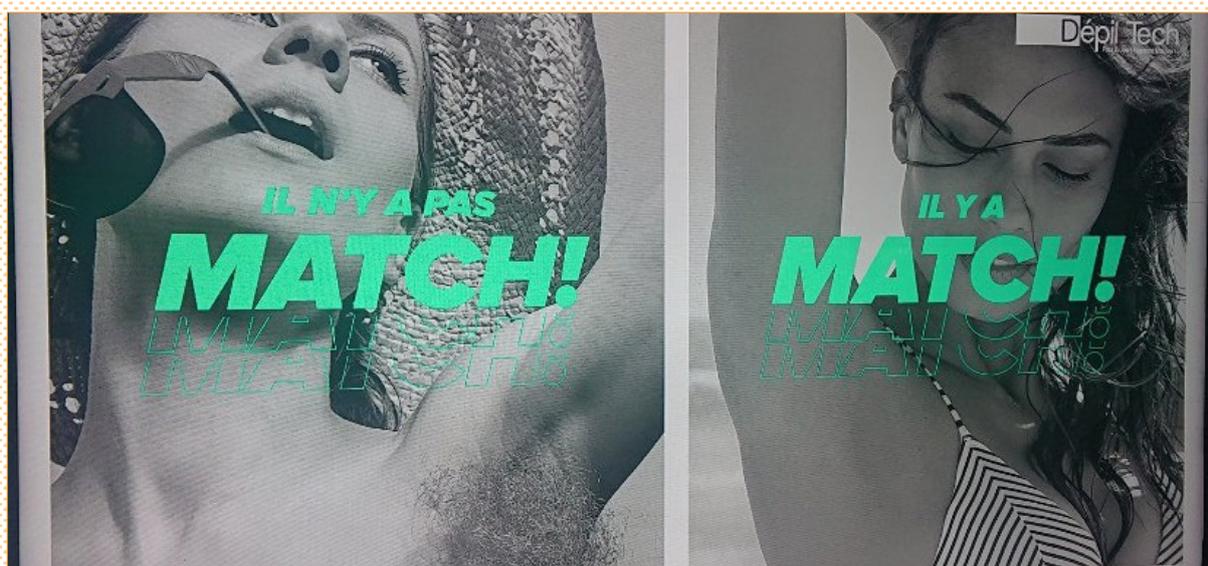
107

CONTRIBUTION N° 107

Procédé : Force, nudité, slogan**Produit :** Parfum

Au delà de la « peau lisse » que nous avons décrite plus haut, nous faisons référence ici à l'absence assez commune de poils dans la publicité. Bien que permise pour les hommes (exemple dans la publicité ci-dessus, à gauche, où il est bien précisé en tout petit « *pour elle & lui* »), la pilosité chez les femmes est interdite voire décriée.

Parmi toutes les contributions que nous avons reçues, la publicité ci-dessous est la seule montrant une femme avec des poils (qu'il s'agisse des aisselles, jambes ou autres).



CONTRIBUTION N° 113

Procédé : Jeunesse, sexualisation, humour **Produit :** salon d'épilation définitive et de soins anti-âge

Corps photoshopés ou désarticulés ?



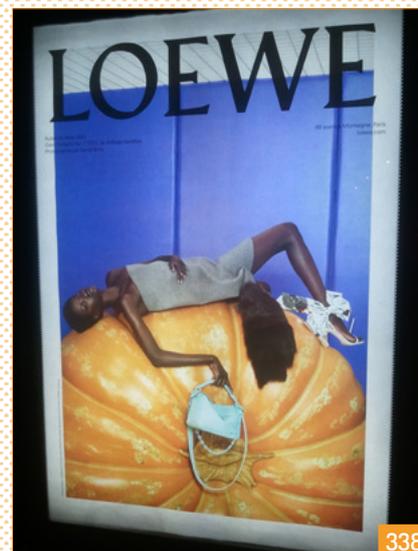
101

CONTRIBUTION N° 101

Procédé : Minceur, autocontact**Produit :** Maroquinerie

273

CONTRIBUTION N° 273

Procédé : Nudité, jeunesse**Produit :** Culottes menstruelles

338

CONTRIBUTION N° 338

Procédé : Sexualisation, minceur**Produit :** Prêt-à-porter

Dans la même loi « santé » visant à mettre fin à l'extrême maigreur sur les podiums et devant l'objectif, un article¹⁵ stipulait également que les photographies à usage commercial de mannequins dont l'apparence corporelle a été modifiée par un logiciel de traitement d'image afin d'affiner ou d'épaissir la silhouette doivent être accompagnées de la mention : « *photographie retouchée* ».

Il semble, à regarder les contributions de ce rapport, que la publicité contemporaine associe retouche et maigreur, l'une n'excluant pas l'autre et les deux se renforçant. S'il n'y a pas de doute concernant la publicité ci-dessus au centre (teinte de la peau différente entre le haut et le bas du corps, longueur de bras et du cou...), il est plus difficile de dire si celle de gauche bénéficie du même traitement post-production. En effet, la posture n'est pas des plus naturelles, les proportions ne semblent pas correspondre (si l'on compare la largeur d'épaules au tour de taille de la personne). Dans la publicité de droite, la posture de la mannequin est tout simplement impossible à tenir, sans parler de la longueur de ce bras qui semble réellement disproportionnée. Ainsi, les mentions légales ne changent en rien les pratiques : l'utilisation de mannequins très maigres ainsi que la tenue de poses grotesques restent courantes dans la publicité. La marque Céline a été particulièrement dénoncée dans les contributions justifiées par l'injonction à la minceur.

« Ça va, c'est pour rire ! » : le prétexte de l'humour

L'humour est fréquemment utilisé en publicité. Même si rien ne permet de certifier que l'humour entraîne une meilleure compréhension du message publicitaire ou qu'il influence directement le comportement d'achat des consommateur·rices, il n'en reste pas moins accrocheur. Il facilite la mémorisation et permet également à un produit ou une marque d'être associés à un sentiment positif. Il permet également aux agences et annonceurs de se déresponsabiliser lors d'éventuelles accusations de sexisme¹⁶.

Trois types d'humour ont été repérés en publicité¹⁷, à savoir : l'humour ludique, l'humour cynique et l'humour critique. Dans certains cas, les agences cherchent délibérément à choquer ou à faire réagir les consommateur·rices. Quand les publicitaires visent des sujets osés ou sensibles dans la publicité, le risque est de tomber dans la provocation ou l'humiliation. C'est le cas des deux publicités ci-dessous où la nudité et/ou la sexualisation des femmes est une fois de plus mise en œuvre, cette fois-ci sous couvert d'un trait d'humour, glissé dans leur slogan (« Vous ne voudrez plus jamais rien porter d'autre » ; « Une boule de poil peut en cacher une autre... »).



CONTRIBUTION N° 53

Procédé : Sexualisation, nudité, humour

Produit : Lunettes de vue



CONTRIBUTION N° 281

Procédé : Sexualisation, humour

Produit : Salon d'épilation définitive et de soins anti-âge

¹⁶ Ainsi, dans une plainte jugée par le JDP sur la période étudiée (cf. Annexe), on peut lire : « Le représentant de la société fait valoir que l'intention de la société n'était pas de promouvoir la soumission des femmes aux jugements masculins ou d'encourager une culture de validation sexuelle. L'objectif était de créer avec un humour décalé, une forme de buzz ou de retentissement médiatique. »

¹⁷ Montserrat Lopez Diaz, « Des « humours » du discours publicitaire », Questions de communication, n°10, 2006.

Selon nous, ce que l'on qualifie bien souvent dans la publicité de « *bad buzz* »¹⁸ n'est malheureusement pas si défavorable que cela à la marque (cf. infra). Étant donné qu'aucune instance en France ne sanctionne ce genre de publicité, et même si une certaine part du public convient que la publicité est davantage dégradante qu'amusante, le nom de la marque aura été mille fois diffusé et l'on se rappellera a minima ce qu'elle souhaitait nous vendre¹⁹.

Un autre ressort classique de l'humour sexiste consiste à sexualiser des objets, comme dans les images ci-dessous. La sexualisation peut ainsi être présente malgré l'absence de corps humain.



82



130

CONTRIBUTION N° 82**Procédé :** Humour, sexualisation**Produit :** Location de véhicules**CONTRIBUTION N° 130****Procédé :** Humour, sexualisation**Produit :** Fast-food

Les tentatives d'inclusivité : vous reprendrez bien les mêmes codes ?

De nouvelles marques sur le marché

Les publicitaires disent fréquemment que leur rôle est de suivre les tendances de la société et d'en refléter les préoccupations, notamment les préoccupations socio-politiques²⁰. Leurs publicités ont-elles fait preuve de davantage d'éthique en 2022 et 2023 ? Ont-elles mis en avant de nouvelles marques plus vertueuses ? En réalité, dans les contributions reçues, nous remarquons assez facilement que les ressorts sont les mêmes aussi bien pour des produits que l'on appellera « *conventionnels* », que pour des produits dits « *éthiques* ». En réalité, cela n'est pas étonnant car ce sont certainement les mêmes agences publicitaires qui se chargent des campagnes des uns et des autres.

¹⁸ Effet de « bouche à oreille » négatif, souvent amplifié par des partages sur Internet.

¹⁹ Nous avons mentionné ce problème dans notre précédent rapport sur la publicité sexiste avec la campagne « *Liberté, Égalité, Beau Fessier* » qui n'avait pas reçu d'avis défavorable de la part du Jury Déontologique de la Publicité de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, et qui pour autant avait fait polémique dans plusieurs villes de France et sur Internet. Le procès populaire fait à cette campagne n'a potentiellement fait qu'augmenter la visibilité de cette campagne. Résistance à l'Agression Publicitaire, op. cit., p. 42.

²⁰ Pour un exemple de ce genre d'argumentaire, voir Gérard Leclerc, « Jacques Ségéla : « Plutôt que de refuser toute publicité, on devrait exiger qu'elle se mette au service de l'écologie » », *We Demain*, 23 octobre 2020.



116

CONTRIBUTION N° 116

Procédé : Femme-tronc, absence de poil**Produit :** Lingerie menstruelle

236

CONTRIBUTION N° 236

Procédé : Femme-tronc, infantilisation**Produit :** Compléments alimentaires et soins cosmétiques bios

Les femmes sont globalement sexualisées, infantilisées ou encore tronçonnées, et répondent toujours aux injonctions de jeunesse et de peau lisse.

On serait toutefois tenté-e de remarquer un effort d'inclusivité : des personnes un peu moins minces et blanches que la moyenne des représentations dans le secteur. Qu'en est-il de ces efforts, à ce jour ?



47



274

CONTRIBUTION N° 47

Procédé : Sexualisation, posture, male gaze
Produit : Lingerie

CONTRIBUTION N° 274

Procédé : Femme-tronc
Produit : Lingerie menstruelle

Personnes non genrées, racisées et non valides dans la publicité

Même si certaines injonctions (notamment la jeunesse ou la minceur) peuvent être associées aux deux sexes dans les campagnes publicitaires, elles sont majoritairement genrées : puissance, musculature, expertise pour les hommes, douceur, ingénuité, domesticité pour les femmes. D'après le bilan de Jean-Baptiste Perret²¹, en France, très peu d'études s'intéressent à la réception de la publicité²². Pour autant un grand nombre de chercheur·ses s'accordent à dire que la publicité exerce bien « une fonction normative »²³ et que « les images, présentes dans la publicité, sont autant de témoignages muets des structures et de l'organisation de nos sociétés contemporaines, comme par exemple la différence binaire et rigide des sexes, la domination masculine et l'assignation de ces deux sexes à des rôles sociaux²⁴ ».

Pour cette raison, mais aussi parce qu'il n'existe aucune étude sur le nombre de publicités dans lesquelles figure au moins une personne non-blanche, non-valide ou non-genrée, il est très difficile d'appréhender les efforts effectifs que ferait éventuellement l'industrie publicitaire pour diversifier les représentations dans ses campagnes. En France, la seule étude réalisée au sujet du handicap dans la publicité a été portée par Kantar en 2022²⁵.



CONTRIBUTION N° 226

Procédé : Infantilisation, autocontact

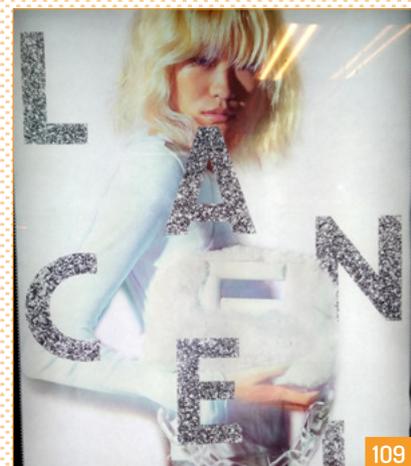
Produit : Parfums et cosmétiques



CONTRIBUTION N° 77

Procédé : Jeunesse, male gaze

Produit : Cosmétiques



CONTRIBUTION N° 109

Procédé : Minceur, posture

Produit : Sacs à main

²¹ Jean-Baptiste Perret, « L'approche française du genre en publicité », Réseaux, 2003/4, n°120, p. 147-173.

²² À la différence des États-Unis où les travaux consacrés aux messages publicitaires comme outils de socialisation et d'apprentissage des représentations sociales (notamment du genre) fournissent un contingent très important de publications.

²³ Valérie Sacriste, « Sociologie de la communication publicitaire », L'Année sociologique, 2001/2 (Vol.51), p.487- 498.

²⁴ Noémie Aulombard, *Défier la sexualisation du regard. Analyse des démarches contestataires des FEMEN et du post-porn*, thèse de doctorat en sciences politiques, Lyon, 2019.

²⁵ Étude réalisée pour le compte de COM-ENT (association des métiers de la communication).

Celle-ci faisait mention de la diffusion de 3 964 publicités faisant référence à un handicap « visible » ces 25 dernières années. Soit environ 159 publicités par an en moyenne, soit moins d'1 % du marché global. Une goutte d'eau lorsqu'on sait que près de 20 % de Français-es seraient concernés.

Nous concernant, sur les 285 contributions analysables reçues seules 52 d'entre elles présentaient au moins un-e mannequin racisé-e²⁶. Aucune ne présentait une personne non-valide, et une seule laisse entreapercevoir la possibilité que la mannequin appartienne à la communauté LGBTQIA+²⁷.

Comme dans le précédent rapport, nous constatons en outre que, même lorsque des mannequins non blanches sont présentées, tout est fait pour euphémiser leurs différences. Le teint est éclairci par retouche photographique (comparer les bras de la mannequin dans la contribution n°226) et si ce n'est pas le cas les cheveux sont lissés ou coupés, l'éventuel prénom francisé, afin de correspondre aux normes de la blancheur.

Hétéronormativité et charge mentale, toujours

La publicité véhicule un unique modèle de couple : le couple hétérosexuel. L'absence d'autres formes relationnelles que le couple hétéronormé ne concerne que certains sites de rencontre, qui jouent le jeu de plus d'inclusivité pour capter une audience un peu plus importante.



CONTRIBUTION N° 249

Procédé : Hétéronormativité, colorimétrie

Produit : Bijoux



CONTRIBUTION N° 28

Procédé : Hétéronormativité, colorimétrie

Produit : Galeries marchandes

²⁶ Sur ces 52 publicités, 3 concernaient des hommes et 8 des personnes (femmes) asiatiques.

²⁷ Il s'agit de la publicité présente dans la partie précédente (à droite) vendant des « boxers et culottes menstruelles ».

**CONTRIBUTION N° 58****Procédé :** Passivité, male gaze**Produit :** Grande distribution**CONTRIBUTION N° 258****Procédé :** Colorimétrie**Produit :** Service de garde d'enfants**CONTRIBUTION N° 51****Procédé :** Hétéronormativité**Produit :** Service de garde d'enfants

Dans ce modèle hétéronormatif, les rôles des femmes et des hommes sont extrêmement codifiés.

Dans la contribution n°51, même si a priori nous pourrions nous féliciter du fait que la personne en charge de la garde des enfants semble être un homme, c'est bien la femme ici qui se préoccupe de faire appel au service de garde d'enfants. D'autant plus qu'elle n'a aucun souci à se faire car « *qui ramène les enfants en toute sécurité ?* ». C'est monsieur. La femme a la « charge mentale » de s'occuper de toutes les formalités liées à l'éducation de l'enfant, et l'homme doit se faire le protecteur de sa famille.

Pour la contribution n°58, c'est également la femme qui n'a plus à se soucier de faire les courses (ou la lessive ?) en utilisant un service de commande en ligne, tout en gardant un œil tout de même sur l'enfant à sa gauche.

Enfin, sur la contribution n° 258, si l'on constate que la petite fille est habillée en rose (codification systématique lorsqu'il s'agit des enfants filles), la mention du fait que s'occuper des enfants est une tâche qui doit revenir aux femmes est plus discrète, et se trouve dans le texte : « *Le travail de Nora ? Garder Alice après l'école* ».

La charge mentale concernant les tâches domestiques et les missions de soin sont systématiquement, ou presque, confiées aux femmes dans la publicité. Quand l'homme, lui, agira pour sécuriser les lieux ou conduire la voiture.



67

CONTRIBUTION N° 67

Procédé : Rôle genre**Produit :** Armée de terre

144

CONTRIBUTION N° 144

Procédé : Sportivité, male gaze**Produit :** Voiture

Le jeu des 7 différences

Ces répartitions genrées sont encore plus perceptibles quand on compare, dans la même campagne d'un produit ou d'un service, une publicité ciblant un public féminin et une publicité ciblant un public masculin. Ainsi, dans la campagne « *L'Amérique en V.O.* » de Picard, plusieurs affiches ont été éditées. Dans l'une d'elles, des jeunes femmes sont en train de se maquiller et de partager des « potins sur Brian » et des beignets aux couleurs pastel. Dans une autre, un homme en tenue de cow-boy savourera « seul » son burger noir, après avoir éliminé ses concurrents éventuels par démonstration de sa force.



CONTRIBUTION N° 282

Procédé : Colorimétrie, texte, injonction au maquillage et à la jeunesse**Produit :** Alimentation



37



38

CONTRIBUTION N° 37 & 38

Procédé : Infantilisation, passivité VS. sportivité

Produit : Application de paris sportifs

La Française des jeux met en scène une femme en maillot allongée au soleil, inactive, souriant en regardant son téléphone portable. Sur une autre affiche de la même campagne, un homme tente un exploit sportif. Même si, là encore, l'humour pourrait être invoqué (cf. supra), puisque cet exploit paraît hors de sa portée, on remarque que les mises en scène choisies pour chaque genre sont stéréotypées : la femme s'occupe de son apparence, bronze en petite tenue, l'homme fait du sport.



318



341

CONTRIBUTION N° 318 & 341

Procédé : Sexualisation vs. sportivité

Produit : Jeans

Idem chez Levi's : une femme est assise les jambes écartées, le nombril à l'air et le regard ailleurs, tandis qu'un homme pleinement habillé est adossé, ballon de foot au pied, fixant l'objectif avec détermination. Nous avons déjà remarqué qu'exhiber des parties du corps et déplacer le regard des femmes est un ressort classique de la sexualisation (cf. supra).

QUE FAIT LE SECTEUR PUBLICITAIRE FACE AU SEXISME ?

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité

Comme de nombreux pays, la France a choisi de confier la régulation des contenus publicitaires au secteur lui-même, consacrant ainsi le principe dit d'« autorégulation ». C'est ainsi l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) qui en a la charge. Cette « Autorité » est en fait une association loi 1901 créée en 2008, qui préexistait sous le nom d'« Office de contrôle des annonces » à partir de 1935, puis sous celui de « Bureau de vérification de la publicité » (BVP) à partir de 1953. Jusqu'à très récemment, elle présentait sa mission ainsi : « *Préserver l'image de la publicité auprès des consommateurs, aider la profession à se prémunir contre un renforcement de l'encadrement législatif, par de bonnes pratiques déontologiques* ». Si l'objectif d'empêcher des législations contraignantes n'est plus ouvertement affiché, l'organisme reste un des principaux lobbys du secteur.

Pour faire ce travail de lobbying, l'ARPP édicte un certain nombre de règles déontologiques, appelées « recommandations », pour une publicité « responsable » et « acceptable ». Concernant le sexisme, la publicité doit suivre les recommandations regroupées sous la catégorie « Image et respect de la personne humaine²⁸ ».

L'ARPP est une association. De ce fait, elle ne peut se substituer à la Justice ou représenter autre chose que ses adhérent-es. Elle a cependant une délégation de service public lui permettant de donner un avis, favorable ou non, avant la diffusion de chaque publicité télévisuelle, l'Arcom²⁹ (ex-CSA) étant chargée du contrôle après diffusion. Ces avis de l'ARPP ne sont nullement contraignants et ne sont donnés systématiquement que pour les publicités télévisuelles. Ainsi, s'ils sont suivis par les chaînes de télévision, il n'y a aucun contrôle *a priori* pour les autres supports (affichage, presse, boîtes aux lettres, Internet, etc.). L'ARPP peut s'auto-saisir *a posteriori*, ce qui dans les faits reste très rare³⁰.

28 Recommandations que l'on pourra retrouver à cette adresse : www.arpp.org

29 Autorité publique française de régulation de la communication audiovisuelle et numérique.

30 Six cas d'auto-saisine en 2022, d'après l'ARPP. ARPP, *Rapport d'activité. Rétrospective de 15 ans de fonctionnement du dispositif de régulation professionnelle de la publicité et perspectives d'avenir pour une publicité toujours plus responsable*, 2022.

L'ARPP revendique 700 adhérent-es, représentant 800 entreprises, toutes issues du secteur publicitaire : agences, médias, régies, syndicats professionnels, etc., toutes censées connaître et faire respecter les recommandations déontologiques de l'ARPP.

Pour accomplir ses missions, l'ARPP s'est dotée de trois instances associées, le Conseil d'éthique publicitaire (CEP), le Conseil paritaire de la publicité (CPP) et le Jury de déontologie publicitaire (JDP).

Le Conseil Paritaire de la Publicité

Le CPP est composé de professionnel·les du secteur et de représentant·es d'associations. Son rôle est d'émettre préalablement des avis sur les nouvelles recommandations adoptées par l'ARPP. Il est également à noter qu'il s'agit de la seule instance au sein de l'ARPP à accueillir le monde associatif, mais qu'il s'agit aussi d'une instance qui n'a aucun pouvoir décisionnaire. On ne retrouve que des associations de consommateur·rices dans cette instance³¹. La seule association écologiste qui avait accepté de participer, France Nature Environnement, a quitté l'instance fin 2020³². Après « 12 ans de tentatives de dialogue, de concertation, d'alertes et de propositions », l'association constatait que l'ARPP « n'est pas en mesure de réguler la publicité pour répondre à l'urgence climatique et environnementale ». Notons aussi qu'aucune association féministe ne fait partie de cette instance.

Le Conseil de l'Éthique Publicitaire

Le CEP est aussi composé de professionnel·les du secteur, mais aussi de « personnalités qualifiées » issues d'autres secteurs, majoritairement universitaires. Sa mission est de publier des avis sur « l'évolution rapide des sensibilités et la fragmentation des valeurs dans la société ». Il doit ainsi alerter l'ARPP « sur les questions d'éthique et de responsabilité que peuvent poser le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptabilité par le corps social ». Ces avis n'ont aucun pouvoir de contrainte ou de sanction.

Le Jury de Déontologie Publicitaire

Le JDP est composé de plusieurs membres, nommé·es pour une période de 3 ans par le Conseil d'Administration de l'ARPP, et a pour rôle de traiter les « plaintes » reçues concernant les publicités. En effet, il peut être saisi par toute personne morale ou physique³³ jugeant qu'une publicité est inappropriée, au regard des recommandations de l'ARPP uniquement. En effet, « le JDP ne traite pas du non-respect des règles de droit, qui est du seul ressort des tribunaux et de l'administration ».

Il agit donc après la diffusion d'une campagne publicitaire³⁴, et aucune sanction sérieuse n'est pré-

³¹ 7 membres sur 20, soit un peu plus d'un tiers du CPP : www.cpp-pub.org

³² France Nature Environnement, « L'autorégulation de la publicité est un échec, France Nature Environnement claque la porte », communiqué de presse, 9 septembre 2020.

³³ Particuliers, associations, administrations, entreprises, etc.

³⁴ En moyenne, pour la période étudiée dans ce rapport, la délibération est arrivée 8 semaines après la plainte, et la publication de l'avis 13 semaines après la plainte. Rares sont les campagnes publicitaires qui durent plus de 2 semaines.

vue en cas d'avis défavorable. Le JDP se contente de publier des avis sur son site Internet, dans une logique d'atteinte à la réputation d'une marque en nommant des entreprises qui ne respectent pas les recommandations (« *name and shame* »). Le JDP peut éventuellement, en cas de manquements plus graves, soit diffuser un communiqué sur son site, soit demander à l'ARPP, une communication renforcée par voie d'encart dans la presse, ou sur les sites Internet des associations professionnelles représentées à l'ARPP. Dans les faits, ces décisions sont très rares.

L'atteinte à la réputation d'une marque en la nommant est de plus particulièrement limitée lorsqu'on compare le nombre de visites du site du JDP (près de 98 000 visiteur·ses par an, pour près de 300 000 pages vues³⁵) à des campagnes publicitaires qui sont vues des dizaines de fois par des millions de personnes. En effet, à part les professionnel·les et certaines associations, très peu de personnes connaissent l'existence de cette instance, ou de l'ARPP. Dès lors, le risque pour ces marques que l'avis du JDP soit massivement vu reste faible, préservant ainsi la réputation desdites marques.

Qu'une publicité soit déclarée par le JDP comme non-conforme aux règles déontologiques de la profession et considérée comme « *irrespectueuse de la personne humaine* » (selon l'article 3 du code de déontologie de l'ARPP) ne conduira donc pas la marque annonceuse à payer une quelconque amende. Elle ne sera pas non plus contrainte de supprimer sur-le-champ sa campagne, puisque celle-ci est généralement terminée à la publication de l'avis du JDP.

Des « avis » peu nombreux et contestables

Par ailleurs, on peut se questionner sur la capacité de l'ARPP et du JDP à reconnaître une publicité sexiste, voire à simplement s'acquitter de ses fonctions.

Dans le cadre notre premier rapport, nous avons en effet accompagné et relaté la plainte d'une personne choquée par une affiche Yves Saint Laurent datée de 2020, illustrant par bien des aspects la déshumanisation des femmes et la culture du viol dans la publicité : une femme allongée par terre, de dos, sans regard, vue d'au-dessus, en position de disponibilité et de passivité, voire d'inconscience. Cette image avait été réalisée par un photographe ayant déjà travaillé pour la marque en 2017, et ayant déjà provoqué des critiques importantes.

Malgré une plainte rigoureusement argumentée, celle-ci n'avait été considérée que partiellement fondée par le JDP : il ne s'agirait pas d'une image violente, car la personne représentée n'était pas blessée ! Le défaut de formation des membres du JDP en matière de violences sexistes et sexuelles apparaît ici évident³⁶.

³⁵ ARPP, Rapport annuel, rapport, 2020. Ces statistiques constituent une forte augmentation par rapport aux années précédentes. En effet, en 2018, l'ARPP évoquait 27 000 visites pour 81 000 pages vues sur le site du JDP. À noter que l'ARPP ne fournit plus ces statistiques dans ses rapports 2021 et 2022. ARPP, Rapport d'activité 2018, rapport, 2018.

³⁶ Lien vers l'avis du JDP en question : www.jdp-pub.org

Dans leur dernier rapport en date, qui porte sur l'année 2022, l'ARPP détaille l'activité du JDP³⁷. Ce dernier a reçu 567 plaintes. 380 ont été jugées recevables, et parmi ces plaintes, 210 ont été jugées manifestement infondées. Ce qui impliquerait que le JDP devrait avoir pris position sur 170 publicités, mais l'organisme n'a émis que 80 avis sur la période.

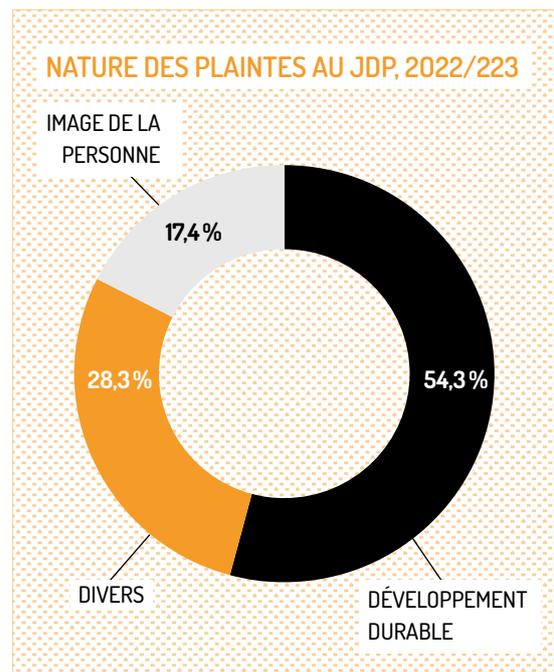
Nous n'avons accès qu'aux avis publiés et ne pouvons donc analyser toutes les plaintes reçues, notamment celles jugées irrecevables, manifestement infondées, ni les 90 plaintes qui ne sont pas dans ces cas, mais qui n'ont pas abouti à des avis du JDP.

Nous avons néanmoins analysé, comme lors du précédent rapport, les plaintes publiées par le JDP entre mars 2022 et mars 2023. Nous en avons dénombré 91³⁸. Si, comme en 2019-2020, les deux motifs les plus présents de plaintes sont le « développement durable » et « l'image et le respect de la personne humaine », la tendance s'est inversée. En effet, en 2019, 47 % des plaintes portaient sur le sexisme et 22 % sur le développement durable. En 2022, 54 % des plaintes portent sur le développement durable et 17 % sur le sexisme. On trouvera en annexe un résumé des publicités sexistes traitées par le JDP.

Le cas de la marque Etam illustre cette bascule. En effet l'OPS a reçu 19 contributions pour différentes publicités sexistes de cet annonceur qui était déjà très présent dans notre premier rapport. Or le JDP n'a traité qu'une plainte concernant Etam, et l'a condamnée pour des allégations écologiques qui ne respectaient pas les recommandations « développement durable ».

Cette bascule peut s'expliquer par le fait que les entreprises, depuis 2020 et la loi « Climat et résilience » essayent de montrer « patte verte » et parlent donc de plus en plus d'écologie dans leurs publicités. De nombreuses personnes se sont en effet intéressées de plus près au *greenwashing*, et portent régulièrement plainte auprès du JDP. À l'inverse, les associations féministes qui interpellaient le JDP pour des publicités sexistes ont peut-être abandonné, au regard du faible intérêt que représente un avis du JDP, même lorsque la plainte est jugée fondée.

Alors que le JDP constate moins de publicités sexistes, l'OPS en constate toujours autant, sinon plus, sans réelle modification sur les ressorts utilisés par les publicitaires pour créer des campagnes, ou pour s'« autoréguler ».



³⁷ ARPP, op. cit., 2022.

³⁸ La différence entre notre relevé et celui de l'ARPP s'explique par le fait que les périodes sont légèrement différentes (année civile 2022 pour l'ARPP, et de mars 2022 à mars 2023 pour l'OPS).

COMMENT LUTTER VRAIMENT CONTRE LE PUBLISEXISME ?

L'approche par le « *name and shame* »

Au nom de la liberté d'expression et de l'autonomie des publicitaires, l'incitation est préférée, en matière d'éthique publicitaire, à la contrainte ou à la sanction. Depuis les années 1990, le secteur privilégie l'autodiscipline et la rédaction de chartes d'engagement afin d'éviter d'avoir à formuler des règles plus strictes. Leur présupposé est l'efficacité du *name and shame*, approche dont nous avons déjà montré les limites.

Dans une même logique, le Ministère de l'égalité Femmes-Hommes pourrait être tenté de prendre exemple sur le Ministère du Travail (qui épingle sur son site Internet les entreprises qui obtiennent les plus mauvais résultats à son Index égalité Femmes/Hommes) en affichant les marques qui ont fait l'objet d'une plainte auprès de l'ARPP au cours des six derniers mois.

Il nous semble toutefois que cela reviendrait à faire de la publicité gratuite aux annonceurs sexistes. Le risque existe en effet que des entreprises se servent des dispositifs prévus pour les sanctionner afin de faire parler d'elles. En effet, certaines marques, considérant que toute publicité est bonne à prendre, qu'« il n'y a pas de mauvaise publicité³⁹ », n'hésitent pas à provoquer l'opinion publique pour susciter des réactions qui impliquent de mentionner leur nom et de reproduire ou partager leurs campagnes. Comme nous l'avons déjà mentionné, cette stratégie de *bad buzz* finit parfois par profiter aux annonceurs. Ainsi, le battage autour de la campagne sexiste « *Are you beach body ready?* » de Protein World (cf. infra), loin de nuire au vendeur de compléments alimentaires, a fait grimper son chiffre d'affaire et son nombre d'abonné-es.

C'est pourquoi nous jugeons cette approche largement insatisfaisante.

Les mentions légales

Pour tenter d'endiguer le phénomène d'extrême maigreur connu dans le monde du mannequinat, une mention « *photographie retouchée* » a été rendue obligatoire sur tous les clichés à usage commercial « *lorsque l'apparence corporelle des mannequins a été modifiée par un logiciel de traitement d'image, pour affiner ou épaissir leur silhouette* », depuis le 1^{er} octobre 2017, en vertu d'un décret publié au Journal officiel le 5 mai 2017⁴⁰.

³⁹ Ce proverbe fréquemment entendu lorsqu'on parle de publicité est attribué à Phineas Taylor Barnum, entrepreneur du monde de spectacle aux États-Unis, connu pour ses freak shows racistes et validistes, qui a lourdement pratiqué et préconisé la publicité.

⁴⁰ Décret n° 2017-738 du 4 mai 2017 relatif aux photographies à usage commercial de mannequins dont l'apparence corporelle a été modifiée : www.legifrance.gouv.fr

Cette obligation de mention est applicable aux « *photographies à usage commercial de mannequins insérées dans les messages publicitaires diffusés notamment par voie d'affichage, par voie de communication au public en ligne [...], dans les publications de presse [...], ou dans la correspondance publicitaire destinée aux particuliers et dans les imprimés publicitaires destinés au public* ». La télévision n'est donc pas concernée par cette obligation. Cette mention sur la photographie doit être « *apposée de façon accessible, aisément lisible et clairement différenciée du message publicitaire ou promotionnel* ».

Le but de ce texte était « *d'agir sur l'image du corps dans la société pour éviter la promotion d'idéaux de beauté inaccessibles et prévenir l'anorexie chez les jeunes* ». Problème : il ne prévoit que le traitement d'image de la silhouette, pas le traitement des irrégularités (rides, vergetures, boutons, poil, etc.) ou le blanchiment de la peau. Autre problème : aucune institution n'est prévue pour sanctionner les agences publicitaires ou les annonceurs en cas de manquement à cette règle. L'apposition de cette mention est donc rare, quand bien même la silhouette des mannequins aurait été modifiée. Et lorsqu'elle est présente, il est fréquent qu'elle soit très peu visible⁴¹. La timidité de cette mention montre donc, d'un côté, une certaine prise de conscience, d'un autre, un manque flagrant de volonté politique à ce sujet.

Ajoutons enfin que cette mention, même si elle avait été plus contraignante, n'aurait pas changé grand-chose. Comme le montre la faible efficacité, voire la contre-productivité, des mentions « manger bouger », présentes depuis 2007, une simple mention ne peut pas aller à l'encontre de l'imaginaire véhiculé par les publicités en elles-mêmes. Au mieux, elle constitue une injonction paradoxale, au pire, elle est interprétée comme une preuve de bonne conduite de l'annonceur, de sorte que sa publicité est jugée positivement.

Les chartes d'engagement des professionnel·les du secteur

Parmi les chartes d'engagement élaborées ces dernières années, on peut citer la « *Charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité* » cosignée en 2018 par l'ARPP, l'UDA (Union Des Annonceurs, devenue Union Des Marques), le CSA, l'AACC (Association des Agences-Conseils en Communication), et l'agence de publicité Babinet, Erra et Tong Cuong, filière Communication ; les trois éditions de la charte pour une représentation mixte des jouets (2019, 2020 et 2021) qui comprennent un volet « publicité » engageant les annonceurs à respecter les recommandations de l'ARPP « Image et respect de la personne » et « Enfant » et à réaliser tous les deux ans une évaluation de conformité à ces recommandations. La troisième édition de la charte met l'accent sur la promotion des jeux scientifiques auprès des filles comme des garçons, des visuels neutres ou mixtes et des déguisements sans assignation de genre ; le programme FAIRE de l'Union des marques pour une communication responsable, qui rassemble 50 annonceurs (parmi lesquels l'Oréal, Guerlain, les Galeries Lafayette, Yves Rocher, Comme j'aime...) autour de 15 engagements dont « Représentation inclusive de la société ».

⁴¹ Robin Andraca, « Depuis peu, la mention «photo retouchée» est obligatoire sur les publicités. Or je ne l'ai vue nulle part. Qu'en est-il de son application ? », *Libération*, 8 février 2018.

Ces démonstrations de bonne volonté des marques et des professionnel·les du secteur publicitaire ne sont toutefois pas forcément suivies d'effets. En effet ces chartes d'engagement volontaire ne sont nullement contraignantes et permettent surtout aux marques de communiquer, de se montrer engagées.

Comme avec l'ARPP, le secteur prétend s'autoréguler sans aucune efficacité : nous le constatons par la prolifération de publicités sexistes dont ce rapport atteste une nouvelle fois. C'est pourquoi il nous semble nécessaire d'adopter une loi interdisant les publicités sexistes sans en déléguer la formulation, l'exécution et la sanction à des « autorités » ou « chartes volontaires » dirigées et définies par les professionnel·les du secteur. On ne peut pas les autoriser à être juge et partie.

Les critiques institutionnelles

Selon Laurence Corroy, spécialiste de l'éducation aux médias, et Sophie Jehel, maîtresse de conférence en sciences de l'information, la définition du sexisme est l'un des enjeux de la lutte contre les discriminations liées au genre⁴². Elles relèvent que le terme a été introduit assez tardivement dans la loi française par un texte de 2015 relatif au dialogue social et en 2018 pour la pénalisation de « l'outrage sexiste ». Il est défini comme le fait d'« imposer à une personne un propos ou un comportement à connotation sexiste ou sexuelle, qui porte atteinte à sa dignité ou qui l'expose à une situation intimidante, hostile ou offensante »⁴³. À notre connaissance, aucune application de la loi n'a été rendue possible vis-à-vis de personnes morales.

Dans le domaine des médias, les lois de 2014 sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes et de 2017 relative à l'égalité et à la citoyenneté ont renforcé la mission du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (aujourd'hui Arcom) dans l'analyse de la représentation des femmes dans les médias. L'instance a depuis produit plusieurs rapports⁴⁴.

Dans *Étude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées*, l'Arcom note des améliorations, notamment en ce qui concerne la représentation des figures expertes (passée de 18 % de femmes en 2017 à 34 % en 2022) ou la représentation des hommes vaquant seuls à des tâches domestiques. La répartition des hommes et des femmes au sein des différentes catégories de produits reste cependant porteuse de stéréotypes et les femmes sont toujours majoritaires dans les publicités présentant une sexualisation appuyée des personnages ou de la nudité.

Ces alertes sont nécessaires et renforcent notre propos mais elles ne semblent pas suivies de propositions politiques. Les principales initiatives concernent actuellement l'affichage extérieur, dans d'autres pays européens.

⁴² Laurence Corroy et Sophie Jehel, « Que peut-on attendre d'une régulation du sexisme dans la publicité en France? », Communication [Online], vol. 37/2 | 2020.

⁴³ Article R625-8-3

⁴⁴ Arcom, Image des femmes dans les publicités télévisées, rapport, octobre 2017 ; id., *Étude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées*, rapport, mars 2023.

Les initiatives en Europe

En Europe, la plupart des gouvernements se refusent encore à légiférer sur le sujet. Cependant, des initiatives ont vu le jour dans quelques municipalités ou territoires.

À Paris, la Mairie a introduit une clause « anti-sexisme » dans le contrat d'attribution du mobilier urbain d'information (panneaux d'affichage extérieurs dits « sucettes ») qui la lie à Clear Channel depuis 2018. Il s'agit à notre connaissance d'une première en France. La clause stipule que « *le concessionnaire veille à éviter toute publicité qui utilise des stéréotypes sexistes, lesbophobes, homophobes et des représentations dégradantes, dévalorisantes, déshumanisantes et vexatoires des femmes et des hommes et des rapports entre eux* » et « *veille à éviter toute publicité cautionnant toute forme de discrimination fondée sur l'origine ethnique, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge ou portant atteinte à la dignité humaine* ». Le poids de cette clause est cependant limité car l'opérateur est seul juge de ce qui peut ou non être considéré comme sexiste. Il n'est donc pas étonnant que nous retrouvions toujours sur ces supports de nombreuses publicités sexistes.

À Londres, le scandale provoqué par une campagne Protein World « *Are you beach body ready ?*⁴⁵ » en juillet 2016 a incité le maire de la ville à exiger un durcissement des règles de la régie des transports afin de bannir les publicités « *incitant à se conformer à un physique irréaliste* ». L'autorité d'autorégulation de la publicité britannique, l'Advertising Standard Authority (ASA) a ensuite élaboré un code de conduite sur la question des stéréotypes de genre (entré en vigueur en juin 2019). Plutôt que d'en appeler, comme l'ARPP, à la responsabilité des entreprises, l'organisme d'outre-Manche a fait le choix d'imposer des règles strictes aux annonceurs. Le Conseil d'éthique de la publicité française déplore cette évolution qu'il qualifie de « *pas inquiétant vers la définition d'une "norme sociale" de nature à juger la création publicitaire sous l'angle de sa rectitude idéologique*⁴⁶ ».

En Suisse, les cantons de Vaud, Bâle-Ville et Neuchâtel ont interdit les publicités sexistes sur le domaine public et privé visible depuis la rue.

Avec leur texte interdisant les publicités pour jouets genrés, le gouvernement espagnol et l'autorité d'autorégulation de la publicité de ce pays sont pionniers en matière de réglementation publicitaire nationale anti-sexiste. À l'instar du Haut conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes dans son dernier rapport, nous préconisons de s'inspirer de cette mesure en France.

Les stéréotypes de genre se construisant dès l'enfance, il est essentiel de s'assurer que les annonces qui ciblent les jeunes publics ne véhiculent pas des représentations qui suggèrent l'existence d'une inégalité entre les femmes et les hommes ou qui naturalisent des différences d'ordre culturel. Dans *Étude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées*, l'Arcom estime que les publicités pour jouets sont encore trop genrées. Elle constate par exemple que, si les filles peuvent être

⁴⁵ Slogan que l'on pourrait traduire par : « *Votre corps est-il prêt pour être montré sur la plage ?* ». Le *beach body* désigne en anglais un corps suffisamment conforme aux normes de la beauté pour pouvoir être exhibé sans honte sur une plage. Ce qui suppose que tout corps non conforme ne devrait pas s'y montrer.

⁴⁶ CEP, *Publicité, stéréotypes et représentations* : Parution de la seconde édition des cahiers du Conseil de l'Éthique Publicitaire, 2020.

représentées avec des voitures, les garçons ne sont jamais montrés jouant au coiffeur. Le rose reste quant à lui réservé aux filles.

Les actions associatives : le rôle de la pédagogie et de la formation

Pour les adultes comme pour les enfants ou les adolescent-es, identifier les contenus problématiques peut demander un apprentissage, notamment quand la pression publicitaire est si forte que ces contenus stéréotypés sont banalisés. Les associations féministes assument également de plus en plus un rôle de formation, pour permettre à chacun-e d'identifier et de déconstruire les stéréotypes sexistes.

Osez le féminisme propose par exemple un guide d'intervention en milieu scolaire comprenant cinq modules, dont le premier aborde les stéréotypes et les discriminations, le rôle des médias dans nos modèles de représentation et les méthodes de recherche et d'évaluation des informations et de leurs sources. Les Lionnes, association qui lutte contre le sexisme dans le secteur publicitaire, intervient depuis 2020 dans les écoles de commerce et de communication pour sensibiliser les étudiant-es au sujet du harcèlement moral et sexuel en agence de publicité. En agissant pour transformer les conditions de travail des employé-es du secteur, elle espère aussi rendre la publicité meilleure. Pour l'association, il y a d'autant plus de chances que des publicités discriminatoires voient le jour si la misogynie, l'homophobie et la grossophobie règnent dans le secteur professionnel de la publicité. Cette réalité (parfois qualifiée de #Metoo publicitaire) a été attestée dans les publications du compte Instagram « Balance ton Agency » et « L'état des Lionnes ».

Le Centre de Liaison de l'Enseignement et des Médias d'Information (CLEMI) produit ou coproduit de nombreuses ressources à destination des enseignant-es, et promeut une pratique citoyenne des médias à l'école. Il diffuse des fiches pédagogiques dont les enseignant-es peuvent se saisir pour organiser des actions éducatives et pédagogiques au sein de leurs établissements. Malheureusement, ces dernier-es ne pouvant généralement intégrer la question des médias que dans les cours d'éducation citoyenne, elle est rarement abordée avant le collège ou le lycée. Jacques Gonnet, fondateur et directeur du CLEMI jusqu'à octobre 2004, disait que « *l'introduction des médias d'information, à tous les niveaux de l'école et dans toutes les disciplines, relève d'une mission d'intérêt général*⁴⁷ ». C'est aussi l'opinion de RAP. Il serait souhaitable que l'éducation aux médias et à l'information soit introduite dès l'école primaire et approfondie dans le secondaire et le supérieur. On pourrait par ailleurs concevoir une loi rendant obligatoire cette discipline dans les écoles de mannequinat, de photographie, de communication et de publicité, de journalisme ou encore de commerce. Nous restons convaincu-es que la formation et la pédagogie sont nécessaires pour dénoncer le publisexisme, et c'est bien pour cela que nous publions ce rapport et avons publié le précédent. Nous considérons toutefois que cette condition nécessaire n'est pas suffisante.

Les approches par la discrimination positive

Pour lutter contre le publisexisme, il importe d'agir sur les représentations. Mais, selon le CPP, il n'est pas possible de s'engager contre les stéréotypes genrés dans la publicité car, comme l'indique un avis de 2014, « *les contenus publicitaires n'ont pas vocation [...] à changer la société* ». Le recours aux stéréotypes est présenté comme inévitable dans la mesure où « la promotion de l'égalité femme-homme est parfois difficilement conciliable avec le fonctionnement de la publicité qui est de toucher un public particulier⁴⁸ ». « *La publicité a-t-elle vocation à éduquer les citoyens et à faire changer la société ?* » s'interroge rhétoriquement le CPP au début de ce même avis. « *Quel impact et comment serait perçue une publicité qui favoriserait quotidiennement un modèle de société qui serait très éloignée de la société réelle ?* ».

Dans un avis de 2020, le CEP répond par la négative à la première question.

Ainsi, l'impératif d'efficacité (d'une publicité qui fait vendre) passe avant celui de lutter contre les discriminations, et sert à légitimer le publisexisme. On pourrait d'autant plus s'en étonner que la publicité, loin de représenter la « société réelle », met en avant des représentations particulièrement irréalistes : corps très retouchés, individu-es toujours satisfait-es, produits sans défauts... Les représentations qui peuplent l'espace médiatique sont loin de promouvoir la diversité réelle. Quelques progrès ont pu être observés récemment, notamment en ce qui concerne l'image des personnes racisées et des LGBTQI+. Cependant, comme en atteste ce rapport, la jeune femme mince, blanche, épilée, offerte aux désirs hétérosexuels, domine encore très largement le paysage publicitaire.

Afin d'assurer une diversité de corps et de représentations, certain-es préconisent la mise en place d'un système de quotas. Dans cette logique, la loi pourrait prévoir que toute nouvelle campagne lancée par une marque doit inclure des modèles aux genres, couleurs de peaux, origines, orientations sexuelles, mensurations (taille et poids), conditions physiques (handicap), âges variés. Or les contributions de ce rapport nous montrent qu'en plus de servir la communication des marques, l'inclusion d'une plus grande diversité de corps n'empêche pas la présence d'injonctions et de stéréotypes, mais tend à élargir les personnes touchées par ces dernières. Ainsi, même le CEP notait dans un avis de 2017⁴⁹ intitulé « *Image du corps dans la publicité* » paru en 2017, « [on voit] *de plus en plus d'ainés en publicité, mais le plus souvent des vieillards sublimes, forts, singuliers, excentriques... On commence aussi à voir le corps malade ou handicapé en publicité, mais un corps sublimement étrange* ». Ce que le CEP ne se gêne pas de justifier, avec un fatalisme pétri de contradictions : « *la publicité est condamnée à sublimer la réalité tout en se gardant de verser dans l'irréalité...* ». Pourquoi ne peut-il en être autrement ? Parce que, selon le CEP, « *la publicité, plus qu'elle ne crée de normes, a pour vocation d'éveiller le désir... sa fonction essentielle, de nature « aspirationnelle », est de faire rêver par la projection d'un moi fantasmé... cette capacité est le gage de son efficacité* ».

⁴⁸ CPP, « *Publicité et stéréotypes sexuels, sexistes et sexués* », avis du 8 avril 2014..

⁴⁹ CEP « *Image du corps dans la publicité* », avis de mars 2017.

Nos revendications

Face à des instances d'« autorégulation » sans pouvoir, justifiant publiquement le publisexisme en faisant passer l'efficacité commerciale avant tout, nous préconisons la création d'une autorité indépendante, dotée de réels pouvoirs de régulation des supports et des contenus publicitaires. L'interdiction du sexisme publicitaire doit être inscrite dans la loi française, exécutée et sanctionnée en conséquence.

Face à un publisexisme qui s'accommode de toutes les chartes ou comités d'éthique et qui s'impose à tous les corps représentés, nous préconisons l'interdiction de la représentation des corps (entiers ou morcelés, humains ou humanoïdes, réalistes ou caricaturés⁵⁰) en publicité. Après tout, c'est bien le produit vendu sur lequel nous pourrions désirer, éventuellement, recevoir des informations commerciales. Ainsi, une publicité ne mettant pas en scène de corps humain permettrait de lutter contre le sexisme, mais aussi de défendre une meilleure information des consommateurs et des consommatrices, en concentrant la communication des entreprises sur les caractéristiques propres au produit ou au service vendu et promu.

50 Cela inclut donc les femmes-troncs (cf. supra), les représentations personnifiant des objets ou des animaux, et les illustrations. L'anthropomorphisme en publicité (par exemple, une femme-girafe chez Perrier, une femme-bouteille chez Pepsi) permet en effet d'emprunter les mêmes techniques de sexualisation et de déshumanisation des femmes. Selon le sociologue Hakan Yücel, sublimer un objet, en le dotant de caractéristiques propres à un être humain, le rend en quelque sorte supérieur à ce dernier. Mr. Propre est plus fort que la ménagère *lambda* qui ne pourrait, à en croire la publicité pour cette marque, laver ses surfaces sans l'aide de ce personnage masculin. Allant plus loin, on pourrait dire que suggérer qu'un objet possède des qualités humaines voire surhumaines tend à réduire l'être humain à un statut d'objet passif, face à un objet caractérisé par son pouvoir d'action.

CONCLUSIONS

À l'issue de ce deuxième rapport de l'Observatoire de la Publicité Sexiste, nous constatons :

- **que le publisexisme est une réalité actuelle, massive et complexe ;**
- **que les mesures mises en place ou préconisées par les différent-es acteur·rices (institutions, professionnel·les, associations...) sont au mieux insuffisantes, au pire contre-productives.**

En effet, si nous constatons que les slogans misogynes explicites et formulés au premier degré sont rares, et si des corps plus divers sont mis en scène dans les publicités françaises, les techniques d'image et les choix de mise en scène restent éminemment sexistes. Le publisexisme en sort renforcé, puisqu'il est moins facile à déceler, davantage banalisé et appliqué à de nouveaux groupes sociaux. En effet, « moins facile à déceler » et « banalisé » ne veut pas dire moins violent : les images ont autant, voire plus d'impact que les mots. Quant à l'usage du second degré, il n'euphémise pas les messages publicitaires, mais renforce leur pouvoir humiliant.

Voir chaque jour des corps de femmes sexualisés, infantilisés, amaigris, mis en scène dans des postures grotesques, des proportions irréalistes ou des activités stéréotypées, être invité·es à en rire ou à faire comme si de rien n'était, tout cela constitue une violence quotidienne. Le publisexisme peut en effet avoir de graves effets sanitaires et sociaux, comme nous le soulignons déjà dans la première édition de ce rapport⁵¹.

Face à cette violence banalisée, nous réaffirmons que l'autorégulation du secteur publicitaire n'est pas une solution. C'est, au contraire, une des causes les plus importantes du problème. Outre le fait qu'aucune sanction sérieuse n'est prévue par les « autorités » d'autorégulation en cas de représentation dégradante des personnes, ces dernières s'avèrent incapables de reconnaître les ressorts du publisexisme lorsqu'ils sont utilisés. D'autres mesures comme les mentions légales sont inefficaces, voire contre-productives. Quant à la pédagogie et à la formation du public, ce sont des pratiques actuellement nécessaires, mais non suffisantes et en un sens injustes : pourquoi serait-ce, une fois de plus, aux gens de faire des efforts supplémentaires, de se former pour se protéger de messages publicitaires imposés, inutiles et violents ? Nous considérons que c'est à l'industrie responsable de ces pratiques de faire des efforts.

Réguler le secteur par la voie légale nous semble donc plus juste, et bien plus simple : cela n'a pas de sens de produire d'un côté des messages violents, puis d'essayer de les contrebalancer, d'un autre côté, par tout un travail de déconstruction. À l'heure de la crise climatique, nous ne pouvons pas nous permettre de produire tout et son contraire. Nous devons prévenir et non guérir. Autrement dit, nous devons nous donner comme objectif la décroissance de la pression publicitaire, c'est-à-dire la limitation des supports et des contenus publicitaires.

⁵¹ Résistance à l'Agression Publicitaire, op. cit., p. 47-50.

Nos deux principales propositions, à savoir :

- **inscrire l'interdiction du sexisme en publicité dans la loi, et créer une instance indépendante capable de faire respecter cette loi ;**
- **interdire toute représentation des corps (entiers ou morcelés, humains ou humanoïdes, réalistes ou caricaturés) dans la publicité ;**

permettent à la fois de protéger le public des représentations sexistes et dégradantes, tout en recentrant les messages publicitaires sur ce qui est censé intéresser les consommateur·rices : des informations sur les produits.

Articulées aux revendications plus générales de RAP concernant la réduction de la pression publicitaire⁵², ces mesures font converger la protection de l'environnement, la défense des consommateur·rices et la promotion de l'égalité des genres et des sexualités.

⁵² Notamment, réduire la taille (50 x 70 cm) et la densité (1/2 000 habitant·e·s) des supports ; interdire les écrans vidéos publicitaires dans les espaces publics et recevant du public ; généraliser l'option d'adhésion préalable à toute offre commerciale, démarchage téléphonique, boîtes aux lettres physiques (liste et autocollant « Oui-Pub ») et appliquer la loi condamnant les pourriels (spams), pour les espaces privés ; garantir le consentement éclairé des internautes et le droit de refuser la publicité et la surveillance publicitaire. Pour plus de détails, voir Résistance à l'Agression Publicitaire, *Manifeste contre le système publicitaire*, par. « nos revendications », www.antipub.org.

ANNEXE

Résumé des publicités sexistes traitées par le JDP sur la période étudiée

Sur 16 plaintes traitées pour représentation dégradante de la personne pendant la période étudiée, 4 ont été jugées infondées et 12 fondées.

Les plaintes jugées infondées :

— Nexity (AFFICHAGE)

La publicité montre un homme souriant avec le message : « *Pour tous ceux dont le papa ne peut pas doubler l'apport pour leur appartement – Nexity double votre apport jusqu'à 10 000 €* avec la cagnotte immobilière* ». Pas de problème selon le JDP : la campagne est jugée « paritaire » parce qu'elle diffuse un autre visuel, avec une femme souriante et le message suivant : « *Pour tous ceux dont la mamie ne peut pas doubler l'apport pour leur appartement* ».

— AMI (INTERNET)

La publicité montre une femme blanche assise sur une chaise, et un homme noir, assis par terre, tenant un sac à main. La femme a sa main sur l'épaule de l'homme. Le plaignant considère la publicité raciste, mais l'annonceur explique que ce visuel fait partie d'une campagne en comportant 18 autres. Le JDP, au regard des autres visuels, considère que la campagne n'est pas raciste.

— Diesel/Lelo (INTERNET)

La publicité montre une femme à quatre pattes, son fessier en premier plan, tenant un sex toy dans la main et regardant l'objectif de l'appareil photo. Cette publicité ne serait pas sexiste et ne porterait pas de « regard masculin » d'après le JDP car, « *si le cadrage de l'image et la posture de la femme sont érotisés et provocateurs, rien ne donne à penser que cette femme serait soumise ou exploitée puisque c'est elle-même qui présente un jouet sexuel destiné à favoriser le plaisir féminin, dont elle semble être la propre actrice. La mise en scène n'implique ainsi nullement la présence d'un tiers, ni la projection du « spectateur » comme acteur de la scène* ». Le JDP ajoute que la mannequin est « *entièrement habillée* » ce qui empêcherait la publicité de propager « *une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence* ».

— CHU de Poitiers (AFFICHAGE)

Une campagne de recrutement du CHU utilise des images inspirées de l'iconographie des années 60 montrant des femmes infirmières et des hommes médecins, mais proclamant que « *les temps changent* ». L'association plaignante estime cette campagne sexiste. Le JDP estime quant à lui que le slogan « *les temps changent* » permet une prise de distance et que, bien que les visuels évoquent une forme de paternalisme, les affiches ne portent pas atteinte à la dignité humaine.

Les plaintes jugées fondées :

— Burger King Antilles (INTERNET - AFFICHAGE)

La publicité montre une pochette de frite portant le logo de la marque avec le slogan : « À la Saint-Valentin...DIS MOI QUE JE SUIS BONNE ». « Le JDP estime donc que l'annonceur utilise une évocation sexualisée et sexiste de la femme pour promouvoir la vente de pommes-de-terres frites, sans lien avec ce produit. Cette instrumentalisation des femmes, ainsi réduites à la fonction d'objet sexuel, porte atteinte à leur dignité et contribue à perpétuer des stéréotypes sexistes encore ancrés dans beaucoup d'esprits quant à la place des femmes dans la société. »

— Espace Aubade (INTERNET)

Le visuel en cause présente une femme debout, sans aucun autre vêtement apparent que des escarpins rouges, et tenant devant elle une dalle d'échantillons de carrelages qui masque son corps du buste jusqu'au haut des cuisses. En arrière-plan sont inscrites les mentions « Trouvez votre CARRELAGE ». Ce visuel avait déjà fait l'objet de deux avis du JDP, le 12 avril 2017 et le 13 décembre 2019. « Le Jury estime donc que l'annonceur persiste à utiliser le corps de la femme pour rendre « sexy » et attractif le produit présenté, qui est dénué de rapport avec le corps. Cette utilisation sexualisée de l'image des femmes comme argument de vente d'un produit constitue une instrumentalisation des femmes ainsi réduites à la fonction d'objet sexuel et porte atteinte à leur dignité. Le Jury considère donc que la publicité, en renvoyant à des stéréotypes sexistes encore ancrés dans beaucoup d'esprits quant à la place des femmes dans la société, contribue à les perpétuer. » Constatant que depuis 5 ans, le visuel n'a toujours pas été modifié, le JDP propose de diffuser un communiqué sur son site et sur le site de l'ARPP, soit l'une des « sanctions » les plus fortes du Jury. À la rédaction de ce rapport, fin octobre 2023, le communiqué est bien en page d'accueil sur le site du JDP, mais le visuel est toujours présent sur le site de l'annonceur.

— Undersurvival (INTERNET)

La publicité montre une femme menottée, à plat ventre et dénudée, tenant un couteau de l'annonceur dans la main. Selon ce dernier, l'intention du photographe était de « redonner du pouvoir aux femmes ». Il ajoute que « tant la publicité que le cinéma recourent abondamment à la nudité, de façon souvent bien plus provocante qu'en l'espèce. La publicité critiquée utilise aussi une photographie d'art. » Le JDP considère que « cette publicité induit l'idée de soumission dévalorisant la personne humaine » et que « la représentation dégradante et humiliante de la femme séquestrée et soumise, par ailleurs largement dénudée, revêt un caractère avilissant, et est de nature à choquer en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité. »

— Centrakor (PUBLIPOSTAGE)

La publicité présente différents accessoires pour Halloween. Au centre de la page, une femme avec une robe longue tenant une boule de cristal. Sa robe est présentée comme un « déguisement Gitane ». Si le JDP ne se prononce pas sur le nom du produit qui est choisi par le fournisseur de Centrakor, il constate en revanche « que la mise en scène critiquée tend à assimiler la « gitane » à une voyante ou à une diseuse de bonne aventure ». Aussi, « elle réduit ainsi les personnes appartenant à ce groupe à

des caractéristiques ésotériques et effrayantes, de sorte que l'utilisation de ce nom propage une image des personnes du groupe concerné qui est dégradante et porte atteinte à leur dignité. Elle véhicule en outre une idée péjorative liée à l'appartenance à une ethnie. »

— **PC Soft** (PUBLIPOSTAGE)

La publicité montre une femme, de dos, vêtue d'une mini-jupe, d'un haut de maillot de bain et de chaussures à talons, tous rouges. Le texte explique que le magasin est ouvert en août pour permettre « d'enrichir le patrimoine de votre entreprise ». Le JDP estime que « la présence de cette femme sexy sur le document apparaît dénuée de tout rapport avec le produit ou le service proposé et ne peut être justifiée par la seule référence à la période estivale au cours de laquelle l'annonceur indique travailler » et que « une telle représentation de la femme tend ainsi à la réduire à la fonction d'objet de présentation, voire d'objet sexuel ».

— **Litrimarché** (AFFICHAGE-PLV)

La publicité, disposée devant un lit exposé dans le magasin, promeut une vente privée applicable au produit. En bas du visuel, une femme est allongée sur le dos dans une posture lascive. Elle porte un haut noir à bretelles et ses jambes sont nues. « Le Jury estime que l'annonceur utilise le corps de la femme pour rendre « sexy » et attractif le produit présenté ou la carte « VIP Club » qui y est mentionnée, et qui évoque d'ailleurs, y compris par les couleurs employées, l'idée de clubs pour adultes. Cette utilisation sexualisée de l'image des femmes comme argument de vente constitue une instrumentalisation des femmes ainsi réduites à la fonction d'objet sexuel et porte atteinte à leur dignité. Le Jury considère donc que la publicité, en renvoyant à des stéréotypes sexistes encore ancrés dans beaucoup d'esprits quant à la place des femmes dans la société, contribue à les perpétuer. »

— **Guess** (AFFICHAGE)

La publicité montre une femme de dos, portant une veste en cuir, les fesses nues. Une étiquette portant le nom de la marque, en forme de triangle, est apposée à l'arrière de la veste, la pointe dirigée vers les fesses de la femme. Selon l'annonceur, « la photographie litigieuse est une photographie d'art célébrant le corps de la femme et symbolisant le mode de vie américain. » Il ajoute « que la représentation du corps humain est un art et que la mode ne doit jamais être perçue comme inappropriée » et qu'il s'agit d'une « photographie artistique représentant, de manière vintage, l'esprit aventureux des États-Unis et célébrant à cette occasion le corps des femmes et leur liberté ». Le JDP « comprend des observations de l'annonceur que l'attitude libre et assurée de la jeune femme fait référence à une représentation métaphorique des États-Unis ». Il estime toutefois « que cette exposition de la nudité, accentuée par le triangle qui pointe le sillon inter-fessier de la jeune femme et qui n'est pas du tout contextualisée, notamment par un décor ou une mise en scène sur le thème choisi qui pourrait expliquer cette tenue, n'est pas en lien direct avec les vêtements promus et renvoie une image dégradante de la femme comme objet sexuel. Cette présentation est de nature à heurter la sensibilité du public ou le choquer en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence ».

— Desigual (INTERNET)

La publicité montre une femme nue, à genoux, un bras devant ses seins, l'autre tenant un sac à mains devant son sexe. L'annonceur soutient que « *la femme représentée dans la publicité en cause est "une artiste connue", photographiée par un "célèbre photographe de mode", et que le mannequin représenté est connue pour être "une femme forte, une combattante, une femme courageuse et féministe", "une femme autonome et sans aucun complexe".* » Il ajoute en outre que « *la forme originale du sac à mains est celle d'une culotte : la manière de promouvoir ce produit dans la publicité critiquée est inhérente à ses caractéristiques. Il n'était pas possible de présenter ce sac porté par une personne vêtue.* » Le JDP estime, « *à la lumière des observations de l'annonceur, que cette mise en scène n'est certes pas dépourvue de tout lien avec le produit promu dès lors que le sac à main « Mantis » a la forme d'une culotte. Toutefois, ce jeu visuel de substitution du sac à la culotte n'impliquait nullement la nudité du corps* ». Il considère ainsi que « *cette publicité, en recourant à une nudité étrangère à la nature et aux caractéristiques du produit promu, accentuée par la dimension érotique de la pose du modèle, réduit la femme à une fonction d'objet de présentation de ce produit, à connotation sexuelle. Elle renvoie ce faisant à des stéréotypes sexistes encore ancrés dans beaucoup d'esprits quant à la place des femmes dans la société, qu'elle contribue à perpétuer, et porte atteinte à leur dignité.* »

— Lanvin (AFFICHAGE)

La publicité en cause montre une femme allongée, sur un côté, le buste nu, l'un de ses bras cachant en partie ses seins. L'annonceur relève que « *la plainte remet en cause le recours à la nudité, qui réduirait ici la femme à un objet, ainsi que l'utilisation du corps de la femme nue* ». Selon lui, « *il s'agissait de présenter les caractéristiques d'une femme Lanvin nouvellement imaginée : cultivée, curieuse, indépendante, mystérieuse et sûre d'elle-même. La société considère que cette nudité représente ici la liberté, la pureté et que la teinte de la photo (noir et blanc) produit un effet de douceur et de pudeur de sorte que le corps de la femme se confond avec l'arrière-plan pour créer un ensemble harmonieux* ». « *De plus, le visage de la femme est présent sur la photographie, ce qui permet, selon le CEP (avis du CEP « Nudité et publicité » de 2011), d'écarter la considération du « corps objet » telle qu'invoquée par le plaignant* ». « *Enfin, la société rappelle que le visuel fait partie d'une campagne utilisant plusieurs représentations de la femme, ce qui montre que cette campagne s'inscrit dans une stratégie d'image de la Maison Lanvin, sans recours systématique à la nudité, même partielle.* » Le JDP estime que « *malgré ce contexte, aucune particularité du visuel, qu'il soit pris isolément ou associé aux autres photographies représentant des visages de femme, ne permet d'analyser cette image comme présentant une femme « cultivée, curieuse, indépendante, mystérieuse et sûre d'elle-même » ainsi que le soutient l'annonceur* ». « *Au contraire, le Jury relève que la nudité du modèle est incontestable et n'a d'autre objet que celui de vanter les mérites d'une femme comme égérie de la marque « Lanvin », dont la campagne ne dit rien d'autre que le nom* ». « *Le Jury considère donc que l'annonceur utilise le corps nu de la femme comme argument de promotion de sa marque, participant ainsi à une instrumentalisation des femmes qui est de nature à porter atteinte à leur dignité* ».

— Lebrun & Fils (INTERNET)

Le visuel montre la marionnette de Dominique Strauss-Kahn des *Guignols de l'info* dans un peignoir léopard et tenant une brosse de ramonage. Le texte utilisé est « *Faites-vous ramoner gratuit pendant 3 ans* ». Le JDP « relève que le texte « *Faites-vous ramoner gratuit pendant 3 ans* », associé à une marionnette représentant Dominique Strauss-Kahn dans l'émission *Les Guignols de l'info* auparavant diffusée sur la chaîne Canal+ et immédiatement reconnaissable, induit une interprétation du mot « *ramoner* » en lien avec cette personnalité et les accusations d'infractions à caractère sexuel dont il a fait l'objet. Or dans une acception vulgaire et argotique, jouant sur l'analogie entre un conduit de cheminée et le vagin, le verbe ramoner signifie « *avoir une relation sexuelle avec une femme* », l'expression pouvant également s'employer, par analogie avec le canal anal, pour désigner la sodomie. Cette interprétation est confirmée par l'expression « *Faites-vous ramoner* » et non « *Faites ramoner votre cheminée* » ou « *Bénéficiez d'un ramonage* ». Le Jury considère que cette publicité repose sur la conception de la femme comme objet sexuel et porte ainsi atteinte à sa dignité d'une manière particulièrement dégradante. »

— Union Sportive Feurs (RÉSEAUX SOCIAUX)

La publicité consiste en un post publié sur le compte du club sur Facebook, indiquant « *Nouvel affichage à l'entrée de nos terrains* » et comportant la photo d'une bache imprimée, apposée sur les grilles entourant le stade de football de l'US Feurs. Sur cette bache figure le texte suivant, écrit en lettres blanches sur fond bleu : « *Papa n'oublie pas... Je ne suis qu'un enfant – Ce n'est qu'un sport – Je suis là pour m'amuser – C'est nos amis – C'est « mon » match – L'arbitre est un être humain – Ce n'est pas la coupe du monde – Je t'aime papa – Pourtant maman te l'avait déjà dit.* » En tant que père, le plaignant se sent « *rabaisé par cette communication* ». Le JDP estime que « *sur le fond, le message contribue très opportunément à la sensibilisation du public à la question majeure des violences et incivilités dans le monde du football amateur des jeunes et de la pression psychologique des adultes sur les enfants dans ce contexte* ». Pour autant, « *le Jury estime que ce texte repose sur une vision sexiste de cette problématique, en imputant à l'homme, et à lui seul, les comportements répréhensibles dénoncés, par contraste avec sa compagne qui, elle, adopterait une attitude raisonnable et contribuerait même à y sensibiliser le premier. Or, s'il est vraisemblable que les écarts de comportement qu'on peut déplorer dans les stades sont majoritairement imputables aux pères, ces derniers n'en ont pas le monopole* ».

— Zadig et Voltaire (COURRIEL)

La publicité montre une femme, particulièrement maigre, assise sur un espace de terre et de cailloux, au pied d'un grillage dont on n'aperçoit pas la hauteur. Elle est vêtue d'une chemise décolletée et remontée sur ses cuisses et de sandales ouvertes. Elle est en appui sur les mains, les jambes relevées, son regard dirigé vers l'objectif. L'annonceur « *indique avoir développé depuis sa création un style à la fois rock, tendance et chic, associé à une image haut de gamme qui bénéficie désormais d'une notoriété internationale. Elle valorise les femmes libres, fières, indépendantes et sûres d'elles et le respect de la dignité humaine, notamment de la dignité des femmes, est un point central pour elle* ». Il relève en outre que la présence de la jeune femme, « *près d'un grillage, dans une posture presque irrévérencieuse à même le sol montre au contraire, selon lui, sa prise de pouvoir sur les lieux et aspire à mettre en valeur une nature qui reprend ses droits tel que le sable et ce, partout, sans limite en dépit du grillage* ». Le JDP « *relève la maigreur très prononcée de la jeune femme, le grand inconfort de sa*

position, la dureté de son expression faciale et la présence d'un grillage qui renvoie dans l'imaginaire d'un consommateur moyen à une situation d'enfermement dans un camp à ciel ouvert, en l'occurrence dans un environnement désertique qui peut rappeler un camp de réfugiés ou de personnes déplacées ». « Le Jury estime que cette présentation évoque une situation de malnutrition, de détresse et de maltraitance. Elle détourne à des fins publicitaires l'image de personnes qui, à l'instar de réfugiés ou personnes déplacées en raison d'un conflit, endurent des conditions de vie éprouvantes et dégradantes dans des espaces fermés et subissent un enfermement attentatoire à la dignité humaine. Il considère ainsi que cette publicité comporte une représentation dégradante de la personne humaine, de même qu'elle propage une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence, dans des conditions de nature à choquer le public. Elle exploite, sans raison justifiable, un sentiment de souffrance. »

Ce rapport a été rédigé par
l'Observatoire de la publicité sexiste,
de l'association Résistance à l'Aggression
Publicitaire, association loi 1901.

Merci aux contributeur-rices pour leur participation

RÉSISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE

« La Teinturerie »
24, rue de la Chine
75020 Paris

www.antipub.org contact@antipub.org

Tel : 01 43 66 02 04

