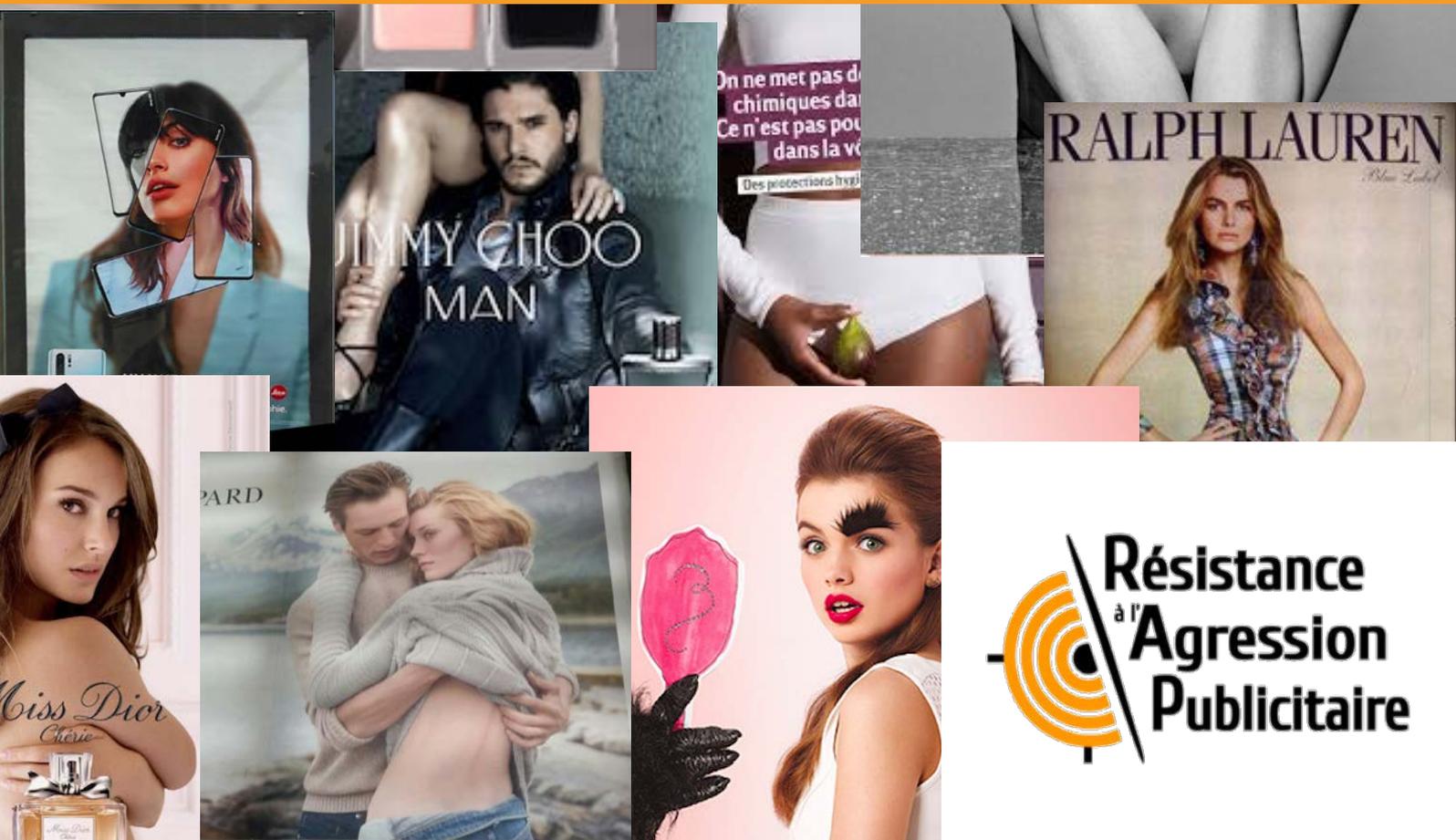


Le sexisme dans la publicité française

Rapport de l'Observatoire de la publicité sexiste · 2019 - 2020



Résistance à l'Agression Publicitaire (R.A.P.) est une association française fondée en 1992. Son l'objet principal est de lutter contre les effets négatifs, directs et indirects, des activités publicitaires sur les citoyen·ne·s et l'environnement. Elle veille au respect de la législation en matière de publicité, plaide pour son renforcement, et sensibilise le public aux questions d'influence commerciale.

Le 25 mars 2019, R.A.P. lance l'*Observatoire de la publicité sexiste*. L'objectif est d'inclure la société civile dans le débat sur la régulation de la publicité, pour contre-balancer et compléter l'action de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP).

A travers une plate-forme collaborative en ligne, chaque citoyen·ne a pu soumettre des exemples de publicités jugées sexistes, apparues sous différents supports, en France, pendant un an.

Ce rapport est publié en Janvier 2021 par Résistance à l'Agression Publicitaire.



Résistance

à l'Aggression

Publicitaire

SOMMAIRE

INTRODUCTION	1
I. QU'EST-CE QUE LE PUBLISEXISME ?	2
I. 1. DÉFINITIONS	2
I. 2. UN PEU D'HISTOIRE	3
I. 2. a. L'emploi des femmes dans l'industrie publicitaire : l'inclusion-exclusion	3
I. 2. b. « La » femme et sa « psychologie », cibles de la publicité	5
I. 2. c. L'usage des corps féminins dans la publicité : la sexualisation	7
I. 2. d. L'usage des corps féminins dans la publicité : la déformation	11
I. 2. e. Le femvertising	12
I. 3. QUE DIT LA LOI ?	13
I. 3. a. L'ARPP, l'instance d'autorégulation de la profession	13
I. 3. b. Loi santé et mention « photographie retouchée »	17
II. ANALYSE DES CONTRIBUTIONS	19
II. 1. METHODOLOGIE ET RESULTATS	19
II. 2. LA SEXUALISATION, PRINCIPAL RESSORT DES PUBLICITÉS SEXISTES	20
II. 2. a. Les codes classiques de la sexualisation des femmes dans la publicité	20
II. 2. b. Les procédés plus subtils de la culture du viol	24
II. 3. LES INJONCTIONS ET STÉRÉOTYPES QUI ALIMENTENT LE SEXISME	25
II. 3. a. Sois belle avant tout	25
II. 3. b. Sois jeune pour être belle	26
II. 3. c. L'érotisme invariablement féminin	27
II. 3. d. La vénalité des femmes	27

SOMMAIRE

II. 3. e. Les femmes ne savent pas conduire	28
II. 3. f. Les femmes, ces êtres fragiles	29
II. 3. g. La charge mentale, c'est pour les femmes	31
II. 3. h. Publisexisme et autres discriminations	33
II. 4. LE JEU DES 7 DIFFÉRENCES	36
II. 5. LA PUB À L'ÈRE DU FÉMINISME 2.0	38
II. 5. a. Le purplewashing décrypté	38
II. 5. b. Liberté, beau fessier et autres grivoiseries	42
II. 5. c. L'enfer est pavé de bonnes intentions	44
III. DES PRATIQUES PUBLICITAIRES QUI NE SONT PAS SANS DANGER	47
III. 1. LES EFFETS SANITAIRES ET SOCIAUX DE LA NORMATIVITÉ PUBLICITAIRE	47
III. 2. PUBLISEXISME ET CULTURE DU VIOL	49
IV. NOS PROPOSITIONS POUR EN FINIR AVEC LE PUBLISEXISME	51
IV. 1. DES MESURES FACILEMENT APPLICABLES, MAIS QUI ONT LEURS LIMITES	51
IV. 1. a. Approche par la pédagogie	51
IV. 1. b. Approche par la discrimination positive	52
IV. 1. c. Approche corrective	52
IV. 1. d. Approche par le name & shame	53
IV. 2. VERS UNE NON-UTILISATION DES CORPS HUMAINS EN PUBLICITÉ	54
CONCLUSION	56

INTRODUCTION

On entend beaucoup dire que la publicité s'est améliorée du point de vue de la représentation des genres. On lit que les « sous-entendus xénophobes ou misogynes » étaient fréquents dans les publicités des années 1950 et 1960, mais que ce n'est « plus vraiment le cas aujourd'hui » ; que les affiches sexistes font partie de ces « pubs qu'on ne verra plus jamais » ; voire, que la tendance s'est inversée, les hommes devenant le « sexe faible de la publicité »¹. Certain·es s'en félicitent, d'autres le déplorent. Des publicitaires se disent victimes de la « bien-pensance » et regrettent un « âge d'or » de la publicité où tout était possible². Cependant, l'écart est grand entre ce que dit l'industrie publicitaire et ce que perçoit le public. Selon Kantar Media, en 2019, 90 % des spécialistes du marketing pensaient que les femmes étaient représentées positivement dans la publicité ; mais 45 % des consommateurs et consommatrices étaient convaincu·es du contraire³.

Face à ces débats, nous avons souhaité évaluer si oui ou non le sexisme dans les publicités françaises persiste, et à quel degré. Pour cela, nous avons lancé l'**Observatoire de la Publicité Sexiste (OPS)**. Du 25 mars 2019 au 25 mars 2020, nous avons mis en ligne, sur le site internet de Résistance à l'Agression Publicitaire, un formulaire permettant à toute personne qui le souhaitait de signaler une publicité qu'elle aurait vue et jugée sexiste, en expliquant pourquoi.

En un an, nous avons ainsi recueilli 165 contributions, provenant de 20 villes différentes.

Après analyse de ces contributions, il est apparu que la diffusion de stéréotypes et d'injonctions sexistes persiste en France, voire se renforce, que ce soit par l'usage de vieux clichés, l'invention de nouveaux procédés de marketing ou encore la récupération des luttes féministes. Officiellement interdit par les instances d'autorégulation de la publicité, le sexisme semble être l'une de ces « représentations dégradantes de la personne » les plus tenaces.

Pour comprendre précisément les ressorts de ces représentations et proposer des pistes pour les combattre, nous avons souhaité rédiger un rapport, tiré de ces contributions. Nous reviendrons d'abord ensemble sur la définition et l'histoire du publisexisme (qui dépasse largement les années 1950 et 1960) ; puis nous détaillons la législation en vigueur sur le territoire français, ainsi que ses insuffisances ; nous analyserons ensuite de manière détaillée 57 des contributions reçues via la plateforme de l'OPS ; et, sur la base de l'analyse des contributions, nous vous présentons enfin nos revendications.

1 Thierry LIBAERT et Guéraud GUIBERT, *Publicité et transition écologique*, rapport commandé par le Ministère de la Transition écologique et solidaire, juin 2020, p. 22 ; Annie PASTOR, *Les pubs que vous ne verrez plus jamais* ; Jean-Marc SFEIR, « L'homme, nouveau sexe faible de la pub », *L'Obs*, 28 septembre 2014.

2 Conseil de l'Éthique Publicitaire, *Publicité et nouvelles censures. La publicité bouc émissaire*, 2020 ; Pierre BERVILLE, *J'enlève le haut. Les dessous de la pub à l'âge d'or*. Récit, éd. Aquilon, 2020.

3 Kantar Media, *Getting Gender Right*, 2019.

I. QU'EST-CE QUE LE PUBLISEXISME ?

1. DÉFINITIONS

Nous distinguons **sexisme** et **misogynie**.

Littéralement, la misogynie signifie la haine des femmes (du verbe grec *misein*, haïr, et *gunaikè*, femme). Cela désigne donc un sentiment que peut avoir un individu pour un autre individu, ou pour un groupe social dans son ensemble. Or nous estimons que le sexisme va bien au-delà des sentiments individuels, et parfois ne les implique même pas. Le sexisme désigne un ensemble d'institutions, de représentations et de dispositions collectives qui produisent et reproduisent un monde dont les femmes sont exclues, ou dans lequel elles sont maintenues en position inférieure. Il n'y a pas un individu, quelque part, qui en soit entièrement responsable. Lorsque les individus contribuent à perpétuer ce système, c'est parfois en dépit de leur volonté et de leurs sentiments. Ainsi, il est possible d'avoir des comportements sexistes sans être soi-même misogyne.

Le sexisme est donc un fait social. C'est un système discriminatoire dans lequel les personnes identifiées « femmes » sont désavantagées, et où certains privilèges sont réservés aux personnes identifiées « hommes ». C'est pourquoi le sexisme, comme toute forme de domination systémique, ne sera pas vaincu par un travail sur les sentiments individuels : de la même façon qu'il ne suffit pas d'avoir des ami·es racisé·es pour comprendre et combattre le racisme, il ne suffit pas d'apprécier les femmes pour comprendre et combattre le sexisme⁴.

La publicité se définit comme communication commerciale dans des médias de masse. Concrètement, il s'agit d'un contenu médiatique, un texte, une image, un film, des extraits sonores, etc., qui nous montre ou nous raconte quelque chose (description), afin d'inciter à certains comportements (prescriptions), notamment des comportements d'achat, mais pas seulement.

Le sexisme publicitaire (ou **publisexisme**) est à la fois descriptif et prescriptif : il est fondé sur des **stéréotypes** (représentations figées et répétitives des femmes comme groupe homogène) et des **injonctions** (prescription de comportements spécifiques aux femmes, ou envers les femmes). Stéréotypes et injonctions sont liés : par exemple, ne montrer que des femmes parfaitement épilées produit une injonction à l'épilation. Ainsi, des publicités qui ne comportent pas de slogan ou de message explicite peuvent contenir une injonction sexiste, dès lors qu'elles véhiculent des stéréotypes.

⁴ C'est même une réponse particulièrement maladroite, car l'ambiguïté du mot « aimer » permet de renvoyer les femmes, une fois de plus, à leur statut d'être voué à l'amour, au désir, à l'affect. Ainsi d'une célèbre boutade de Sacha Guitry : « Je suis contre les femmes. Tout contre ».

I. QU'EST-CE QUE LE PUBLISEXISME ?

Les stéréotypes sexistes ne sont pas toujours des stéréotypes féminins. Nous verrons qu'on trouve dans la publicité beaucoup de stéréotypes masculins, même s'ils sont moins nombreux. Ces stéréotypes (par exemple, les hommes sont forts, dirigeant, ne pleurent pas, etc.) participent de la constitution des « masculinités »⁵. Cependant, aussi ridicules, toxiques et durs à vivre soient-ils, ce ne sont pas des formes de « sexisme anti-homme » ou de « sexisme inversé ». En effet, les stéréotypes masculins et féminins sont complémentaires, puisqu'ils contribuent à la production et la reproduction d'un seul et même monde où les hommes doivent être forts, actifs et durs, tandis que les femmes doivent être faibles, passives et douces. On parlera donc de misandrie pour désigner le rejet d'un homme du fait qu'il soit homme, mais pas de sexisme, car nous ne vivons pas dans un système dans lequel la représentation caricaturale des hommes servirait à consolider la domination des femmes sur le reste de la société.

Enfin, un stéréotype n'a pas besoin d'être insultant pour être sexiste. Il existe des **stéréotypes ambivalents**, véhiculant une image à la fois positive et négative des femmes⁶. Ainsi, on verra que l'association entre féminité et soin des enfants dans les publicités pour le secteur des services à la personne sont ambivalentes : ce secteur est tantôt associé à des valeurs positives (empathie, générosité, patience, etc.), tantôt présenté comme une activité ludique impliquant peu d'efforts et de compétences.

2. UN PEU D'HISTOIRE

a. L'emploi des femmes dans l'industrie publicitaire : l'inclusion-exclusion

Si les femmes ont été embauchées relativement tôt dans l'industrie publicitaire, elles y sont longtemps restées une minorité. Le *Who's Who in Advertising* annonçait fièrement en 1931 qu'il y avait 126 femmes dans l'industrie publicitaire américaine, qui dominait à l'époque le marché : l'industrie était présentée comme un lieu où les femmes pouvaient faire carrière. Certaines publicitaires (Helen Woodward, Helen Resor, Nedda Mc Grath) étaient en effet les femmes les mieux payées de leur génération. Mais ces données doivent être recontextualisées. Tout d'abord, il s'agit de 126 femmes sur 5000 publicitaires. De plus, dans l'entre-deux guerres, il y avait en moyenne 1 femme pour 10 hommes dans les agences, et il s'agissait à plus de 90% de secrétaires, sténographes ou assistantes⁷. En France, les femmes entrèrent dans l'industrie publicitaire dans les années 1960, pour atteindre 62,5% du personnel en 1985. Cependant, seulement 5% des « notabilités de la profession » étaient des femmes, la plupart se retrouvant dans la catégorie des employées et des techniciennes⁸.

5 Pour d'éclairantes enquêtes sur les masculinités, écoutez le podcast « Les couilles sur la table » présenté par Victoire TUAILLON.

6 Peter GLICK et Susan T. FISKE, « The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 70, no 3, 1996, p. 491-512.

7 Roland MARCHAND, *Advertising the American Dream. Making Way for Modernité 1920-1940*, éd. University of California Press, 1985, p. 33.

8 Marc MARTIN, *Trois siècles de publicité en France*, éd. Odile Jacob, coll. « Histoire », Paris 1992, p. 296-297. Le livre de Marie-Emmanuelle CHESSEL, *Publicité. Naissance d'une profession (1900-1940)* ne mentionne sur cette période aucune française travaillant en agence publicitaire, aucune artiste publicitaire, aucune enseignante ou auteure de recherches sur le sujet.

I. QU'EST-CE QUE LE PUBLISEXISME ?

Les rares femmes publicitaires qui parvenaient à être embauchées comme rédactrices étaient souvent assignées au rôle d'« expertes du point de vue de la femme », ayant une « connaissance intime des désirs et des habitudes féminines ». Elles furent chargées de réaliser des études marketing pour les serviettes hygiéniques, de concevoir des équipements électroménagers, des campagnes publicitaires pour des voitures pour femmes ou pour des bagues de fiançailles. En 1963, David Ogilvy répétait dans ses mémoires : « Ne laissez jamais les hommes réaliser des publicités pour des produits féminins ». Lorsqu'une femme se distinguait, elle recevait pour compliment de ses collègues d'être « un bon publicitaire ». Certaines femmes durent créer des départements ou des clubs non mixtes pour protéger leur profession, comme le JWT's Women Editorial Department créé par Helen Resor, ou la ligue professionnelle créée par Jane Martin. « Lorsque Jane Martin lança cette ligue, des membres du club de publicitaires masculins le surnommèrent "le cercle de couture de Jane Martin" ».

Cette réalité de l'industrie se retrouve dans les contenus publicitaires : les femmes furent très tôt représentées comme apprenantes ou assistantes des hommes. Les rares fois où des femmes sont représentées en expertes, c'est pour enseigner les tâches ménagères à leur fille, ou pour dire aux hommes comment les séduire.



Répartition des figures d'expertise dans des publicités des années 1920, 1950, 1960 (General Electrics, MasterPiece Tobacco, Hoover, Mr Proper)

Aujourd'hui, en France, l'INSEE dénombre plus de femmes que d'hommes travaillant en agences de publicité, que ce soit à temps partiel ou à temps plein. Cependant, les hommes gagnent en moyenne plus que les femmes lorsqu'ils occupent des postes à temps plein⁹. En 2017, un rapport du CSA constatait que, dans les publicités, 82% des expert-es étaient des hommes, sauf dans les publicités pour des produits d'hygiène et de cosmétique¹⁰.

9 Voir les statistiques INSEE : salaire brut par équivalent taux plein > par secteur détaillé. Source : <https://insee.fr/fr/statistiques/4204496?sommaire=4204504#consulter>

10 Image des femmes dans la publicité télévisée : les décalages et stéréotypes persistent :

<https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Thema-Toutes-les-etudes-realisees-ou-co-realisees-par-le-CSA-sur-des-themes-specifiques/Les-etudes-du-CSA/Image-des-femmes-dans-la-publicite-televee-les-decalages-et-stereotypes-persistent-2017>

I. QU'EST-CE QUE LE PUBLISEXISME ?

Depuis 2019, des femmes publicitaires s'élèvent contre les inégalités et agressions sexistes dont elles sont victimes sur leur lieu de travail. Les agences Herezie et Marcel ont été dénoncées pour des faits de harcèlement sexuel en 2019. En 2020, le compte Instagram « Balance ton agency » a commencé à rassembler les témoignages concernant des comportements et propos sexistes vécus ou entendus par les femmes au sein des agences. Le directeur de l'Association des Agences Conseil en Communication (AACC) a démissionné en octobre 2020 suite à sa dénonciation pour harcèlement¹¹.

Christelle Delarue, fondatrice de l'association Les lionnes, figure de ce mouvement, témoignait en 2019 : « dans ce milieu qui compte en France environ 70% de salariées, seulement 39% des « créatifs » et 18% des directeurs de création sont des femmes. Dans les spots à la télé, les femmes sont six fois plus dénudées que les hommes. Et dans 89% des campagnes, ce sont les hommes qu'on présente comme des experts »¹².

Il y a donc un lien entre publisexisme et exclusion professionnelle. Delarue a ouvert une agence non mixte, accueillant notamment parmi ses rangs des femmes ayant pris la parole contre le directeur de création d'Herezie¹³. Cependant, en 2019, il semble que la majorité des professionnel·les du secteur ait gardé le silence sur ce #MeToo publicitaire, voire, ait mis en doute la parole des victimes¹⁴. De plus, ces problèmes restent trop souvent décrits comme des problèmes générationnels : selon certaines activistes, il suffirait qu'une génération « vieille école » parte à la retraite pour que le sexisme en agence cesse¹⁵.

b. « La » femme et sa « psychologie », cibles de la publicité

Les femmes, réduites aux rôles de mères et femmes au foyer, furent très tôt ciblées par les publicitaires comme principales acheteuses. Dans les années 1920, pour attirer les annonceurs, la revue *Nos Loisirs* se définissait comme « revue de la femme au foyer » et clamait qu'« il n'y a pas de plus grande acheteuse que la femme »¹⁶. L'agence Technistudio expliquait qu'« en publicité aussi, il faut plaire à la femme » car « c'est elle qui achète ou qui pousse à l'achat ». Des études du début des années 1960 concluaient que les françaises décidaient de 80% des dépenses familiales¹⁷.

Cette qualification de « la » femme comme responsable des dépenses ne s'est pas traduite par une communication publicitaire rationnelle, expliquant aux femmes les caractéristiques techniques des produits. Les publicitaires refusèrent de les considérer comme des êtres capables de recevoir une information complexe, et recoururent principalement aux affects, au *shaming*. Pour se justifier, les publicitaires dressèrent un portrait de « la » femme comme un être instable, passionné, frivole et peu intelligent. Christine Frederick publia un livre expliquant aux industriels que les femmes étaient

11 Stratégies, « Démission de Laurent Habib : les réactions de Balance ton agency et Les lionnes », 15 octobre 2020. 12 « Quand Metoo gagne le monde de la pub », L'Info Durable, 28 juin 2019 : <https://www.linfordurable.fr/quand-metoo-gagne-le-monde-de-la-pub-12155>
13 Yann BOUCHEZ et François BOUGON, « Dans le milieu de la pub, le règne du sexisme », Le Monde, 4 mars 2019
https://www.lemonde.fr/societe/article/2019/03/04/dans-le-milieu-de-la-pub-le-regne-du-sexisme_5430986_3224.html
14 Voir ces réactions au Me too publicitaire de 5 membres de la profession face à l'« hypocrisie » de leur milieu : « Hypocrizie, Le #metoo de la pub n'aura pas lieu », Medium, 6 mars 2019 : <https://medium.com/@wtflapub/lundi-4-mars-le-journal-le-monde-balance-une-bombe-sur-le-secteur-de-la-pub-harcement-c8bea3c94e17> 15 Expression utilisée par Les Lionnes dans Stratégies, art. cit.
16, 17 Cf bas de page suivante.

I. QU'EST-CE QUE LE PUBLISEXISME ?

« pragmatiques au plus haut point, comprenaient l'usage des choses, non la manière dont elles sont construites. Elles veulent savoir ce qu'un appareil permet de faire, pas comment il fonctionne ni de quoi il est fait ». Elle ajoutait que leur sensibilité à la beauté est plus grande et les pousse au « gaspillage créatif » : acheter des nouveautés, jeter, racheter¹⁸. Selon elle, il y avait des « instincts féminins », dont voici les cinq premiers : « 1. L'amour du sexe 2. L'amour maternel 3. L'amour du foyer 4. La vanité et l'amour de l'embellissement personnel 5. L'amour du changement, du style, de la modernité, du prestige, de la réputation »¹⁹.

Les écrits de publicitaires des années 1920 et 1930 expliquaient que les femmes étaient plus sensibles, émotives et dotées d'un « complexe d'infériorité naturelle », qu'elles avaient besoin de paragraphes plus courts et au ton plus « personnel ». Le chercheur Georges Gallup, dont les travaux étaient destinés aux publicitaires, expliquait que les femmes avaient une « inertie mentale » naturelle, les empêchant de lire autre chose que les gros titres d'un article, à moins que celui-ci ne relate quelque crime terrible. D'autres publicitaires expliquaient que « les femmes n'aiment pas trop réfléchir quand elles achètent »²⁰. Les publicités reflètent ce portrait : les femmes y sont représentées comme des êtres futiles, vénaux, émotifs, faibles et désarmés face aux objets techniques. Lorsqu'elles se décident à acheter un produit, c'est par « instinct ».



« La » femme irrationnelle. Publicité Frigidaire, Alcoa Aluminium, Datacomp (1929, 1953 et ca.1970)

Alors qu'elles étaient chargées de faire les courses, les françaises n'eurent le droit d'avoir leur propre compte en banque sans l'autorisation de leur mari qu'en 1965. La publicité montre des femmes faisant les courses pour leur famille, et les hommes n'adoptent une posture passive que lorsqu'ils sont servis par des femmes.

16 Cit. in Marc Martin, op. cit.

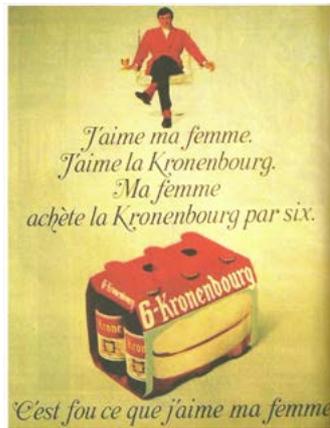
17 D. ANZIEU, « Etude psychologique du consommateur », cit. in. David VICTOROFF, Psychosociologie de la publicité, PUF, Paris 1970, p. 75.

18 Christine FREDERICK, *Selling Mrs. Consumer*, 1929, p. 71 et 81 (notre traduction).

19 Ibid., p. 44-45 (notre traduction).

20 Cit. in Marchand, op. cit., p. 66-68.

I. QU'EST-CE QUE LE PUBLISEXISME ?



Consommer pour servir les hommes (Van Heusen, ca. 1960, Kronenbourg, 1968, SEB ca. 1960)

c. L'usage des corps féminins dans la publicité : la sexualisation

L'usage de corps féminins pour vendre des produits est une constante de l'histoire de la publicité, et se décline en deux tendances bien marquées : la sexualisation et la déformation.

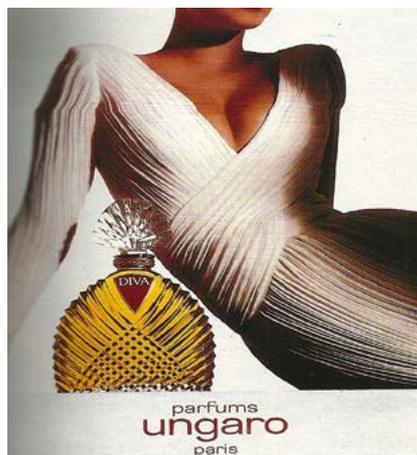
Au XIXe siècle, en France, les corps féminins dénudés servaient à vendre des alcools, des savons ou des vacances à la mer. Les publicitaires associaient « se faire plaisir » (en achetant tel ou tel produit) et « jouir » (du corps d'une autre). L'affiche contournait les tabous sociaux en associant le corps des femmes à la nudité des déesses grecques, ou aux fantasmes exotiques de l'iconographie impérialiste, avec ses clichés érotisés (harems, hammams) et blanchis. Une tendance qui dure encore aujourd'hui.



Fantasmes antiquisants et exotiques : des prétextes pour montrer des nus féminins (Venus Soap, 1892 ; Utopia, 1895 ; Rochas, 1986)

I. QU'EST-CE QUE LE PUBLISEXISME ?

Le corps féminin fut aussi associé à des produits qui n'ont rien à voir avec l'entretien physique ou la séduction. Quelques exemples de ces « mixages érotico-utilitaires »²¹ : les feuilles à rouler (« si vous les aimez bien roulées, fumez OCB »), les chips (« blondes à croquer »), la crème (« Babette, je la lie je la fouette et parfois même elle passe à la casserole »), les voitures (« plaque ta caisse, tu mérites mieux »), les cigarettes (« c'est pour sa race et son goût qu'on l'aime en France »), les vêtements (« une femme, une pipe, un pull »).

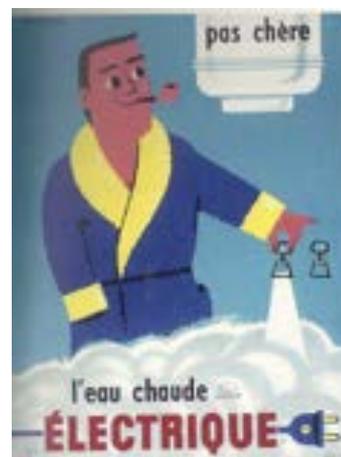


Féminisation des objets, objectification des femmes (Pippermint, 1899 ; Philip Morris, 1968 ; Pepsi, ca. 1988 ; Ungaro 1992 ; American Apparel, ca. 2015)

21 Violette MORIN, « Érotisme et publicité », Communications, 9, 1967, p. 108.

I. QU'EST-CE QUE LE PUBLISSEXISME ?

Pour un même produit, les femmes vont être plus dénudées que les hommes : les hommes testent le produit ou le montrent, les femmes montrent leur corps.



Les femmes montrent leur corps, les hommes montrent le produit. Shampoing Petrole Hahn (1925) ; chaudières Pacific et Pierre Fix-Masseau (1958, 1960)

Cette obsession pour le corps des femmes a fait débat parmi les publicitaires, mais ce débat a principalement porté sur l'efficacité commerciale de ces allusions. Susciter un désir masculin pour l'image

I. QU'EST-CE QUE LE PUBLISEXISME ?

d'un corps féminin permet-il de vendre un objet ? Ou seulement d'attirer l'attention ? Satisfait-on le désir masculin de voir des corps féminins, ou suscite-t-on le désir de posséder des corps féminins en achetant tel produit ? Ou bien, suscite-t-on le désir féminin de ressembler à tel corps féminin, en achetant tel produit ? Ainsi, des publicitaires se demandaient en 1934 dans *Advertising and Selling* s'il est de bon goût d'utiliser une jolie fille allongée pour vendre des cercueils²². Ogilvy écrivait en 1963 que « quand vous utilisez les photographies d'une femme, les hommes se désintéressent de votre publicité. Quand vous utilisez une photographie d'un homme, vous excluez les femmes. Si vous voulez attirer les femmes, le mieux est d'utiliser une image de bébé ». Il ajoutait, quelques lignes plus loin : « L'une des corvées les plus agréables pour le publicitaire est de choisir de jolies filles pour leur faire tourner des publicités télévisées. Autrefois, je me réservais cette fonction, mais je l'ai abandonnée lorsque je me suis mis à comparer mes goûts personnels en matière de filles avec ceux des consommatrices. Les hommes n'aiment pas le même genre de fille que les filles aiment »²³. Ainsi, tout occupé à réfléchir à l'efficacité de sa méthode, ce chef d'agence célèbre n'hésitait pas à admettre publiquement combien la surexposition du corps féminin dans la publicité lui a permis de satisfaire son propre voyeurisme. Un abus dont témoigne Jean Kilbourne dans l'une de ses conférences : ayant été mannequin au début des années 1960, elle raconte que le harcèlement sexuel y était la norme²⁴. On a vu en I. 2 que c'est toujours le cas.

Le neuromarketeur Martin Lindström prédit que le sexe continuera à envahir la publicité, de façon « plus arrogante, plus extrême, plus explicite ». « Du fait que nous sommes surexposés à des images sexuelles, dans les années à venir les publicitaires seront obligés de se battre pour avoir notre attention, de placer la barre toujours plus haut, en montrant du sexe toujours plus explicitement » (sic). Au point que les consommateur·rices deviendront « insensibles au sexe »²⁵. Ces auteurs se posent des questions de forme (de quelle façon sexualiser un produit ?) et non de fond (quels sont les effets sociaux de cette sexualisation sur le public ?).

Les femmes furent également tenues pour responsables de leur propre sexualisation, en étant représentées comme naturellement excitables par la consommation. Une publicité pour Chevrolet expliquait en 1937 que « la nouveauté fait frissonner les femmes » ; Kenwood, vendeur de hi-fi français, présentait une paire de fesses, surtitrée « toutes... ça les prend là... » ; diffuser des « airs afro-cubains » permettrait de faire tomber la barrière de leur pudeur. Les femmes apparaissent comme obsédées par les objets, perdant aisément le contrôle de leurs émotions et de leur corps ; les hommes sont invités à en profiter, en leur faisant des cadeaux intéressés.

22 Cit. in Marchand, op. cit., p. 316.

23 Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man*, p. 148-149.

24 Jean KILBOURNE, "The dangerous ways ads see women", conférence Tedx, 2014 : <https://www.youtube.com/watch?v=Uy8yLaoWybk>

25 Martin LINDSTRÖM, *Buyology. How everything we believe about why we buy is wrong*, éd. Random House Business Books, New York 2009.

I. QU'EST-CE QUE LE PUBLISEXISME ?



Des femmes étourdiées par les objets, perdant le contrôle de leur corps. (Chevrolet, 1937, Kenwood, ca. 1975, Yves Saint Laurent, 1986)

d. L'usage des corps féminins dans la publicité : la déformation

Le corps féminin fit très tôt l'objet de déformations et mises en scène grotesques : postures déséquilibrées, expressions dramatiques, proportions surréalistes, etc. L'étude des postures genrées dans la photographie publicitaire, du sociologue Erving Goffman²⁶, montre que les femmes sont toujours plus petites que les hommes qui les accompagnent, situées plus bas, voire allongées par terre. Elles sont souvent tenues par le bras, la main ou le cou, appuyées sur ou recroquevillées contre des hommes. Leurs émotions (surprise, crainte, joie, etc.) sont davantage exagérées. Elles sont davantage représentées dans des attitudes enfantines, clownesques, voire grotesques. Cette posture de « jeu » vire parfois à des mises en scène ludiques de la violence (femmes se débattant contre les « attaques pour de faux » d'un homme). Elles prennent des poses inconfortables (plier un genou, se tenir sur un seul pied, mettre son doigt dans sa bouche, effleurer du bout des doigts ou du bout du nez). Ajoutons que les femmes non blanches font l'objet d'un traitement particulier, représentées dans des postures physiques animalisantes, alimentant le cliché raciste de la sauvagerie et du primitivisme²⁷.

A titre d'exemple, en 2017, une campagne d'Yves Saint Laurent (fig. 8) montrait des femmes extrêmement minces, dégingandées, dans des positions intenable, suggérant la soumission, l'absence, l'inconscience. Certaines parties de leur corps (hanches, visage) étaient effacées.

²⁶ Erving GOFFMAN, *Gender Advertisements*, éd. MacMillan, Londres 1976.

²⁷ Rokhaya DIALLO, *Racisme, mode d'emploi*, éd. Larousse, Paris 2011.

I. QU'EST-CE QUE LE PUBLISEXISME ?



Des proportions surréalistes, des poses grotesques (Elgin, 1930 ; Ralph Lauren, ca. 2005 ; Yves Saint Laurent, 2017)

On observe souvent que les photographies des femmes sont centrées sur une partie de leur corps, éliminant leur visage. Facilité par le dessin, la déformation s'est aussi accrue avec l'arrivée de logiciels tels que Photoshop, qui servent à gommer tout aspect du corps qui ne correspond pas aux standards de beauté occidentaux, tels que la jeunesse (on efface les rides, les cheveux blancs, les poils), la blancheur (on éclaircit le teint et la couleur des cheveux), la minceur (on gomme la cellulite, les vergetures, la chair). Des cadres de revues féminines ont même avoué dans la presse que Photoshop servait à donner un air de « santé » aux mannequins, en gommant les conséquences morbides de leur extrême minceur, telles que les os saillants, les cernes, les cheveux et la peau ternes²⁸. Ce phénomène de « retouche inversée » montre à quel point les photos de la mode et/ou de la publicité véhiculent un idéal absolument irréalisable, et entraîne les femmes dans le cercle vicieux de la haine de soi (voir chap. V).

La plupart du temps, les déformations du corps des femmes suggèrent la minceur, l'absence de sérieux ou la disponibilité sexuelle, même si la publicité ne l'explique pas par le texte. Les images n'en sont pas moins puissantes : « Le message pictural est susceptible de communiquer des significations qui ne se prêtent que difficilement à l'expression verbale, voire d'exprimer des significations qui ne seraient pas du tout tolérées au niveau du langage »²⁹.

e. Le purplewashing

On appelle *purplewashing*³⁰ (ou *femvertising*) la récupération des luttes féministes par la publicité. C'est aussi une pratique ancienne. En 1929, Edward Bernays, consultant en marketing et relations publiques, payait des femmes (« jolies, mais pas non plus des mannequins ») pour fumer lors du défilé du dimanche de Pâques à New York, et pour dire que les cigarettes étaient des « flambeaux de la liberté ».

28 Lisa WADE, « Mode : la retouche inversée, phénomène dangereux », Huffington Post, 12 mars 2014.

29 David VICTOROFF, op. cit., p. 85.

30 La couleur violette étant historiquement liée aux mouvements féministes.

I. QU'EST-CE QUE LE PUBLISEXISME ?

Le but de cette campagne, réalisée pour l'American Tobacco Company, propriétaire de Lucky Strike était d'encourager les femmes à fumer en faisant passer cette habitude pour un acte d'émancipation. Bernays la justifia par des spéculations psychanalytiques : les femmes rêveraient toutes d'avoir un phallus, et la cigarette pourrait symboliquement en représenter un. A l'époque de cette campagne, le style flappers (cheveux courts, robes droites sous le genou, attitude sportive, nonchalante ou provocante) faisait fureur. Mais, comme le note Anthony Galluzzo, ces produits censés émanciper les femmes représentaient des dépenses accrues en cosmétiques, vêtements, accessoires pour modifier la silhouette (ceinture, gaine, soutien-gorge aplatisant, etc.)³¹. De sorte que « c'est sous les traits de la femme émancipée que naît la consommatrice moderne »³².

A travers le siècle, les exemples de récupération du féminisme par la publicité sont nombreux. Ils ont pour point commun de réduire la lutte à un signe (une inscription, un logo, un objet-symbole). Les publicitaires n'hésitent pas à associer le féminisme aux industries qui ont particulièrement profité de l'aliénation féminine, comme l'électroménager ou la mode.



Libérer les femmes par la nicotine, les tâches domestiques et la mode (Lucky Strike, 1929 ; Moulinex, 1962 ; défilé Dior, printemps 2017)

3. QUE DIT LA LOI ?

a. L'ARPP, l'instance d'autorégulation de la profession

Que faire lorsqu'on souhaite dénoncer une publicité ? La plupart des pays ont choisi de confier la régulation des contenus publicitaires au secteur lui-même, consacrant ainsi le principe d'autorégulation.

31 Anthony GALLUZZO, *La fabrique du consommateur. Une histoire de la société marchande*, éd. Découvertes, coll. "Zones", 2020, p. 129-134.

32 Christine BARD, *Les garçonnnes*, cit. in *ibid.*, p. 134.

I. QU'EST-CE QUE LE PUBLISEXISME ?

En France, c'est 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. On peut trouver les missions que se donne cette association sur sa page de présentation³³ : « 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 ». Son objectif avoué est donc d'empêcher qu'une législation dotée d'une véritable force contraignante s'ajoute aux quelques lois existantes, comme celles sur la publicité trompeuse³⁴, comparative³⁵, ou celles interdisant toute incitation à la haine³⁶. L'ARPP édicte un certain nombre de règles, de « recommandations »³⁷, pour une publicité « responsable » et « acceptable ». Concernant le sexisme, la publicité doit être respectueuse de l'image de la personne humaine³⁸.

Si l'ARPP n'est qu'une association, qui ne peut se substituer à la justice ou représenter autre chose que ses adhérent·es³⁹. Elle a cependant une délégation de service public lui permettant de donner un avis, favorable ou non, avant la diffusion de chaque publicité télévisuelle, le **Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA)** étant chargé du contrôle après diffusion. Les avis de l'ARPP, s'ils ne sont pas contraignants, sont cependant suivis par les diffuseurs, à savoir les chaînes de télévision⁴⁰. Ces avis avant diffusion ne sont donnés systématiquement que pour les publicités télévisuelles. Pour les autres supports (affichage, presse, boîtes aux lettres, Internet, etc.), il n'y a pas de contrôle *a priori*, mais l'ARPP peut s'auto-saisir en cas de manquements, *a posteriori*.

L'ARPP revendique 800 entreprises adhérentes, toutes issues du secteur publicitaire : agences, médias, régies, syndicats professionnels, etc., toutes censées connaître et donc 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 secteur⁴¹ et de représentant·es d'associations⁴². 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.

33 <https://www.arpp.org/qui-sommes-nous/roles-et-missions/> 34 Article L121-2 du code de la consommation. 35 Articles L122-1 et suivants du code de la consommation. 36 Article 24 de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse.

37 <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/>

38 <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/image-et-respect-de-la-personne/>

39 Agences, médias, régies publicitaires, fédérations et syndicats de la profession, etc. : <https://www.arpp.org/nous-consulter/adherents/>

40 Qui sont par ailleurs, généralement, adhérentes de l'ARPP 41 Agences de communication, annonceurs, médias, etc.

42 Cf page suivante.

I. QU'EST-CE QUE LE PUBLISEXISME ?

Le Conseil de l'Éthique Publicitaire

Le CEP est composé de professionnel·les du secteur, comme le CPP, et 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 ».

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 » lorsqu'il est saisi par toute personne morale ou physique (particuliers, associations, administrations, entreprises, etc.) jugeant qu'une publicité est inappropriée au regard des recommandations de l'ARPP. 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 publicitaire, et aucune sanction n'est prévue en cas d'avis défavorable, si ce n'est la publication des avis sur son site internet⁴³ dans la logique d'atteinte à la réputation d'une marque en nommant (*name and shame*) des entreprises qui ne respectent pas la déontologie.

Cette atteinte à la réputation d'une marque en la nommant est aussi particulièrement limitée lorsque l'on compare les nombres de visites du site du JDP (27 000 visiteurs pour 81 000 pages vues en 2018)⁴⁴ à des campagnes publicitaires qui sont vues des dizaines de fois par des millions de personnes. En effet, à part les professionnel·les et les associations, très peu de personnes connaissent l'existence de cette instance ni celle de l'ARPP. Dès lors, le risque pour ces marques de se faire sanctionner par le JDP 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 dite « 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.

Pour l'année 2019, le JDP a publié 73 avis. Près de la moitié (34, soit 47 %) des plaintes effectivement traitées concernaient des publicités sur la base de la recommandation « image de la personne humaine », qui contient les recommandations liées au sexisme. Sur ces 34 plaintes traitées, 25 ont été jugées

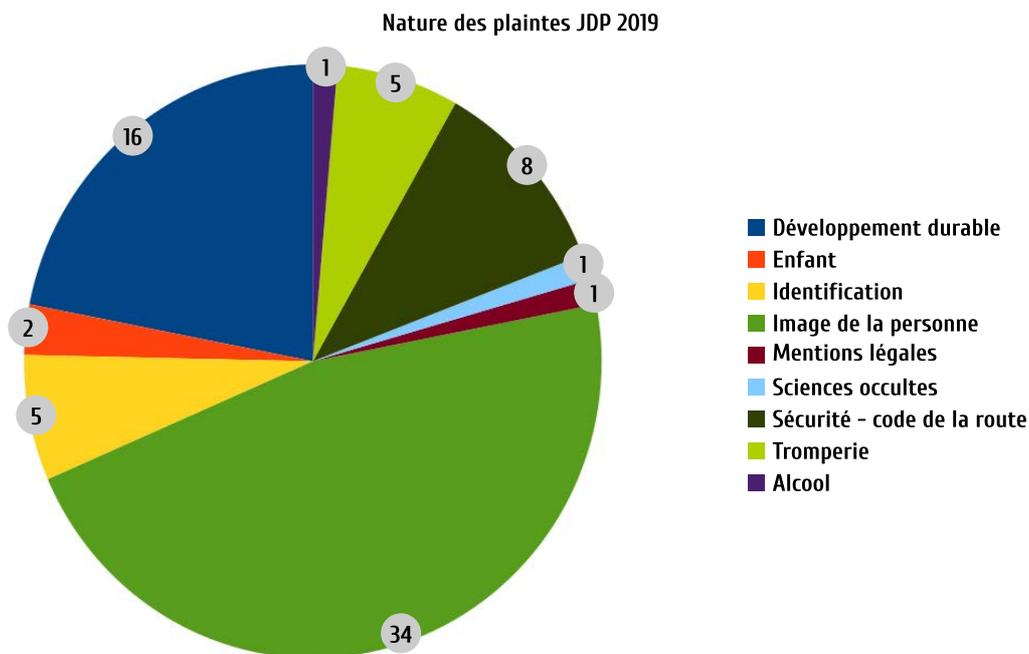
42 Parmi lesquelles on trouve Association Humanité et Biodiversité, Familles de France (présidence du CPP), et d'autres associations de consommateurs. Voir la composition ici : <https://www.cpp-pub.org/qui-sommes-nous/composition-du-cpp/> À noter que France Nature Environnement, qui participait à cette instance depuis le début, a décidé d'en partir en septembre 2020. Lire leur communiqué : <https://www.fne.asso.fr/communiqués/lautor%C3%A9gulation-de-la-publicit%C3%A9-est-un-%C3%A9chec-france-nature-environnement-claque-la-porte>

43 <https://www.jdp-pub.org/avis/>

44 Rapport d'activité de l'ARPP 2018 : https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2019/06/ARPP_RA_2018-SD-pages.pdf

I. QU'EST-CE QUE LE PUBLISEXISME ?

« fondées » (les publicités méconnaissaient effectivement les recommandations de l'ARPP), une « partiellement fondée », sept « non fondées » et une « irrecevable ».



Par ailleurs, la réactivité du JDP ne lui permet pas d'être efficace pour empêcher la diffusion de publicités dégradantes. Sur l'ensemble des avis de l'année 2019, le délai de traitement entre la date de la plainte et la date du délibéré du JDP est de 9 semaines en moyenne. Celui entre la date de la plainte et la parution de l'avis censé atteindre la réputation de la marque est de 14 semaines en moyenne, soit environ deux mois après la fin de la campagne publicitaire.

Certaines publicités traitées par le JDP ont aussi été épinglées par les contributions de l'Observatoire de la Publicité Sexiste⁴⁵ :

- La publicité de la marque Le Temps des cerises pour sa campagne « Liberté, égalité, beau fessier » a beaucoup fait parler, et a été unanimement dénoncée pour ce qu'elle véhiculait de sexiste. Le JDP a, dans son avis du 20 mai 2019⁴⁶, jugé cependant que la plainte n'était pas fondée, puisque le message n'était à son sens pas « outrageant ou dénigrant ». Comme nous pouvons souvent le lire dans les comptes rendus des auditions du JDP, suite à une plainte, l'annonceur a, lui, avancé que sa campagne se voulait humoristique⁴⁷.

45 Cf. parties III.4.b. Et III.4.c. du rapport.

46 <https://www.jdp-pub.org/avis/le-temps-des-cerises-affichage-plaintes-non-fondees/>

47 Citation de l'avis du JDP : « À ceux qui voient dans l'accroche une quelconque forme d'irrespect ou une braderie républicaine l'annonceur répond que l'humour reste une question de point de vue. C'est précisément la multiplicité des points de vue qui fonde notre République et à laquelle elle affirme être fondamentalement attachée puisque, justement, elle porte dans ses principes la multiplicité des perceptions dans le respect de la loi et l'application du droit. ».

I. QU'EST-CE QUE LE PUBLISEXISME ?

- La campagne de la marque Naturalia⁴⁸ pour des serviettes hygiéniques « bio », elle aussi a été jugée « non fondée »⁴⁹.

Nous notons aussi quelques cas d'école :

- La société Chauffage du Nord a en effet vu une de ses publicités jugées non conformes aux règles de l'ARPP, dans un avis du 4 octobre 2019⁵⁰. Cette publicité montre une femme nue pour vendre une solution de chauffage. La plainte a été jugée fondée. Or, en 2018, l'annonceur avait déjà été épinglé pour le même visuel apposé sur leurs camionnettes⁵¹. Mi-2020, soit plus de 8 mois après le dernier délibéré du JDP, on retrouvait cette campagne affichée sur des panneaux Clear Channel⁵², l'un des trois plus gros acteurs de l'affichage publicitaire en France. L'afficheur n'est pas adhérent de l'ARPP, et doit donc se sentir assez peu contraint par ses recommandations.

- La société Eden Parquet, qui se demandait dans sa publicité « qui a la plus grosse... offre du moment » avec un visuel présentant des hommes nus. Déjà jugée « non conforme » en 2018⁵³, dans sa réponse à la plainte de 2019, la société d'affichage qui a diffusé la publicité répondait : « Son représentant a tenu, en réponse, à faire part de sa totale indifférence à l'égard de l'action menée par le Jury de Déontologie Publicitaire »⁵⁴.

b. Loi santé et mention « photographie retouchée »

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 1er octobre 2017, en vertu d'un décret publié au Journal officiel le 5 mai 2017⁵⁵.

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 ».

48 Cf. partie III.4.c.

49 <https://www.jdp-pub.org/avis/naturalia-internet-affichage-plaintes-non-fondees/>

50 <https://www.jdp-pub.org/avis/chauffage-du-nord-affichage-plainte-fondee/> 51 <https://www.jdp-pub.org/avis/chauffage-nord-affichage/>

52 <https://twitter.com/Tael67/status/1272179299999723520>

53 <https://www.jdp-pub.org/avis/eden-parquets-affichage/>

54 <https://www.jdp-pub.org/avis/eden-parquets-affichage-plainte-fondee/>

55 Décret n° 2017-738 du 4 mai 2017 relatif aux photographies à usage commercial de mannequins dont l'apparence corporelle a été modifiée <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000034580217/>

I. QU'EST-CE QUE LE PUBLISEXISME ?

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, mais pas le traitement des irrégularités (rides, vergetures, boutons, poil, etc.) ou le blanchiment de peau. Autre problème : aucune institution n'est prévue pour sanctionner en cas de manquement. L'apposition de cette mention est donc très rare, quand bien même la silhouette du mannequin aurait été modifiée. Et lorsqu'elle est présente, il est fréquent qu'elle soit très peu visible.

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. 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.

II. ANALYSE DES CONTRIBUTIONS

1. MÉTHODOLOGIE ET RÉSULTATS

Le rapport se limite à l'analyse des publicités parues en France et soumises en ligne via le formulaire de l'Observatoire de la Publicité Sexiste entre le 25 mars 2019 et le 25 mars 2020. La durée d'un an a été retenue pour permettre d'englober les différentes périodes de l'année particulièrement propices au sexisme dans la publicité (Noël, Saint-Valentin, Fêtes des mères, etc.). L'analyse est donc limitée dans le temps, mais elle permet de dégager certains principes-clés du publicisme. Les prochaines éditions de l'OPS compléteront ce travail pour permettre une compréhension plus fine des mécanismes, des évolutions et surtout des pistes possibles pour dépasser cette pratique commerciale.

L'OPS a collecté 165 contributions à travers 20 villes de France, Paris en tête (49%).

Parmi les 110 marques représentées dans l'échantillon, Dior, Le Temps des Cerises, Nasty Gal, Treatwell et WeCasa représentent à elles seules plus de 15% des contributions.

L'affichage extérieur est le mode de diffusion le plus représenté dans l'échantillon, à 86%. 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, tram, bus, gare SNCF). Cette prédominance de l'affichage extérieur dans l'échantillon indique qu'il est perçu de manière particulièrement agressive par les passant·es. En effet, l'affichage extérieur s'impose à nos regards dans nos déplacements quotidiens, sans que nous puissions faire le choix de l'éviter, et ne nous permet donc pas d'exercer notre « liberté de réception ».

La liberté de réception est un principe clé défendu par l'association R.A.P. Selon ce principe, la publicité ne devrait pas s'imposer à nous dans notre quotidien mais chacun·e devrait être libre d'y être exposé·e ou non, et d'aller la chercher ou non, selon son bon vouloir. Il existe des moyens de se prémunir contre la publicité dans certains cas (bloqueurs de publicités sur internet, autocollants « Stop Pub » pour les boîtes aux lettres, etc.)⁵⁶, mais ces moyens restent limités et ne peuvent dans tous les cas pas s'appliquer à l'affichage extérieur.

56 Voir le site <https://antipub.org> (rubrique « Se défendre ») pour plus d'informations sur les moyens de se prémunir contre la publicité.

II. ANALYSE DES CONTRIBUTIONS

L’affichage extérieur, par son caractère inévitable, instaure donc un contexte de publicité permanente, qui nous rend tou·tes sujet·tes au phénomène de « simple exposition ».

Le phénomène de simple exposition est défini par le psychologue Robert Zajonc comme un biais cognitif du cerveau humain. Ce biais veut que le simple fait d’être exposé·e de manière répétée à un stimulus, quel qu’il soit (par exemple, un produit, un service ou une idée), nous le rend spontanément agréable. Cette exposition augmente notre probabilité d’avoir un sentiment positif envers ce stimulus, en dehors de tout processus de réflexion conscient⁵⁷. Ce phénomène est bien connu des publicitaires, qui l’utilisent de manière répétée en imposant la perception de slogans et logos aux heures de grande écoute ou dans les lieux de forte circulation.

La majorité des publicités signalées auprès de l’OPS ciblent le genre féminin (81%).

Les secteurs les plus représentés sont l’habillement-parfumerie (46%), et l’hygiène-beauté (18%), qui constituent à eux seuls plus de la moitié des publicités jugées sexistes dans l’échantillon. Cette prédominance illustre le rôle de l’esthétique et de l’apparence dans le publisexisme.

Ces publicités s’articulent le plus souvent autour de stéréotypes mettant en scène des rôles genrés (27%) ou réduisant les femmes à la fonction d’objet (30%).

Elles utilisent principalement les injonctions à la beauté (54%), à la jeunesse (47%) et à la minceur (42%), ces dernières étant souvent cumulées dans une même publicité, et leur principal ressort est la sexualisation (51%).

2. LA SEXUALISATION, PRINCIPAL RESSORT DES PUBLICITÉS SEXISTES

a. Les codes classiques de la sexualisation des femmes dans la publicité

L’analyse des publicités soumises dévoile un fait incontestable : le premier ressort du publisexisme est la **sexualisation des corps féminins**. Parfois crue, parfois subtile, cette sexualisation passe par un certain

57 ZAJONC, R. B. (1968). *Attitudinal effects of mere exposure*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 1-27.

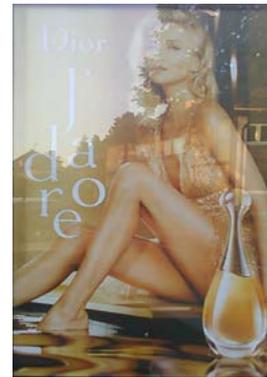
II. ANALYSE DES CONTRIBUTIONS

nombre de codes et de mises en scène récurrentes, dont se dégage un lexique implicite du sexisme dans la publicité. Ce lexique s'applique presque systématiquement quand un corps féminin est mis en scène, indépendamment du produit ou du service promu. Les différents procédés utilisés ne sont pas exclusifs, et les publicitaires les utilisent souvent de manière combinée.

La **position du corps** est un premier élément révélateur. La bouche entrouverte, par exemple, est un grand classique, plus ou moins perceptible. Elle renvoie au baiser ou à la fellation selon l'ouverture de la bouche et l'attitude générale de la personne. La position retournée (femme posant de dos et regardant l'objectif en tournant la tête) renvoie quant à elle à la position de la levrette. Les jambes écartées, beaucoup plus explicites, invitent à imaginer un sexe ouvert et disposé à accueillir.



Contribution n°1 - procédé : bouche entre-ouverte ; produit : crème beauté.



Contribution n°2 - procédés : bouche entre-ouverte, jambes écartées ; produit : parfum.

Les **vêtements** (ou l'absence de vêtement) jouent aussi un rôle important. La panoplie standard comprend le décolleté, la robe ou la jupe courte, les habits moulants. Parfois, et de manière plus suggestive, on soulève le vêtement pour dévoiler le corps nu, au lieu d'utiliser une tenue plus connotée.



Contribution n°3 - procédés : bouche ouverte, décolleté ; service : coiffure.

II. ANALYSE DES CONTRIBUTIONS



Contribution n°4 - procédés : bouche entre-ouverte, jambes écartées, vêtement soulevé ; produit : robe.



Contribution n°5 - procédé : vêtement soulevé ; produit : pull-over.

Le **cadrage** est aussi un outil puissant. Le procédé de la femme-tronc consiste notamment à montrer en plan rapproché les corps féminins sans leur visage et en se focalisant sur les zones situées entre le bas du nez et le haut des cuisses, avec en points d'orgue la bouche, la poitrine, le sexe ou les fesses. Cette polarisation objectifie les femmes et le fait de ne pas montrer leur yeux les déshumanise, tout en permettant de voir sans être vu-e en retour. Pour Jean Kilbourne, ce déni du regard et de la personnalité est une forme de déshumanisation, qui est le premier pas vers la banalisation de la violence⁵⁸.



Contribution n°6 - procédé : femme-tronc ; produit : jean.



Contribution n°7 - procédé : femme-tronc ; service : épilation.

58 KILBOURNE, op. cit.

II. ANALYSE DES CONTRIBUTIONS

Enfin, le **vocabulaire** utilisé n'est pas anodin. Dans les exemples qui précèdent, la crème beauté (contribution n°1) est *nude* (nue, en anglais), le jean (contribution n°6) est *hardcore* (violent, à connotation pornographique) et la marque de la robe (contribution n°4) est *nasty gal* (vilaines filles). L'utilisation de la langue anglaise permet en outre d'atténuer la violence de certains mots, tout en les utilisant.

Ces codes sont tellement ancrés dans la culture publicitaire qu'ils en deviennent des **automatismes**, parfois en décalage complet avec l'objet de la publicité. Dans les exemples ci-dessous, on sexualise le corps des femmes pour vendre des téléphones (contribution n°8), du pain (contribution n°9) et des fournitures de bureau (contribution n°10). Ici, les corps féminins servent uniquement d'appât pour le regard et pour susciter un **désir-pulsion** pour un objet qui n'apparaît réellement que dans un second temps.



Contribution n°8 - procédé : bouche entre-ouverte ; produit : téléphone.



Contribution n°9 - procédés : bouches entre-ouvertes, décolletés, robes courtes ; produit : pain.



Contribution n°10 - procédé : femme-tronc ; produit : fournitures de bureau.

Par la sexualisation à outrance des corps féminins, et la normalisation de cette pratique en lien avec n'importe quel produit ou service du quotidien, le publisexisme est donc pleinement constitutif du développement de la **culture du viol**. Ce concept, né des féministes américaines dans les années 70, désigne un environnement médiatique, culturel et politique qui tend à banaliser, excuser ou minimiser les violences sexistes et sexuelles par des mots ou des sous-entendus de la vie de tous les jours⁵⁹.

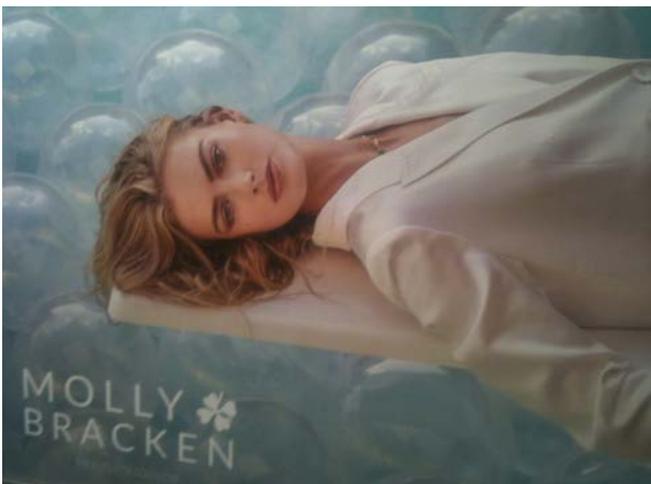
59 Cf. Une France empreinte de la culture du viol, Libération, 2 mars 2016 : https://www.liberation.fr/france/2016/03/02/une-france-empreinte-de-la-culture-du-viol_1437044

II. ANALYSE DES CONTRIBUTIONS

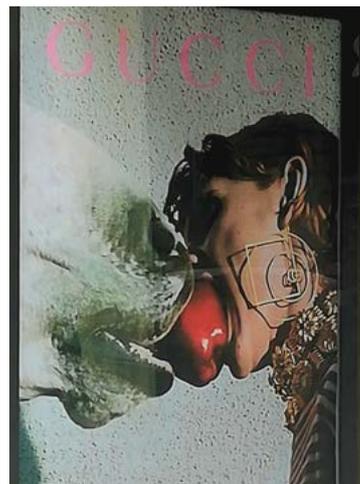
b. Les procédés plus subtils de la culture du viol

Certains annonceurs se concentrent sur la promotion de la marque plutôt que d'un produit spécifique. C'est ce qu'on appelle la **communication institutionnelle**, ou communication *corporate*. Ils cherchent à créer un univers singulier à travers des publicités épurées, sans texte superflu ou indication quelconque sur son objet. Une simple photographie nous est présentée, et un nom de marque. Si bien que quand une femme est au centre de ce type de photographies, on a l'impression que c'est tout simplement elle qui est à vendre.

Ci-dessous par exemple, une femme est allongée sur le dos dans un décor onirique, les bras tombant et le regard est dans le vide. Elle semble entièrement à disposition, et même presque inconsciente. L'invitation à l'acte sexuel, consenti ou non, est subtil mais bien présent.



Contribution n°11 - procédé suggestif ; produit : prêt-à-porter.



Contribution n°12 - procédé suggestif ; produit : bijou.

Ci-dessus dans un deuxième exemple, une femme croque à pleine bouche une pomme rouge à quelques centimètres des lèvres d'un cheval qui la croque de l'autre côté, en miroir. Elle porte un large collier ras le cou qui peut faire penser à celui d'une laisse, autre élément qui la ramène au niveau de l'animal. L'image renvoie au péché originel (symbole de la pomme) et à une sexualité féminine bestialisée (zoophilie), qu'il faudrait harnacher et dominer. Là encore, le renvoi au viol est subtil mais bien présent.

II. ANALYSE DES CONTRIBUTIONS

3. LES INJONCTIONS ET STÉRÉOTYPES QUI ALIMENTENT LE SEXISME

L'analyse des contributions de l'OPS nous permet de dégager un certain nombre de stéréotypes et d'injonctions récurrentes du publisexisme. Cette liste non-exhaustive nous permet d'avoir un bon aperçu des principales thématiques (encore) à l'œuvre actuellement.

a. Sois belle avant tout

L'**injonction à la beauté** est un ressort sexiste incontournable. Dans les domaines de la beauté et de la mode, beaucoup de produits qui sont a priori unisexes sont promus pour et par des femmes exclusivement. Cette injonction alimente le stéréotype de la femme superficielle, par opposition à l'homme profond et intelligent qui apparaît rarement à l'image dans ce cadre-là.

Ci-dessous par exemple, dans une publicité pour un shampoing sec, les quatre personnes représentées sont des femmes, et aucun homme n'apparaît sur la photographie alors qu'*a priori* tout le monde a des cheveux et tout le monde a besoin de les laver, femmes et hommes confondu-es. Le produit, qui touche en réalité à l'hygiène corporelle, est marketé comme un produit de beauté, et donc à destination des femmes uniquement.



Contribution n°13 - support : affichage ; produit : shampoing sec.

Ci-après encore, un site d'annonces en ligne pose l'injonction sans détour à travers l'utilisation de l'impératif : « Vends ta robe aussi vite que tu changes de style ». Ici, les femmes sont explicitement ciblées (bien que les robes ne soient pas exclusivement réservées aux femmes), et il est sous-entendu que l'apparence doit être une préoccupation constante pour elles, afin de se maintenir continuellement à la

II. ANALYSE DES CONTRIBUTIONS

pointe de la mode. C'est à la fois une injonction et un stéréotype, qui touchent les femmes de manière disproportionnée par rapport aux hommes.



Contribution n°14 – support : affichage ; service : annonces en ligne.

b. Sois jeune pour être belle

L'injonction à la jeunesse est complémentaire de l'injonction à la beauté car pour être belle, il faut être jeune. Cette injonction est d'autant plus notable qu'elle réserve aux femmes et aux hommes des traitements diamétralement opposés. Si les femmes doivent rester jeunes pour être désirables, les hommes sont d'autant plus respectés qu'ils sont âgés. Il n'est d'ailleurs pas rare de voir dépendre des femmes très jeunes en couple avec des hommes âgés, qui les exhibent alors comme trophées.

La publicité ci-dessous, par exemple, affiche sans complexe un dialogue qui commence par : « Tu seras là aux 25 ans de la nouvelle femme de papa ? ». Ici, l'injonction à la jeunesse est dite deux fois, dans la mention de l'âge de la femme d'une part, et dans le fait qu'il ait fallu renouveler l'ancienne d'autre part, comme si on pouvait changer de femme comme on change de chaussures quand elles sont trop vieilles. L'asymétrie de traitement avec l'homme est flagrante et la normalisation d'une telle différence d'âge (la femme du père a au maximum quelques années de plus que ses enfants) est une incitation à peine voilée à la pédocriminalité.



Contribution n°15 – support : affichage ; service : voyage.

II. ANALYSE DES CONTRIBUTIONS

c. L'érotisme invariablement féminin

D'une manière générale, dans les représentations, **tout ce qui est érotique est féminin**, et vice et versa. L'association entre les deux est tellement courante qu'elle est rarement questionnée.

Ainsi dans la publicité ci-dessous, pour un festival de l'érotisme, l'évènement est illustré seulement par une femme en sous-vêtement dans une position sensuelle. Là encore, aucun homme n'apparaît. Pourtant, les hommes sont aussi objets de désir sexuel. Tout se passe comme si la sexualité ne fonctionnait que dans un sens, par les femmes, pour les hommes prioritairement⁶⁰.



Contribution n°16 - support : affichage ; évènement : festival.

d. La vénalité des femmes

La **vénalité** des femmes est un stéréotype courant. Il sous-entend qu'il faut se méfier des femmes parce qu'elles n'en veulent qu'à l'argent (ce qui fait écho au stéréotype des femmes considérées comme superficielles), mais il signifie aussi que les femmes peuvent être achetées. Ce deuxième élément est particulièrement dangereux car il objectifie les femmes. En sous-texte, l'argent vaut consentement.

Dans la publicité ci-contre par exemple, on vous propose d'acheter une bague dénommée « capsule d'émotions », un nom évocateur des promesses qu'elle renferme, pour seulement 395€ !



Contribution n°17 - support : affichage ; produit : bijou.

60 Sans exclusion des personnes non-hommes attirées par les femmes.

II. ANALYSE DES CONTRIBUTIONS

e. Les femmes ne savent pas conduire

Le stéréotype des femmes qui ne savent pas conduire est, en plus d'être sexiste, une puissante métaphore. Au-delà de la simple conduite d'un véhicule, il renvoie au fait que ce sont les hommes, et non les femmes, qui doivent **diriger**. Les femmes sont reléguées au rôle de subalternes ou de suiveuses, sur le siège passager ou à l'arrière.

Dans la publicité télévisuelle ci-dessous, la femme chevauche d'abord un cheval, symbole de liberté mais aussi d'archaïsme, puis l'homme en moto la fait monter derrière lui pour la sauver d'une horde qui la poursuit. Elle et il se retrouvent ensuite en voiture pour continuer leur course et c'est maintenant la femme qui tient le volant. Mais c'est aussi à ce moment précis qu'une voiture de police arrive pour les arrêter. Excès de vitesse ? Mauvaise conduite ? Nous n'en connaissons pas la raison mais, heureusement, l'homme sauve de nouveau la situation en se débarrassant de la voiture de police qui les poursuit. Le stéréotype de la femme qui ne sait pas conduire est bien présent, avec un fond de paternalisme (à travers l'homme qui laisse le volant mais doit quand même rester présent pour rattraper les gaffes de la femme) et d'impérialisme (les femmes sont des trophées que les hommes remportent dans des combats contre des hordes ennemies, dont ils les protègent).



Contribution n°18 - support : télévision ; produit : parfum⁶¹.

61 <https://www.youtube.com/watch?v=wCozFRta-jk>

II. ANALYSE DES CONTRIBUTIONS

Même quand les femmes arrivent à des positions de pouvoir, on leur rappelle parfois brutalement « l'ordre des choses ».

C'est le cas ci-dessous dans une publicité dite « caméléon » (qui se fond avec le contenu éditorial de la page du journal qui l'héberge), qui prend la forme d'un faux article titrant « Ces politiciennes qui auraient pu être mannequins ». La tournure laisse à penser que ces femmes se seraient égarées en prenant des postes de pouvoir. Encore une fois, l'injonction à la beauté opère, et semble incompatible avec une position de pouvoir dans la société.



Contribution n°19 - support : internet ; produit : inconnu.

f. Les femmes, ces êtres fragiles

D'une façon générale, les femmes sont représentées comme des êtres **faibles et fragiles**, contrairement aux hommes sur lesquels pèse une injonction contraire, celle d'être forts et courageux. Ils se doivent donc de « dominer » leurs émotions pour ne pas être pris pour des femmes et pour ne pas être catalogués, comme elles, comme des êtres vus comme inférieurs.

Dans la publicité télévisée ci-après, un père de famille regarde un film avec sa femme et sa fille, qui sont visiblement émues par la scène qui est en train de passer à l'écran. Lui est impassible et commence même à perdre intérêt, si bien qu'il se lève pour aller faire quelque chose dans une autre pièce. En réalité, il est parti regarder le film dans son bureau, où il peut pleurer en regardant cette même scène à l'abri des regards. C'est à ce moment-là que sa femme et sa fille le surprennent les larmes aux yeux, en rentrant dans la pièce. La publicité est sans appel et décrète : « Dignité perdue ». Avoir des

II. ANALYSE DES CONTRIBUTIONS

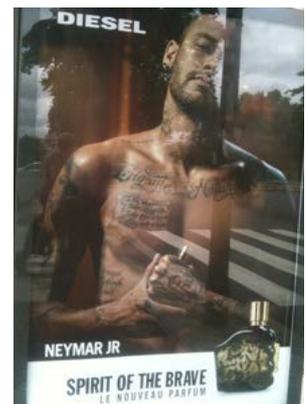
comportements dits féminins, tels que pleurer, est donc associé à une perte de dignité. Par extension, les femmes seraient donc naturellement indignes car pleureuses. Cette vision permet de normaliser un certain nombre d'humiliations et de dévalorisations des femmes, souvent mises en scène dans le publisexisme.

Notons que cette publicité a disparu d'internet avant la fin de la rédaction de ce rapport. A présent, si l'on cherche en ligne une publicité sur ce même réfrigérateur, on tombe sur une vidéo mettant en scène un homme s'occupant d'un enfant, non attaquant sur le plan du sexisme. Il n'est pas impossible que la marque se soit fait épingle et ait décidé de corriger le tir de cette manière.



Contribution n°20 - support : télévision ; produit : réfrigérateur.

Dans la publicité ci-contre, le parfum « *Spirit of the brave* » fait référence à cette même injonction faite aux hommes d'être courageux (brave, en anglais). Elle y présente un homme torse-nu, musclé, tatoué et barbu, dans une posture décontractée, sûr de lui. Ces marqueurs de virilité dépeignent une beauté « masculine » à l'opposé de la beauté « féminine », imberbe, fine et contorsionnée. Cette publicité s'adresse aux hommes et vise à les rassurer sur leur virilité et sur le fait que ce sont bien des hommes, des vrais, et donc pas des femmes, faible et lâche. C'est la dialectique pernicieuse de la virilité, qui sous-tend toujours un positionnement des femmes en-deçà de la gente masculine.



Contribution n°21 - support : affichage ; produit : parfum.

II. ANALYSE DES CONTRIBUTIONS

g. La charge mentale, c'est pour les femmes

Le stéréotype de la **femme au foyer**, s'occupant de la maison, des enfants et du soin aux personnes en général, est tellement ancré que, même en 2019-2020, des campagnes entières de publicité pour des emplois à domicile peuvent être menées sans qu'il n'y ait un seul contre-exemple masculin.

Ci-dessous, une campagne de publicité se décline en cinq affiches présentant différentes prestations à domicile : ménage, épilation, manucure, massage et coiffure. Toutes ces prestations sont réalisées par des femmes, sans exception. Hormis l'absence de contre-exemple masculin, le sexisme y est aussi palpable dans les témoignages de client·es satisfait·es qui accompagnent les visuels, sous forme de phrases. Quand « Caroline » dit que « Se faire épiler devient presque un plaisir » (ce qui explicite par ailleurs le fait que ce soit en réalité une injonction), et quand « Laura » et « Noellie » décrivent une « Merveilleuse esthéticienne, douce et à l'écoute » ou « Une bulle de douceur sans sortir de chez soi ! »⁶² (renforçant au passage le stéréotype de la femme douce), elles s'expriment sur le plan du ressenti, des émotions. « Luc », qui illustre le seul témoignage de client masculin, parle quant à lui d'une « Prestation d'une très grande qualité, expertise rare ! ». Il utilise donc un vocabulaire technique et lié à la compétence. On retrouve ici la dichotomie femmes émotives / hommes intelligents si souvent présente dans le publisexisme.



Contributions n°22 à 26 - supports :
affichage ; services : prestations à domicile.

62 La photographie de la contribution ci-dessous n'inclut pas la totalité de l'affiche, par ailleurs visible ici : <https://www.morenoconseil.com/wp-content/uploads/2019/04/Wecasa-Massage.png>

II. ANALYSE DES CONTRIBUTIONS

Ci-dessous, une autre campagne de publicité pour des services à domicile se décline en trois affiches présentant une assistante ménagère, une auxiliaire de vie, et une garde d'enfants, toutes les trois des femmes à nouveau.



Contributions n°27, 28 et 29 - supports : affichage ; services : aide à la personne à domicile.

Ci-dessous encore, une campagne de publicité pour garde d'enfants fait exclusivement référence à des employées femmes (« Manon » et « Lucie »).



Contributions n°30 - supports : affichage ; services : garde d'enfants à domicile.



Contributions n°31 - supports : affichage ; services : garde d'enfants à domicile.

On voit donc que par extension de la vision traditionnelle du rôle des femmes dans la société, à qui revient la charge physique et mentale des tâches domestiques et parentales⁶³, les métiers du soin et de l'aide aux personnes sont systématiquement présentés comme des métiers féminins.

⁶³ Cf. La « charge mentale », le syndrome des femmes épuisées « d'avoir à penser à tout », L'express, 10 mai 2017 : https://www.lexpress.fr/actualite/societe/la-charge-mentale-le-syndrome-des-femmes-epuisees-d-avoir-a-penser-a-tout_1906874.html

II. ANALYSE DES CONTRIBUTIONS

Ainsi, même quand les femmes sont présentées comme des exemples de réussite professionnelle en dehors du cadre domestique, l'injonction à la charge mentale est renouvelée.

Ci-dessous par exemple, une affiche présente une femme en tailleur, type femme d'affaires, café à la main et l'air confiant, se rendant vraisemblablement à son lieu de travail. On voit pourtant dépasser de son sac un doudou d'enfant, et la publicité titre : « la rentrée scolaire ». On comprend alors qu'elle cumule les obligations domestiques et professionnelles, tout en restant jeune, belle, décontractée et souriante. La publicité encourage ici une forme de double emploi pour les femmes, qui sont toujours en charge des enfants selon la vision traditionnelle, mais ont en plus l'injonction contemporaine de réussite professionnelle. Elle décourage par la même occasion toute reconnaissance du travail domestique et parental comme travail à temps plein et de plein droit, au même titre que l'emploi rémunéré.



Contribution n°32 - support : affichage ; produit : prêt-à-porter.

h. Publisexisme et autres discriminations

Si le simple fait d'être une femme expose à un certain nombre de stéréotypes et d'injonctions discriminantes au quotidien, le publisexisme fait place à d'autres formes de discriminations plus spécifiques.

Les objets de ces discriminations **brillent souvent par leur absence**. Ainsi, on verra généralement les mêmes types de corps ou de personnes mis·es en avant, à savoir filiformes, jeunes, blanc·hes, valides,

II. ANALYSE DES CONTRIBUTIONS

cisgenres, en contexte hétérosexuel, etc. Les femmes corpulentes, âgées, racisées, non-valides, LGBTQIA+, etc. sont majoritairement exclues de la vision de la société que nous projette la publicité. Quand ces personnes sont présentes, le traitement de leur image est rarement neutre.

La publicité cherche parfois à les « normaliser ». Ci-dessous par exemple, trois femmes et filles noires apparaissent sur des affiches avec des prénoms occidentaux (Laure, Isabelle, et Alice). Bien qu'il soit loin d'être impensable que des personnes racisées puissent porter des prénoms occidentaux, c'est surtout l'absence de prénoms racisés dans l'espace publicitaire qui questionne, comme s'ils étaient trop choquants ou chargés négativement pour pouvoir susciter l'envie ou la sympathie.



Contributions n°27, 30 et 33 – supports : affichage ; services : prestations à domicile.

Il est aussi fréquent que des corps généralement exclus de l'espace publicitaire apparaissent ponctuellement, mais pour promouvoir des produits ou des services qui sont censés leur être exclusivement réservés.

II. ANALYSE DES CONTRIBUTIONS

Ci-dessous par exemple, une femme d'une cinquantaine d'années pose en sous-vêtements, pour une marque de protections pour fuites urinaires. Dans le second exemple, une femme noire pose pour un parfum, dénommé « *Black opium* ». Ce procédé est très réducteur et contribue là encore à les marginaliser.



Contribution n°34 - support :
affichage ; produit : protections
urinaires.



Contribution n°35 - supports :
affichage ; produit : parfum.

Enfin, bien que nous n'en ayons pas d'exemple dans l'échantillon de contributions analysé, il existe aussi des publicités ouvertement racistes, grossophobes, etc. Parmi les exemples connus, ci-dessous une publicité télévisée montre une femme noire se transformer en femme blanche après avoir utilisé un savon. La publicité renvoie ici au double stéréotype de la saleté de la femme d'une part, et de la peau noire d'autre part.



Support : réseau social. Produit : savon⁶⁴.

64 https://www.youtube.com/watch?v=B__mmcl7LPM

II. ANALYSE DES CONTRIBUTIONS

Ci-dessous également, une publicité montre une célébrité ayant pris quelques kilos se transformer en femme mince au moment où elle entre dans un jacuzzi. Elle renvoie à la double injonction faite aux femmes d'être sexys d'une part, et d'être minces pour être sexys d'autre part.



Support : télévision. Produit : jacuzzi⁶⁵.

On voit à travers ces différents exemples que le sexisme peut donc se cumuler à d'autres types de discriminations, pour créer des catégories bien spécifiques de publisexisme.

4. LE JEU DES 7 DIFFÉRENCES

Le publisexisme est d'autant plus frappant quand on compare des publicités ciblant les femmes à leur équivalent adressé aux hommes, pour une même marque et un même produit ou service. Saurez-vous détecter les différences ?

Ci-après par exemple, sont affichées côte-à-côte deux publicités pour un club sportif. Au-delà du stéréotype lié au code couleur (rose pour les femmes et bleu pour les hommes), des objectifs bien différents sont mis en avant dans chacun des deux cas. Pour les femmes, l'objectif est d'avoir un « *Summerbody* toute l'année », tandis que pour les hommes, l'objectif est d'« Oser le 42 km ». Dans le premier cas, on joue sur l'injonction à la beauté et aux apparences, tandis que dans le second cas, on joue sur l'injonction à la puissance et à la performance. On retrouve ici la **dichotomie femme belle / homme fort** constitutive du sexisme.

65 <https://www.dailymotion.com/video/x5ryfzq>

II. ANALYSE DES CONTRIBUTIONS



Contributions n°36 et 37 - supports : affichage ; service : club sportif.

Ci-dessous, un autre exemple avec deux publicités affichées dans des lieux différents mais à la même période, toutes deux pour des soins pour le visage. De nouveau, au-delà du code couleur rose / bleu, et de la sexualisation de la femme avec la bouche entrouverte⁶⁶, les slogans sont révélateurs. La crème pour femme est dénommée « BB crème nude », oscillant entre infantilisation (BB) et sexualisation (*nude*), tandis que le soin pour homme est dénommé « perfecteur de peau », jouant plutôt sur la technicité du produit. On retrouve ici la **dichotomie femme infantilisée et érotisée / homme intelligent et compétent**, également constitutive du sexisme.



Contributions n°38 et 39 - supports : affichage ; produits : soins pour le visage.

66 Voir, partie III.1.a du rapport.

II. ANALYSE DES CONTRIBUTIONS

Ci-dessous enfin, deux publicités également affichées à la même période mais dans des lieux différents, pour une marque de sous-vêtements. Sous couvert de mise en avant d'une certaine « diversité » de corps et d'origines, l'affiche destinée aux femmes regroupe beaucoup des codes de la sexualisation : bouches entrouvertes, positions retournées, corps dénudés. L'affiche pour hommes, quant à elle, ne montre aucun corps, mais simplement un dessin de slip et un slogan renvoyant au film *La gloire de mon père*. Là encore, la différence de traitement est flagrante : **sexualisation pour les femmes et glorification pour les hommes**, dans la droite ligne du publisexisme. Par ailleurs, à celles et ceux qui argumenteraient qu'il est nécessaire de montrer des corps dénudés pour promouvoir des sous-vêtements, ce dernier exemple nous démontre qu'il est possible de faire autrement !



Contributions n°40 et 41 - supports : affichage ; produits : sous-vêtements.

5. LA PUB À L'ÈRE DU FÉMINISME 2.0

a. Le *purplewashing* décrypté

A l'instar du *greenwashing*, le *purplewashing* (blanchiment féministe) est un procédé de marketing ou de relation publique utilisé par une entreprise dans le but de se donner une **image pro-féministe trompeuse**. C'est une forme de récupération, à des fins commerciales, d'un agenda émancipateur pour les femmes. Il est détectable par l'incohérence entre la posture affichée et la réalité des pratiques de la marque⁶⁷.

67 Cf. « Purplewashing : quand le féminisme fait vendre », Le Temps, vidéo mise en ligne le 7 mars 2020 : <https://www.letemps.ch/node/1199572>

II. ANALYSE DES CONTRIBUTIONS

Cette **incohérence** peut être directement détectable dans la publicité elle-même. Ci-dessous par exemple, une affiche présente une femme ayant une taille au-dessus des standards traditionnels de la mode, poser en sous-vêtements avec le slogan « J'ai des seins. Et alors ? ». La marque semble encourager les femmes à assumer leurs formes et paraît inciter à l'acceptation de la diversité des corps. En réalité cependant, le procédé de sexualisation est toujours à l'œuvre, d'une part parce que l'accent est mis sur sa poitrine et non une partie non sexualisée de son corps, et d'autre part parce qu'il s'agit à nouveau d'exposer dans l'espace publicitaire un corps féminin dénudé, sans que le procédé ne soit questionné.



Contribution n°42 - support : affichage ; produit : sous-vêtements.

Dans l'exemple ci-après, une marque d'automobiles propose une offre spéciale aux alentours du 8 mars, journée internationale de la lutte pour les droits des femmes, en affichant le slogan « Célébre la femme ! », dans un visuel rose et fleuri et avec en sous-titre « Au programme dans votre concession : manucure, massages, coiffure... Pour une soirée 100% femme ! ». L'incohérence avec l'intention revendiquée est totale. La couleur rose et les fleurs, ainsi que le programme d'activités proposées, procèdent comme un concentré de symboles sexistes renvoyant directement aux injonctions et aux stéréotypes dont les femmes subissent les effets au quotidien. De plus, l'utilisation du pronom « la » au lieu « des » femmes contribue à les essentialiser et ainsi à nier leur diversité, et donc leur droit à se définir en dehors de cette identité « féminine » imposée.

II. ANALYSE DES CONTRIBUTIONS



Contribution n°43 - support : internet ; produit : automobile.

Dernier exemple ci-dessous, une affiche publicitaire pour des centres d'épilation montre une femme et un homme en maillots de bain, allongés au soleil, bronzant mains derrière la tête. L'homme est au premier plan, aisselles et torse parfaitement épilés, alors que la femme, au second plan, a d'importantes touffes de poils sous les bras. La marque semble ainsi renverser les clichés et cibler les hommes plutôt que les femmes avec cette offre d'épilation. Cependant, en y regardant de plus près, les incohérences sautent aux yeux. L'offre stipule « 1/2 jambes achetées, aisselles offertes » alors que les jambes de l'homme sont toujours poilues. La femme, supposément non ciblée par la publicité, a quant à elle les jambes et le maillot parfaitement épilés, contrairement à ses aisselles. Ces dernières sont d'ailleurs exagérément fournies et peu réalistes, ce qui tend plutôt à ridiculiser la femme et donc desservir la cause féministe.



Contribution n°44 - support : affichage ; service : épilation.

II. ANALYSE DES CONTRIBUTIONS

D'ailleurs, un rapide coup d'œil à ces deux autres affiches de la même marque, totalement en ligne avec le publisexisme conventionnel, suffit à lever le doute sur son engagement pro-féministe.



Contributions n°45 et 46 - supports : affichage ; service : épilation.

Pour autant, l'incohérence du *purplewashing* n'est pas forcément visible dans la publicité elle-même. Elle apparaît parfois dans la réalité des pratiques d'une marque sur le long terme.

Ci-dessous, deux exemples de publicité pour des marques bien connues de jouets pour enfants. Au premier abord, rien à redire, les stéréotypes sexistes sont complètement court-circuités. Dans l'une d'elles, le personnage féminin est présenté comme une héroïne forte et guerrière. Dans l'autre, un personnage masculin fait partie d'un groupe de *pom-pom girls*. Mais c'est sans compter la longue histoire



Contributions n°47 et 48 - supports : affichage ; produits : film et jouets pour enfants.

II. ANALYSE DES CONTRIBUTIONS

de promotion des stéréotypes sexistes chez ces deux marques, qui commercialisent depuis des dizaines d'années des jouets extrêmement genrés, et contribuent ainsi, par leur position de leaders sur le marché, à inculquer à des générations d'enfants les mentalités sexistes qui forment les adultes de demain⁶⁸.

b. Liberté, beau fessier et autres grivoiseries

Dans la même veine que le *purplewashing*, un certain nombre de marques n'hésitent pas à se réapproprier le concept de liberté, évocateur d'émancipation, pour placer les femmes dans des postures sexualisantes et dégradantes.

Ci-dessous par exemple, les affiches d'une campagne de publicité qui a fait polémique en 2019 en exposant des photographies zoomées sur les fesses de femmes-troncs, en position cambrée et dans des jeans moulants, avec le slogan « Liberté, égalité, beau fessier ». L'utilisation des termes « liberté » et « égalité » est ici trompeuse car, à travers ce détournement de la devise française, la marque réduit finalement le rôle des femmes citoyennes à celui de simples objets sexualisés. Malgré le tollé suscité par cette campagne⁶⁹, allant jusqu'à entraîner des interdictions d'affichage dans certaines communes, une deuxième vague a été lancée par la marque six mois plus tard, quasiment à l'identique. Cette dernière s'est défendue des accusations de sexisme pesant sur elle en disant qu'elle n'avait pas eu le temps de déployer les versions masculines de ces publicités la première fois⁷⁰, argument pour le moins peu convaincant.



Contributions n°49 et 50 - supports : affichage ; produits : jeans.

⁶⁸ Cf. Rapport d'information n° 183 (2014-2015) de Mme Chantal JOUANNO et M. Roland COURTEAU, fait au nom de la délégation aux droits des femmes et à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes sur l'importance des jouets dans la construction de l'égalité entre filles et garçons, déposé le 11 décembre 2014 : <https://www.senat.fr/rap/r14-183/r14-1831.pdf>

⁶⁹ Voir partie I.3.a du rapport

⁷⁰ Cf. « Liberté, Égalité, Beau fessier » : une pub jugée sexiste retirée aux Lilas, France soir, 6 mars 2019 :

<http://www.francesoir.fr/culture-medias/liberte-egalite-beau-fessier-un-pub-jugée-sexiste-retirée-aux-lilas-photos>

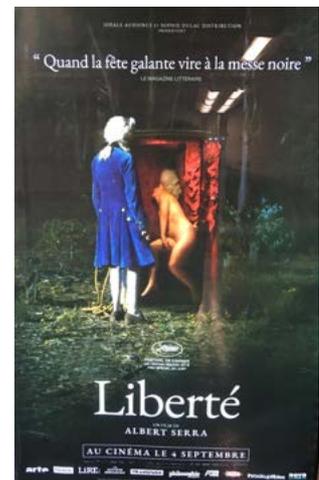
II. ANALYSE DES CONTRIBUTIONS

Dans un autre exemple ci-dessous, deux affiches d'une même enseigne présentent des femmes posant en sous-vêtements et en maillot de bain, l'une tirant sur sa culotte avec le slogan « #feelFREE » (sens-toi libre), et l'autre regardant au loin sur la plage avec le slogan « The French liberté » (la liberté française). Ici, le concept de liberté est de nouveau récupéré, cette fois pour mettre en avant des femmes dénudées. En réalité, le mot liberté résonne ici plutôt avec l'idée de « liberté des mœurs », et enferme de nouveau les femmes dans le rôle d'objet érotique que leur enjoint le publisexisme.



Contributions n°51 et 52 - supports : affichage ; produits : sous-vêtements.

Poussée à son paroxysme, cette vision du concept de liberté alimente la culture du viol car elle induit une logique selon laquelle l'accès aux corps féminins en tant qu'objets sexuels participe d'une forme d'exercice de la liberté du sujet, le plus souvent masculin. Cette logique amène des représentations incitatives au viol à être normalisées dans l'espace publicitaire. Ci-contre par exemple, une publicité pour un film met en scène une femme nue et évanouie, et un homme habillé qui lui fait face, dans une atmosphère menaçante. Le titre « Liberté » apparaît en gros avec en commentaire : « Quand la fête galante vire à la messe noire ». On est sur le point d'assister à une scène de viol, ou de sacrifice, ou les deux. Le message est à peine voilé.



Contribution n°53 - support : affichage ; produit : film.

II. ANALYSE DES CONTRIBUTIONS

Au degré juste en-dessous mais dans la même logique, on retrouve la fameuse « liberté d'importuner » proclamée par certaines opposantes au mouvement de libération de la parole des femmes incarné par la vague #MeToo⁷¹.

c. L'enfer est pavé de bonnes intentions

Même quand il s'agit de lutter contre les violences sexistes et sexuelles, force est de constater que les pratiques publisexistes restent solidement ancrées.

Dans l'exemple ci-dessous, une publicité pour une application mobile de lutte contre les agressions sexistes et sexuelles reprend en tout point les codes de la sexualisation des femmes : femme-tronc en plan rapproché, décolleté plongeant, ventre dénudé et pantalon moulant en simili cuir reflétant une lumière saturée qui capte le regard sur l'entrejambe. Malgré le message clairement affiché, « Ceci n'est pas un consentement », l'association tombe dans l'écueil qu'elle dénonce. En effet, l'image, qu'on ait pris le temps de lire le texte ou non, reste imprimée dans l'esprit et contribue, malgré l'intention, à alimenter les représentations de la culture du viol, et à maintenir le public dans un état d'excitation permanente vis-à-vis des femmes. Pourtant, d'autres procédés tout aussi efficaces pour marquer les esprits existent, à l'instar des affiches #NousToutes généralement constituées d'une statistique choquante uniquement accompagnée d'un texte court, sur fond violet⁷².



Contribution n°54 - support : internet ; service : application mobile.

71 Cf. Sabrina CHAMPENOIS, De la « liberté d'importuner » au droit de ne pas l'être, Libération, 14 janvier 2018 : https://www.liberation.fr/debats/2018/01/14/de-la-liberte-d-importuner-au-droit-de-ne-pas-l-etre_1622400

72 Cf. <https://www.noustoutes.org/sinformer/>

II. ANALYSE DES CONTRIBUTIONS

Ci-dessous dans un deuxième exemple, une publicité pour produits menstruels utilise le même procédé de femme-tronc avec la photographie d'une femme posant en culotte, et maintenant une figue devant son sexe. L'image est accompagnée du slogan « On ne met pas de produits chimiques dans nos figues. Ce n'est pas pour en mettre dans la vôtre. Des protections hygiéniques 100% Bio ». Au-delà du caractère sexualisant de l'image, et de l'utilisation du terme « protections hygiéniques », qui contribue au tabou et à la stigmatisation des règles comme impures et sales⁷³, la métaphore de la figue en référence à la vulve est plus que maladroite. A une époque où les femmes luttent contre les représentations biaisées et incomplètes de leur organe génital, cette métaphore alimente les complexes qui contribuent à l'augmentation des recours à la chirurgie esthétique chez celles qui espèrent se conformer à l'injonction impossible d'une vulve lisse et sans aspérité⁷⁴. Loin de son intention initiale, qui semble être de promouvoir le respect des corps féminins par l'utilisation de produits écologiques, cette publicité tombe donc elle aussi dans le piège de l'exhibition sexiste.



Contribution n°55 - support : internet ; produits : produits menstruels.

Cette tendance irrésistible à montrer le corps des femmes, et qui plus est de façon sexualisante, crée en retour, une envie insatiable de voir le corps des femmes, avec ou sans leur consentement.

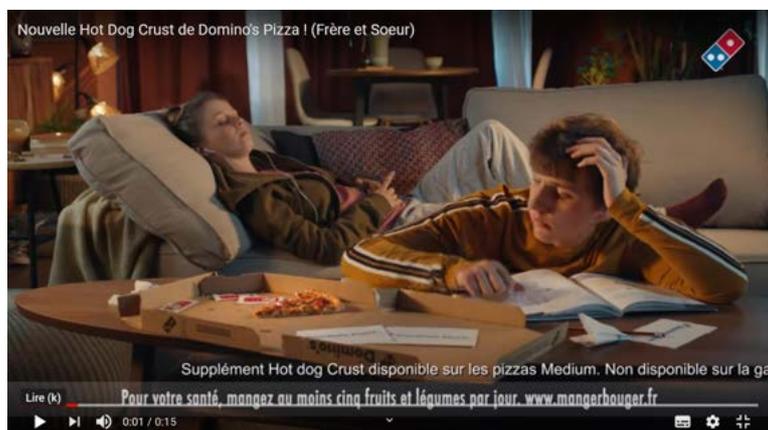
Ci-après, par exemple, une publicité télévisée pour un livreur de pizzas met en scène une sœur et son frère en fin de repas. Pour être sûre qu'elle obtienne la dernière part de pizza, la sœur fait chanter son frère en lui glissant sournoisement : « La voisine elle sait que tu la prends en photo ? ». Le voyeurisme est

⁷³ Cf. « Les règles, c'est sale » : deux parlementaires partent en guerre contre le tabou des menstruations, France24, 14 février 2020 : <https://www.france24.com/fr/20200214-regles-menstruations-rapport-parlementaire-tampons-serviettes>

⁷⁴ Cf. « La vaginoplastie : tendance chirurgie esthétique ! », Je t'aime etc, vidéo mise en ligne le 8 février 2019 : <https://www.youtube.com/watch?v=DVwtZZX-0eM>

II. ANALYSE DES CONTRIBUTIONS

ici complètement décomplexé, et passe comme simple monnaie d'échange. La complicité de la sœur, une autre femme, sert comme un marqueur supplémentaire de normalisation. Et la question du consentement de la voisine n'est abordée à aucun moment. Seul bémol au propos, en toute fin de spot publicitaire, la sœur esquisse furtivement et entre deux bouchées : « C'est pas bien de faire ça, hein ». Mais elle semble plutôt vouloir se donner bonne conscience après avoir obtenu ce qu'elle voulait, et non pas réellement vouloir initier une remise en question. Le fait qu'une telle publicité puisse être diffusée sans que ses auteur·es ne soient inquiété·es, alors même que le voyeurisme constitue un délit d'atteinte à la vie privée passible d'un an d'emprisonnement et de 45 000€ d'amende⁷⁵, en dit long sur l'avancée du publisexisme et l'ancrage de la culture du viol dans notre société.



Contribution n°56 - support : télévision ; produit : pizza⁷⁶.

⁷⁵ Cf. article 226-1, alinéa 2 du code pénal :

https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006070719/LEGISCTA000006149831/2020-08-01/#LEGISCTA000006149831

⁷⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=jlrM7VDxgVg>

III. DES PRATIQUES PUBLICITAIRES QUI NE SONT PAS SANS DANGER

L'imagerie publicitaire n'est pas sans effet sur le public qui la voit. Au niveau individuel, on peut être séduit·e, énervé·e ou indifférent·e à une publicité. Au niveau social, il existe une « normativité » de la publicité. La diffusion permanente d'images de corps tend à instaurer comme norme un certain type de corps, celui qu'on voit le plus.

1. LES EFFETS SANITAIRES ET SOCIAUX DE LA NORMATIVITÉ PUBLICITAIRE

De nombreuses recherches ont mis en avant le lien entre la diffusion massive d'images de corps féminins aux proportions inatteignables d'une part, et la progression des troubles obsessionnels compulsifs (TOC) et des troubles alimentaires chez les femmes d'autre part. Ainsi, 90% des personnes touchées par l'anorexie mentale sont des femmes, majoritairement des femmes de moins de 20 ans. En France, ce trouble alimentaire entraîne le décès dans 10% des cas, et la tentative de suicide dans 5% à 10% des cas⁷⁷. De même, la boulimie et l'hyperphagie concernent prioritairement les femmes : en France, 83% des boulimiques sont des femmes, la boulimie survenant souvent après une anorexie⁷⁸. Certains cas tragiques ont été médiatisés, notamment chez des femmes travaillant dans les secteurs les plus exposés à la normativité publicitaire, comme les mannequins ou les actrices.

En août 2006, au terme d'un défilé à Montevideo, Luisel Ramos, modèle uruguayen de vingt-deux ans, s'écroulait morte dans les coulisses. D'après son père, depuis des mois, elle ne se nourrissait plus que de salade et de Coca Light, et elle avait cessé de manger deux semaines avant la présentation des collections. Sa mort fut suivie de celle, en novembre de la même année, de sa consœur brésilienne Ana Carolina Reston, vingt-deux ans elle aussi. En février 2007, la petite sœur de Luisel Ramos, Eliana, dix-huit ans, également mannequin, mourait à son tour d'une attaque cardiaque causée par la malnutrition⁷⁹.

Ces exemples paraissent extrêmes. Or il est indéniable que, pour l'ensemble des femmes, les injonctions permanentes à la minceur, à l'épilation, au maquillage et au soin vestimentaire font partie d'une éducation sociale « normale », à laquelle échappent la plupart des hommes. Ces injonctions constituent, au mieux, un souci permanent, au pire une obsession pathogène.

77 Carenity, "Chiffres clés de l'anorexie", 31 août 2019. Sources : INSERM.

78 Id., "Chiffres clés de la boulimie", 22 octobre 2017.

79 Mona CHOLLET, *Beauté fatale, Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, p. 151.

III. DES PRATIQUES PUBLICITAIRES QUI NE SONT PAS SANS DANGER

« Être obsédée par son poids, enchaîner les régimes, se voir plus grosse que l'on n'est, s'interdire certains aliments, révéler la minceur est un comportement féminin banal. On peut donc présumer que les accidents individuels, les dysfonctionnements psychiques ou familiaux ne sont pas les causes premières de l'anorexie, mais des éléments déclencheurs qui privent certaines femmes de leurs défenses face à des représentations et des attentes sociales subies par toutes, les faisant basculer dans la pathologie. [...] Les anorexiques ne sont pas anormales : elles sont trop normales. »⁸⁰.

D'autres risques sont à prendre en compte. Par exemple, la grossophobie médicale décourage certaines patientes de se faire soigner, car elles sont sans cesse renvoyées à leur poids.

Il est également avéré que l'achat compulsif (l'oniomanie) est un mal qui touche bien plus les femmes (80 à 90% des cas selon les enquêtes)⁸¹ que les hommes, notamment les femmes jeunes. Une étude menée par l'ONG Greenpeace dans 5 pays différents (Allemagne, Italie, Hong-Kong, Taiwan, Chine) à propos de la consommation de vêtements, conclut que « les femmes jeunes, à haut revenu, sont les plus vulnérables » à l'achat compulsif de vêtements, qui est souvent suivi d'une période de dépression et d'un sentiment de culpabilité, s'accompagnant parfois de mensonge à leur entourage. Selon les pays, 20% à 46% des répondant-es affirmaient acheter au-delà de leurs moyens financiers⁸².

La chirurgie esthétique est également bien plus pratiquée par les femmes que par les hommes, ce qui peut avoir des effets sanitaires, causer⁸³ ou révéler des souffrances physiques et psychologiques. La chirurgie esthétique est utilisée pour mincir, rajeunir, ou pour adapter certaines parties du corps féminin et répondre à la norme du sexy (poitrines, fesses, lèvres opulentes). Aucune zone, même la plus intime, n'est à l'abri de cette normativité. Ainsi, la surreprésentation des sexes féminins lisses, épilés et aux petites lèvres invisibles (voir supra) est la cause directe de complexes physiques et d'un recours à la chirurgie esthétique en pleine croissance. Ces dernières années, la nymphoplastie ou vaginoplastie (ablation d'une partie ou de la totalité des petites lèvres vaginales) a augmenté de 30% en France, et les témoignages de femmes complexées abondent dans les forums ou les consultations médicales⁸⁴.

Plus généralement, on peut penser que le publisexisme est responsable de l'accroissement de la charge mentale, de la mésestime de soi et des dépenses des femmes. Plusieurs études effectuées entre 2014 et 2018 montrent que les femmes passent plus de temps à s'occuper de leur apparence que les hommes, effectuent plus de tâches d'hygiène personnelle, et passent beaucoup plus de temps à s'en inquiéter⁸⁵.

80 Mona CHOLLET, *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, p. 145.

81 Razmig KEUCHEYAN, *Les besoins artificiels. Comment sortir du consumérisme*, éd. Découvertes, coll. "Zones", p. 76.

82 Greenpeace "After the Binge, the Hangover. Insights into the Mind of Clothing Consumers", 2017.

83 "Au sujet des souffrances psychiques et psychologiques liées à une chirurgie esthétique (réussie ou ratée)", voir Mona CHOLLET, op. Cit., chap. 5.

84 Isabelle SIRYANI, "La vaginoplastie : tendance chirurgie esthétique !", Je t'aime, etc., 8 février 2019

<https://www.youtube.com/watch?v=DVwtZZX-0eM>

85 Victoire TUAILLON, "Maïa MAZAURETTE - Erotiser les hommes", Les couilles sur la table #55.

III. DES PRATIQUES PUBLICITAIRES QUI NE SONT PAS SANS DANGER

Cette « charge esthétique » pèse particulièrement sur les femmes noires, qui ont un budget cosmétique 9 fois supérieur aux femmes blanches, selon Myriam Kheita-Brunet⁸⁶. Là aussi, les problèmes sont à la fois économiques, sociaux et sanitaires. En effet, outre la dépense, la charge mentale et la mésestime de soi infligées à ces femmes, il faut mentionner la haute toxicité de certains cosmétiques, comme le souligne Rokhaya Diallo à propos des produits pour blanchir la peau ou lisser les cheveux⁸⁷. D'autres produits agressifs, comme les teintures pour cheveux, sont utilisés à très grande échelle par les femmes. Si les teintures peuvent avoir une fonction purement esthétique, il s'agit la plupart du temps de dissimuler des cheveux blancs. Ainsi, sur la deuxième moitié de l'année 2017, 63% des femmes de plus de 45 ans disaient avoir teint leurs cheveux, pour 2% des hommes. Les femmes sont les premières victimes du jeunisme, bien avant les hommes⁸⁸.

Ajoutons la souffrance psychologique liée au parcours socio-professionnel surdéterminé dans lequel peut enfermer la normativité de genre. La faible représentation des femmes expertes et leur association sempiternelle au travail domestique, du soin et des services à la personne les découragent souvent de poursuivre d'autres voies, ou simplement de s'en croire capable. La normativité publicitaire apparaît ainsi comme un problème sanitaire et une force conservatrice.

2. PUBLISEXISME ET CULTURE DU VIOL

Le publisexisme peut également être tenu en partie responsable des violences sexuelles que subissent les femmes. Des chercheur·ses ont montré que la représentation médiatique des femmes comme victimes renforçait l'acceptabilité sociale de la violence à leur rencontre⁸⁹. Or dans la publicité, la surreprésentation des femmes comme objets de désir, offertes et souvent inconscientes, tend à normaliser aux yeux de tous et toutes les postures de soumission et de relations non consenties. Le stéréotype de la femme sexualisée produit à la fois une injonction envers les femmes (s'habiller sexy, consentir aux demandes sexuelles) et une injonction envers les hommes (considérer les femmes comme des objets sexuels à leur disposition, faire preuve de leur puissance virile en se passant de leur consentement). Cela a des effets catastrophiques sur l'estime de soi et l'appréhension des comportements prédateurs.

Il n'est pas surprenant que les hommes hétérosexuels soient chargés sexuellement en fin de journée après avoir vu des corps de femmes toute la journée dans la rue, les transports et les médias⁹⁰. Cette surcharge

⁸⁶ Cit. in Rokhaya DIALLO, «*Sois blanche et tais-toi !*», LMSI, 31 janvier 2012.

⁸⁷ Apolline BAZIN, «*La beauté est-elle réservée aux blanc·he·s ? La réponse qui claque de Rokhaya Diallo*», Manifesto XXI, 24 juillet 2017. <https://manifesto-21.com/beaute-reservee-aux-blanc-he-s-reponse-claque-de-rokhaya-diallo/>

⁸⁸ Mona CHOLLET, *Sorcières. La puissance invaincue des femmes*, éd. Découvertes, coll. «Zones», chap. 3 ; voir aussi Egalitaria, «*Quel est le problème avec l'âge des femmes?*», 28 février 2020.

⁸⁹ Malamuth, N. M. & Check, J. V. P. «*The effects of mass media exposure on acceptance of violence against women: A field experiment*», J. Res. Personal. 15, 436-446 (1981).

⁹⁰ Victoire TUAILLON, «*Maïa MAZAURETTE - Erotiser les hommes*», Les couilles sur la table #55.

III. DES PRATIQUES PUBLICITAIRES QUI NE SONT PAS SANS DANGER

a des conséquences sur la représentation de la sexualité (les hommes ont soi-disant « naturellement » plus de désir que les femmes) mais aussi en matière de violence sexuelle (98% des viols sont commis par des hommes). Valérie Rey-Robert a montré qu'en France, la culture du viol s'appuie notamment sur la défense d'un patrimoine littéraire et artistique *ad hoc*, décrit comme « galant » ou « libertin », qui se veut sophistiqué et typiquement français, et rejette comme moralisme réactionnaire toute critique⁹¹. Force est de constater que les publicités pour les industries de la mode et du luxe, si puissantes en France, empruntent largement à ce répertoire culturel soi-disant national. La violence se banalise du fait de cette esthétisation. Ainsi, en 2017, une campagne d'Yves Saint Laurent montrait des femmes extrêmement minces, dégingandées, dans des positions intenable, suggérant la soumission, l'absence, l'inconscience. Certaines parties de leur corps (hanches, visage) étaient effacées. Aucun regard ou message ne venait humaniser le modèle, ni suggérer son consentement avec un public placé en position de voyeur. Malgré les critiques soulevées par cette campagne, Yves Saint Laurent a renouvelé en 2020 son partenariat avec le même photographe. Résultat : une affiche où une femme est allongée par terre, de dos, sans regard, vue d'au-dessus, en position de disponibilité sexuelle, passive et inconsciente. Malgré une plainte très argumentée⁹², cette campagne n'a pas été condamnée par l'ARPP. La plainte n'a été considérée que partiellement fondée par le JDP : il ne s'agirait pas d'une image violente, car la femme n'est pas blessée !

Ce recours régulier aux éléments picturaux de la culture du viol est pratiqué mondialement. La mise en scène esthétisante du viol collectif est particulièrement explicite dans les publicités de la marque italienne *Dolce & Gabbana*. Cette esthétisation, qui banalise et popularise des images violentes, se retrouve aussi dans le « porno chic » de la marque Gucci.

91 Valérie REY-ROBERT, *Une culture du viol à la française*, éd. Libertalia, Paris 2020.

92 Cf. récit en annexe.

IV. NOS PROPOSITIONS POUR EN FINIR AVEC LE PUBLISEXISME

Lorsqu'il s'agit de promouvoir des produits ou services de consommation courante, la concurrence est rude, et les entreprises sont prêtes à tout pour se démarquer. Malheureusement, à ce jour l'outil législatif est encore bien maigre pour contraindre l'ensemble des secteurs d'activités économiques, et en premier lieu celui de la publicité, au respect de la dignité humaine.

La France reste en effet très timide sur la régulation des contenus publicitaires. Comme nous avons pu le voir plus haut, elle laisse les publicitaires s'autoréguler et les quelques obligations qu'elle fait figurer dans la loi pour éviter tout excès ne sont clairement pas suffisantes pour enrayer la machine et contraindre les professionnel·les du secteur à s'améliorer.

Le sexisme dans l'univers publicitaire est un sujet que nous traitons depuis longtemps au sein de notre association. Nous l'avons montré plus haut : la publicité, en plus de nous inonder quotidiennement d'injonctions à surconsommer (et donc à gaspiller les ressources naturelles de notre planète), continue à sous-entendre que les femmes doivent être inférieures aux hommes (ou inversement que les hommes doivent être supérieurs aux femmes). A l'issue de ce rapport, nous concluons qu'il est grand temps que nos institutions se donnent les moyens d'agir face aux comportements machistes et violents que véhicule, encore aujourd'hui, le secteur publicitaire.

1. DES MESURES FACILEMENT APPLICABLES, MAIS QUI ONT LEURS LIMITES

a. Approche par la pédagogie

Le CLEMI (Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information, également appelé Centre pour l'éducation aux médias et à l'information)⁹³ produit ou coproduit de nombreuses ressources pédagogiques à destination des enseignant·es, et promeut une pratique citoyenne des médias à l'école. Il diffuse des fiches pédagogiques aux enseignant·es afin que ces dernier·es organisent des actions éducatives et pédagogiques au sein de leurs établissements. Pour autant, n'ayant souvent pour seul créneau que les cours d'éducation à la citoyenneté, les enseignant·es abordent rarement ces sujets avant le collège et le lycée.

Jacques Gonnet, fondateur et directeur du CLEMI jusqu'en octobre 2004, disait que « l'introduction des

⁹³ Anciennement « Centre National de Documentation Pédagogique » (CNDP),

<https://www.cleми.fr/fr/ressources/nos-ressources-videos/ateliers-decluc-critique/aborder-les-stereotypes-sexistes-dans-la-publicite-1er-degre.html>

IV. NOS PROPOSITIONS POUR EN FINIR AVEC LE PUBLISEXISME

médias d'information, à tous les niveaux de l'école et dans toutes les disciplines, relève d'une mission d'intérêt général ». Nous le pensons également, et espérons donc une plus large sensibilisation des enseignant·es à cette pratique de l'éducation aux médias et à l'information, et ce dès l'école primaire. Et pourquoi pas, une inscription dans la loi, rendant ainsi obligatoire cette discipline dans les écoles de mannequinat, de photographie, de publicité ou encore de journalisme.

b. Approche par la discrimination positive

Nous le constatons tous les jours, les représentations dans l'espace publicitaire sont encore loin de promouvoir la diversité. Jeunes, femmes, blanches et filiformes... Nombre de consommateurs et consommatrices ne se reconnaissent pas dans les spots publicitaires que leur diffusent quotidiennement les grandes chaînes de télévision, les affiches dans la rue ou les plateformes sur internet.

Une logique de quotas pourrait potentiellement être mise en place afin de s'assurer une diversité des corps et des représentations. Plusieurs marques ont d'ores et déjà tenté l'expérience (plus ou moins adroitement), et c'est d'ailleurs parce qu'elles ne sont pas nombreuses qu'elles bénéficient aujourd'hui d'un large écho médiatique.

Dans cette logique, la loi pourrait prévoir que toute nouvelle campagne publicitaire lancée par une marque (quel que soit le produit ou le service) doit répondre à plus de diversité et inclure des modèles aux couleurs de peau, aux origines, aux mensurations (tailles et poids), aux âges, etc. différent·es.

c. Approche corrective

Dans ses recommandations⁹⁴, l'ARPP décline déjà un certain nombre de principes à appliquer pour garantir l'image et le respect de la personne, et notamment en termes de sexisme. Par ailleurs, on observe que l'utilisation de certaines pratiques marketing controversées (femmes-troncs, personnification des objets ou des animaux, etc.) entraîne souvent des plaintes jugées fondées par le JDP. A minima, ces grands principes et ces actes sanctionnables, qui semblent être validés par la profession, pourraient être transcrits dans la loi, dans le but de cadrer et, le cas échéant, sanctionner les dérives du publisexisme.

Le principal argument avancé par les professionnel·les du secteur est que dresser une liste exhaustive de techniques communicationnelles interdites dans le secteur publicitaire entacherait leur liberté d'expression.

94 Code de l'ARPP : <https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2017/12/Code-ARPP.pdf> (pages 89 à 96 : « Image et respect de la personne »).

IV. NOS PROPOSITIONS POUR EN FINIR AVEC LE PUBLISEXISME

Voici ce que l'on peut lire dans le code de l'ARPP :

« ... au titre de la liberté d'expression, la représentation de la nudité ne saurait, par principe, être interdite. Toutefois elle doit se conformer aux principes élémentaires qu'imposent le souci de la décence et le respect de la dignité humaine, la publicité doit éviter toute dévalorisation de la personne humaine ainsi que toute exploitation dans sa représentation. Ce n'est pas tant la présence de corps nus ou quasiment nus qui peut être choquante que le traitement publicitaire de la nudité. Il en va ainsi notamment des messages où des corps (ou des parties de corps) qui sont utilisés en tant qu'objet, en tant que simple faire-valoir du produit, déshumanisé et sans personnalité (ainsi par exemple, la plupart des corps représentés sans tête) ou en tant qu'élément gratuit de provocation. Tout ce qui tend à réduire l'individu à une catégorie sociale, ethnique, physique, etc., en omettant tous les autres aspects, notamment culturels, est une atteinte à la personne humaine ».

Au sein de notre association, nous pensons que l'autorégulation du secteur publicitaire n'a pas permis d'aboutir à des changements de pratiques, et que toute plainte avérée doit dorénavant amener à des sanctions juridiques, et en premier lieu prévoir l'arrêt immédiat de la diffusion de la publicité contrevenante à ces règles fondamentales.

d. Approche par le *name & shame*

Certain·es photographes utilisent la possibilité de retoucher les corps des mannequins pour les rendre encore plus fin·es ou sculpté·es, et répondre ainsi aux « standards » de l'univers publicitaire. Depuis plusieurs années, la mention « photographie retouchée » doit apparaître sur une publicité dont le visuel a été modifié⁹⁵. Ces retouches pourraient aussi bien être interdites. Ni le public, ni les mannequins ne chercheraient alors à ressembler à ces corps imaginaires, et la santé des français·es n'en serait que préservée.

A minima et dans la logique du *name & shame*, ces publicités qui contreviennent aux règles fondamentales de la dignité humaine pourraient porter une mention légale la plus visible possible mentionnant par exemple : « Cette publicité fait actuellement l'objet d'un recours pour non-respect de... ». Les torts qu'aurait pu causer la diffusion d'une campagne publicitaire désignée comme sexiste seraient peut-être plus évidents et en partie réparés avec ce genre de label « publicité sexiste ».

95 Cf. partie I.3.b du rapport.

IV. NOS PROPOSITIONS POUR EN FINIR AVEC LE PUBLISEXISME

Pour autant, dans la logique du *bad buzz* (mauvaise publicité), certaines entreprises risquent d'en faire leur fond de commerce, et d'en profiter pour se faire davantage connaître médiatiquement. C'est pourquoi nous proposons au Ministère de l'égalité femmes-hommes de prendre exemple sur ce qu'a récemment fait le Ministère du travail⁹⁶, en affichant sur son site internet les noms des entreprises ayant, au cours des six derniers mois par exemple, reçu une plainte auprès de l'ARPP. Le travail de cette instance serait davantage valorisé, et les annonceurs et publicitaires ne chercheraient certainement pas à renouveler cette stratégie du subversif et du publisexisme.

2. VERS UNE NON-UTILISATION DES CORPS HUMAINS EN PUBLICITÉ

Les limites de ces approches sont nombreuses. Par exemple, la logique de discrimination positive avec l'établissement de quotas dans une campagne publicitaire inciterait à penser que le sexisme dans la publicité provient des personnes représentées, et non de son contenu (slogan, couleurs, etc.). La logique pédagogique reviendrait à reporter la responsabilité sur les consommateur-ices. La logique corrective amènerait à créer une liste non-exhaustive de procédés marketing, qui bénéficierait à d'autres, peut-être tout aussi critiquable.

Pour aboutir à un réel changement de pratiques dans l'univers marketing, commercial et publicitaire, ces logiques mériteraient pour la plupart, d'être associées. En effet, même si la logique pédagogique semble nécessaire, elle n'aura véritablement d'impact que si elle est couplée à l'application de réelles sanctions envers les marques véhiculant des valeurs sexistes.

Comme nous le défendons dans d'autres de nos publications (récemment dans notre rapport intitulé "Pour une Loi Evin Climat" par exemple⁹⁷), il devient urgent de mettre fin à l'autorégulation d'un secteur qui teinte ses activités de menus progrès envers les femmes, les hommes et l'environnement.

Au sein de Résistance à l'Agression Publicitaire, nous pensons que seules des sanctions et la création d'une instance de régulation réellement indépendante du secteur publicitaire est nécessaire pour mettre fin à ces pratiques avilissantes !

96

<https://www.lesechos.fr/economie-france/social/name-and-shame-apres-les-delais-de-paiement-legalite-professionnelle-femmes-hommes-1182660>

97 <https://antipub.org/wp-content/uploads/2020/06/Publicite-pour-une-loi-evin-climat.pdf>

IV. NOS PROPOSITIONS POUR EN FINIR AVEC LE PUBLISEXISME

Les techniques marketing trompeuses sont nombreuses et en faire la preuve, pour mener à d'éventuelles sanctions, est généralement chronophage et coûteux. A l'heure où le lien entre obésité et publicité pour produits « trop gras, trop salé et trop sucré » a été prouvé et accepté, pourquoi ne pas prendre acte du lien maintes fois démontré entre violences et sexisme dans la publicité ?

Pour nous, le gouvernement français doit aller encore plus loin et inscrire clairement dans la loi, l'interdiction du sexisme dans la publicité.

Les publicitaires défendent depuis des années l'idée qu'il est nécessaire de mettre en scène un produit ou un service pour faire comprendre son utilité, voire même pour prouver son efficacité. Très vite donc, il a été nécessaire d'introduire des individus dans les publicités, pour réaliser cette mise en scène et ainsi charmer les consommateurs et les consommatrices. S'en est suivi la sexualisation progressive des protagonistes, qui a conduit la publicité sur la voie du sexisme.

Nous invoquons la nécessité de ne plus utiliser les corps (entiers ou morcelés, humains ou humanoïdes) dans la publicité et d'interdire la personnification des objets ou des animaux.

Même si nous convenons du fait que les mannequins ne peuvent pas être les seuls vecteurs du sexisme dans la publicité, nous pensons qu'il est plus juste de mettre en avant le produit plutôt qu'une personne censée nous séduire. Après tout, c'est bien le produit qui nous servira si nous l'achetons. Ainsi, une publicité ne mettant pas en scène de corps humain permettrait d'avancer dans la lutte contre le sexisme, mais aussi dans la lutte pour une meilleure information des consommateurs et des consommatrices, en permettant de se concentrer sur les caractéristiques propres au produit ou au service promu.

CONCLUSION

Sur la base des premières contributions à l'OPS, nous constatons que les stéréotypes et injonctions sexistes persistent en France. Parfois même qu'ils se renforcent, grâce à de nouveaux outils (montages et retouches numériques), et grâce à l'emploi de figures rhétoriques et iconographiques qui ont, pour la plupart, presque un siècle. Femmes sexualisées, obsédées par le sexe ou la possession des objets, offertes aux regards et aux attouchements ; femmes douces, maternelles, aidantes ; femmes idiotes, apprenantes, futiles ; femmes égocentriques, narcissiques, obsédées par leur apparence ; femmes maigres, déformées, aux postures aberrantes et aux expressions grotesques : voici les représentations les plus récurrentes. La levée de certains interdits sociaux grâce aux luttes féministes du XXe siècle semble (au mieux) inaperçue par l'industrie publicitaire, ou (au pire) fait l'objet de récupérations opportunistes, et toujours sexistes. Si les écrits de publicitaires dégradant explicitement les femmes se sont raréfiés au cours du XXe siècle, la mise en scène visuelle de ces dernières dans la publicité a continué à associer la relation femme/homme à la relation mineure/majeur, apprenante/enseignant, protégée/protecteur, assaillie/assaillant, servante/servi, enfantine/sérieux, etc. Les conséquences sociales, économiques et sanitaires pour les femmes sont très lourdes.

Considérant ces abus, nous pouvons dire que, sur la thématique du genre comme ailleurs, l'autorégulation de l'industrie publicitaire ne fonctionne pas. Nous voyons à cela plusieurs raisons :

- L'écart est grand entre ce que les publicitaires reconnaissent comme « sexiste » et ce que les consommateur·rices perçoivent comme tel. Or les instances d'autorégulation sont composées de professionnel·les de l'industrie publicitaire.
- Les instances d'autorégulation n'ont aucun pouvoir d'interdiction sur la majorité des publicités. L'ARPP en France n'émet que des « avis ».
- Lorsqu'ils sont défavorables, ces avis sont publiés après la fin des campagnes publicitaires, dans un onglet d'un site que personne ne visite.
- Les effets de name & shame sont profitables aux marques annonceuses, de sorte que l'industrie publicitaire entretient souvent l'ambiguïté entre maladresse et recherche du bad buzz.
- Les mentions légales sont inefficaces voire contre-productives⁹⁸.

Il nous semble donc urgent d'enterrer ce mythe de l'autorégulation, pour envisager d'autres pistes plus sérieuses. **La régulation de la publicité doit être une affaire de droit, inscrite dans la loi et appliquée comme telle par des institutions indépendantes. L'usage des corps humains pour vendre des produits doit être banni plutôt que soumis à une logique de quotas.**

⁹⁸ Rapport de l'association Résistance à l'Agression Publicitaire, « Légiférer sur la publicité pour diminuer le gaspillage et favoriser l'économie circulaire », 2019 », p.17, à retrouver sur <https://antipub.org/wp-content/uploads/2019/12/Rapport-RAP-Pub-gaspillage-dec-2019.pdf>



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

Adresse
" La Teinturerie "
24, rue de la Chine
75020 Paris

Courriel contact@antipub.org
Téléphone 01 43 66 02 04
Site internet <https://antipub.org/>
Réseau social <https://framapiaf.org/@RAPasso>