

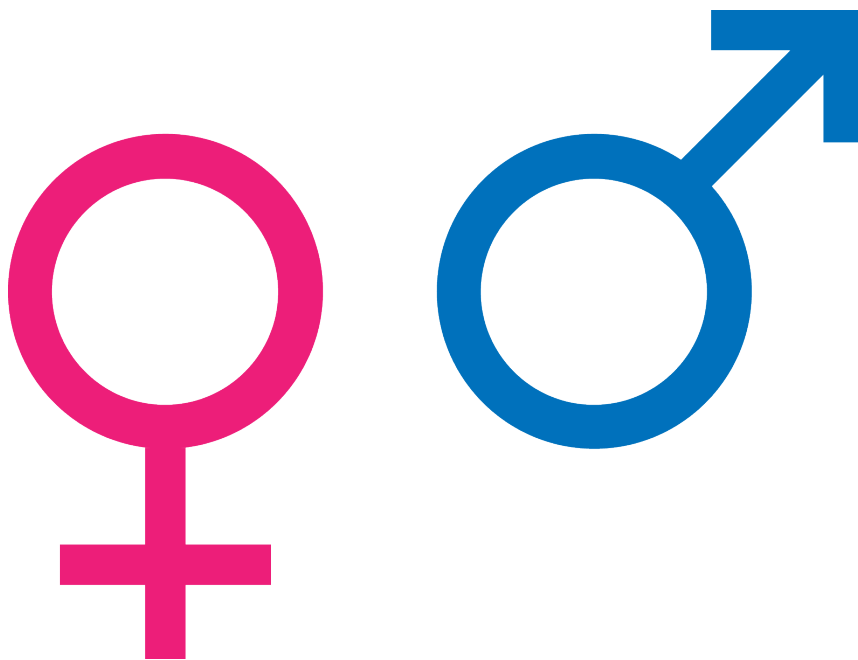


UNIVERSITE DE NANTES

Université de Nantes  
IUT La Roche-sur-Yon  
Département Information  
Communication



## Le genre dans la publicité



Rapport d'Atelier d'Environnement Professionnel  
Présenté par Marie Fonteneau,  
Étudiante en deuxième année de DUT Information Communication  
option Communication des Organisations  
Janvier 2018

Illustration 1 : Réalisée par mes soins

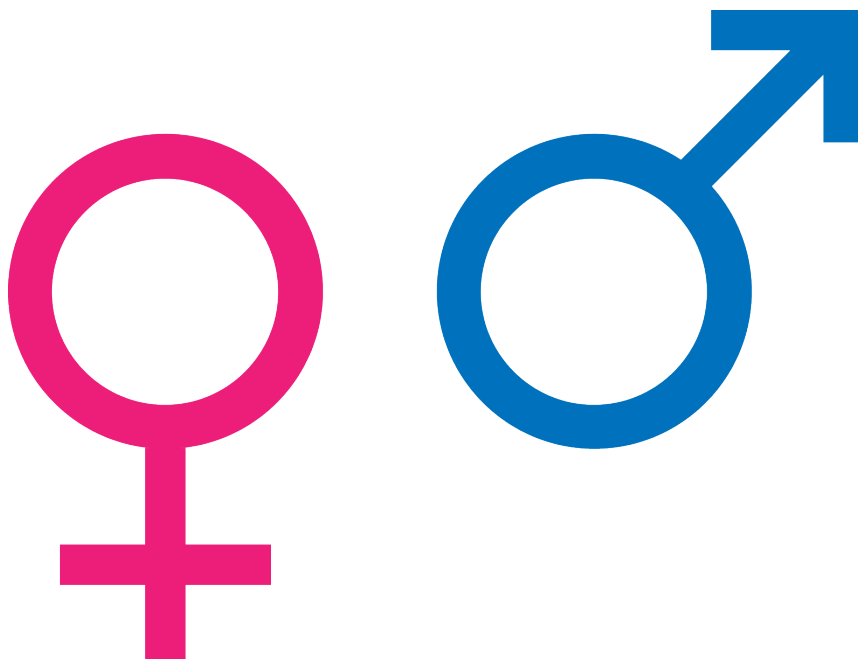


UNIVERSITE DE NANTES

Université de Nantes  
IUT La Roche-sur-Yon  
Département Information  
Communication



## Le genre dans la publicité : La publicité peut-elle se séparer des stéréotypes genrés ?



Rapport d'Atelier d'Environnement Professionnel  
Présenté par Marie Fonteneau,  
Étudiante en deuxième année de DUT Information Communication  
option Communication des Organisations  
Janvier 2018

Sous la direction de Claudine Paque, enseignante en expression,  
et Olivier Ertzscheid, enseignant en sciences de l'information

Illustration 2 : Réalisée par mes soins

# Remerciements

---

Pour ce rapport,

Ma première pensée va à Marie-Noëlle Bas, directrice de l'association Chiennes de Garde, qui a tout de suite accepté de m'accompagner et m'aider pour le mener à bien. Je la remercie pour son temps, sa patience, son écoute ses conseils et connaissances.

Je souhaite également exprimer mes sincères remerciements à Olivier Ertzscheid pour ses cours de bibliographie et de recherche documentaire, qui m'ont permis de bien structurer ma bibliographie, tant dans sa forme que dans son fond. Je le remercie également pour son écoute ainsi que ses conseils concernant la réalisation de ce rapport.

Enfin, un très grand merci à Claudine Paque, cheffe du département Information et Communication de La Roche-sur-Yon, pour ses conseils avisés en expression écrite.



# Résumé documentaire

---

Mots clés : stéréotypes, genre, publicité, féminisme

Ce travail de recherche traite de la présence des stéréotypes de genre dans un outil clé de la communication : la publicité. Vont-ils perdurer ? Peut-on s'en séparer ? Pour mener à bien ce travail, l'étudiante a travaillé avec l'association Chiennes de Garde, une association qui lutte contre les violences sexistes dans les espaces publics, notamment la publicité.

A travers ce travail, il est possible de constater que, depuis le début de la publicité dite « moderne », les stéréotypes sont utilisés afin de vendre plus, notamment grâce au marketing genré. En effet, la vente par la catégorisation de produits, féminins ou masculins, permettent de booster les ventes des annonceurs. Malgré une évolution positive des mentalités ainsi que des publicitaires depuis les années 1970, la publicité demeure très machiste et, de fait, contient toujours beaucoup de stéréotypes réduisant la place des femmes dans nos sociétés. Nous pourrions également nous apercevoir qu'il est compliqué de s'opposer à une campagne publicitaire, d'un point de vue législatif. En effet, il est possible de se retourner vers des entités propres à la publicité, telles que le Jury de Déontologie Publicitaire. Mais d'un point de vue pénal, il est compliqué de déposer plainte puisqu'aucune loi anti-sexisme n'existe aujourd'hui. Enfin, nous remarquerons que les choses évoluent en faveur des femmes, de leur place et de leurs représentations. Des choses sont mises en place, que ce soit par des associations, des citoyen.ne.s, ou des publicitaires.





# Sommaire

Remerciements .....	5
Résumé documentaire .....	7
Sommaire .....	9
Introduction .....	11
<b>1. Les stéréotypes genrés : une omniprésence</b>	<b>13</b>
1.1.1. Le genre : depuis quand ? Pour qui par qui ? .....	13
1.1.2. Le genre : quelle place dans la publicité ? .....	14
1.2. ... reflétée dans la publicité .....	16
1.2.1. Le marketing genré .....	16
1.2.2. Les 3 clichés féminins récurrents dans la publicité .....	18
1.2.3. Les 3 clichés masculins récurrents dans la publicité .....	21
1.3. Chiennes de garde : la lutte contre les publicités sexistes .....	23
2.1. Une juridiction inexistante .....	25
2.1.1. 3 acteurs propres à la publicité : ARPP, JDP et CSA .....	25
<b>2. Un combat très solitaire</b> .....	<b>25</b>
2.1.2. Pouvoirs publics : quelle législation ? .....	27
2.2. Un discours marchand inébranlable donc peu changeant .....	30
2.2.1. Le pornochic ou l'hypersexualisation des femmes .....	30
3.1. Un engagement quotidien des associations et des citoyen.nes ...	33
<b>3. Des solutions encore faibles</b> .....	<b>33</b>
3.2. L'engagement des publicitaires .....	34
3.2.1. Le Label MYX .....	34
3.2.2. Le Programme FAIRe .....	35
Conclusion .....	37

Bibliographie .....	39
Annexe 1 : Campagne de publicité pour l'annonceur Avenir, 1981 .....	45
Annexe 2 : Manifeste « Halte à la violence sexiste », Chiennes de Garde, 8 mars 1999 .....	47
Annexe 3 : Manifeste MYX, septembre 2017 .....	49
Annexe 4 : Programme FAIRe et ses 15 engagements, 16 janvier 2018 .....	51

# Introduction

---

Qu'elle soit digitale ou imprimée, audiovisuelle ou papier, dans la rue ou dans la presse, la publicité permet à toute personne, entreprise, association de promouvoir un produit, un bien ou un service qu'elle propose dans le but de vendre. Vendre, mais à quel prix ?<sup>1</sup> Selon Yves Collard, professeur invité à l'IHECS (Institut des Hautes Etudes des Communications Sociales), cotitulaire du cours de «Psychosociologie des usagers et des pratiques médiatiques» et titulaire du cours «Media Literacy»<sup>2</sup>, la publicité a connu de nombreuses évolutions. De ses prémices à aujourd'hui, la forme et le fond de la réclame ont changés ; mais c'est au XIX<sup>ème</sup> siècle, aux États Unis d'Amérique, que la publicité dite moderne apparaît. Avant le XIX<sup>ème</sup> siècle, la publicité représentait l'action de rendre public quelque chose. Elle devient ensuite un ensemble des techniques utilisées pour faire connaître au public un produit, ou une entreprise<sup>3</sup>. Après l'apparition des affiches en grand format, les encarts publicitaires dans les journaux, le packaging, les logos, les produits dérivés se font connaître dans le courant du XX<sup>ème</sup> siècle. Les années 1970 font de la publicité un phénomène culturel ancré dans les sociétés occidentales. Multipliées par 5 depuis les années 1950, les dépenses publicitaires déclenchent un véritable engouement chez les marques, politiques, ou encore entreprises. C'est également dans cette période que débute le combat féministe : militer pour la revalorisation du rôle des femmes dans la société<sup>4</sup>, suite notamment à une publicité<sup>5</sup> réalisée par la mannequin Myriam Szabo ; campagne qui fait alors polémique. Les féministes s'engagent dans une lutte contre l'atteinte à la dignité des femmes et contre le voyeurisme dans les publicités.<sup>6</sup>

Dès lors, depuis les années 1970, la question de l'éthique dans la publicité se pose. Souvent rattachée au mouvement féministe, la notion de genre dans la publicité soulève de nombreuses questions. A travers ce travail de recherches, j'ai souhaité retenir la suivante : la publicité peut-elle se séparer des stéréotypes genrés ?

---

1 DELBOUSQUET, cours de marketing, 2017

2 Traduction anglaise de : "éducation aux médias"

3 Média Animation, 20 février 2007, <https://media-animation.be/La-publicite-une-longue-histoire.html>

4 Encyclopædia Universalis, <https://www.universalis.fr/dictionnaire/feministe/>

5 Annexe 1

6 Libération, 24 janvier 2012, [http://www.liberation.fr/societe/2012/01/24/demain-j-eleve-le-haut\\_790557](http://www.liberation.fr/societe/2012/01/24/demain-j-eleve-le-haut_790557)

Nous pourrions constater, dans un premier temps, que les stéréotypes genrés sont omniprésents dans les sociétés occidentales. Ces constructions socio-culturelles y sont ancrées et, de fait, reflétées dans les publicités que nous voyons et entendons chaque jour. C'est dans ce cadre là que j'introduirai l'association Chiennes de Garde présidée par Marie-Noëlle Bas qui, pour tenter de pallier ces problèmes, se bat au quotidien contre les publicités sexistes. Dans un second temps, nous constaterons que ce combat est un combat très solitaire : d'une juridiction inexistante à un discours marchand bien rodé, il est compliqué de s'imposer. Dans un troisième et dernier temps, étudierons qu'il existe néanmoins des solutions : qu'elles soient nées d'une volonté citoyenne ou de publicitaires, des initiatives sont prises, bien que peu nombreuses.

# 1. Les stéréotypes genrés : une omniprésence

---

## 1.1. Une construction socio-culturelle...

### 1.1.1. Le genre : depuis quand ? Pour qui par qui ?

« Les attributs psychologiques et sociaux assignés à chaque sexe, eux-mêmes strictement séparés pour délimiter la sphère du masculin et du féminin, sont considérés comme la prolongation naturelle des différences naturelles »<sup>7</sup>, telle est la définition du genre selon Jean Etienne, agrégé de sciences sociales. Cette définition met donc en évidence le fait que, selon le sexe avec lequel l'individu.e naît, découle un genre : féminin pour une individu.e femelle, masculin pour un individu mâle. Le genre est attribué à chacun.e.s dès la naissance.

D'après Marie-Noëlle Bas, ancienne chargée de communication presse et maintenant directrice de l'association Chiennes de Garde que je présenterai ci-après, le genre est une construction socio-culturelle<sup>8</sup> qui a été créée, développée et entretenue depuis très longtemps par nos sociétés. Le genre, dans nos sociétés occidentales, décide pour chacun.e.s d'entre nous la façon dont nous devons nous comporter dans les environnements que nous côtoyons. Elle explicite ironiquement : « Les femmes n'ont pas de testostérone, savent être douces, dociles, elles aiment le rose et faire de la danse. Les hommes sont, eux, virils, ils aiment faire la guerre et porter du bleu etc. » En fait, tout cela correspond à des constructions sociologiques que nous nous voyons attribuées avant même d'être né.e.s.<sup>9</sup>

À travers ces deux définitions, nous pouvons donc comprendre que le genre est une construction socio-culturelle qui existe depuis très longtemps et qui est basée sur le sexe des individu.e.s à leur naissance. Il permet de désigner leurs différences non biologiques : comportement, apparence, manière d'agir etc. Aujourd'hui, cette construction soulève de nombreux problèmes : on accuse les sociétés d'être patriarcales, matriarcales voire machistes. Les inégalités entre femmes et hommes suscitent débat

---

7 ETIENNE, 2004, p. 211

8 Le terme socio-culturel est relatif à tout ce "qui concerne un groupe humain et sa culture", définition du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, <http://cnrtl.fr/definition/socio-culturel>

9 BAS Marie-Noëlle, conversation Skype, 24 novembre 2017

et les femmes se révoltent de plus en plus, comme nous avons pu le remarquer dernièrement avec la création du hashtag #Balancetonporc sur Twitter, que nous pouvons voir ci-dessous. À l'origine de la journaliste française Sandra Muller pour dénoncer son patron concernant du harcèlement, le hashtag #Balancetonporc a permis la libération de la parole pour un grand nombre<sup>10</sup> de françaises.<sup>11</sup>



Illustration 3 : Tweet de Sandra Muller.  
Source : <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2017/10/16/32001-20171016ARTFIG00286-comment-le-hashtag-balancetonporc-est-devenu-viral-sur-twitter.php>

Cette vague de dénonciation nationale s'est également étendue dans le monde entier. En effet, le mouvement #Metoo s'est développé et répandu sur le même réseau social que le #Balancetonporc : Twitter. Il est à l'origine d'une actrice Américaine, Alyssa Milano, et permet aux femmes de dénoncer les violences dont elles sont ou ont été victimes, qu'il s'agisse de harcèlement ou d'agressions sexuelles.<sup>12</sup>

### 1.1.2. Le genre : quelle place dans la publicité ?

Dans les publicités, le genre est très utilisé afin de vendre plus. Jean-claude Soulages, professeur à l'ICOM à Lyon et chercheur au Centre Max Weber UMR 5283, va même plus loin : selon lui, les publicitaires luttent pour le maintien des identités des genres, puisque cela rapporte énormément d'argent. Cela est particulièrement valable depuis les années 1980<sup>13</sup> notamment chez les enfants, comme le souligne Mona Zegaï<sup>14</sup> lors d'une table ronde au sénat français le 20 novembre 2014 : « (...) la séparation des univers de jouets pour filles et de jouets pour garçons [...] permet de démultiplier la demande de jouets et jeux, car cette séparation entre jouets pour filles et jouets pour garçons liée aux codes couleur permet de vendre plus de jouets (...). » Elle ajoutera que cette démultiplication de la demande en faveur des jouets genrés incite, de fait, à un excès de consommation autrement appelé hyper-consommation<sup>15</sup>.

10 Sur un mois, 170 000 utilisateurs ont tweeté sur ce hashtag, soit 56% de femmes, selon l'agence de communication et de transformation digitales La Netscouade, chargée d'analyser les tweets postés.

11 Libération, 24 novembre 2017, [http://www.liberation.fr/france/2017/11/24/balancetonporc-500-000-tweets-passes-au-crible\\_1612296](http://www.liberation.fr/france/2017/11/24/balancetonporc-500-000-tweets-passes-au-crible_1612296)

12 Slate, 19 octobre 2017, <http://www.slate.fr/story/152684/mouvements-balancetonporc-metoo-exportent>

13 Cours de sociologie de la consommation, dispensés par Catherine SELLENET, psychologue, sociologue et professeure-chercheuse à l'université de Nantes, 2018

14 Mona Zegaï est enseignante en sociologie et en sciences économiques et sociales, et a développé une thèse de sociologie intitulée « Performativité des discours sexués sur les jouets dans la socialisation de genre ».

15 JOUANNO, COURTEAU, 11 décembre 2014, p.28

Les “codes” féminins et les “codes” masculins sont donc utilisés afin de cibler un public pour le produit que les annonceur.se.s vendent. Nous verrons que les annonceur.se.s le font également chez les adultes. Dans son article « Le genre en publicité, ou le culte des apparences », Jean-Claude Soulages indique que les rôles des femmes et des hommes, habituellement attribués à chacun, ont évolués depuis les années 60. Prenons comme exemple une publicité datant de 1962, pour la marque S.O.S Company, et une publicité datant de 2016, pour Cilit Bang<sup>16</sup>.



Illustration 4 : Publicité S.O.S Compagny, 1962  
Source : <https://www.flickr.com/photos/thaisafernandes/9687656654>



Illustration 5 : Publicité Cilit Bang, 2016  
Source : capture d'écran réalisée par mes soins

Les deux images correspondent à des publicités pour produits ménagers. Sur la première, nous pouvons voir une femme accroupie sur le sol en train de frotter une tache au sol<sup>17</sup>. L'analyse textuelle de cette publicité - Comment enlevez-vous les tâches tenaces de votre sol ? - mise en relation avec l'image permet de comprendre que la solution, pour enlever les tâches, est d'associer le produit de la marque ET la femme. Sur la seconde image, nous pouvons voir un homme détenant un produit ménager dans sa main. Il s'agit d'une publicité audiovisuelle dans laquelle l'homme nettoie entièrement son lieu de travail, même si celui-ci reste un domaine toujours dominé par la gente masculine<sup>18</sup>. Bien que représenté au travail, l'homme participe à une publicité habituellement attribuée aux femmes. Quand bien même la représentation des hommes en posture de corvée ménagère reste marginale, on peut ici constater une évolution des habitudes publicitaires qui tendent, d'ordinaire, à représenter les femmes comme étant responsables des tâches domestiques. Ici, une question se pose : la marque a-t-elle une réelle envie de bousculer les codes en inversant les rôles ordinairement attribués, ou souhaite-t-elle simplement faire un « coup de communication », s'appuyant sur la notion de green-washing<sup>19</sup> afin de renvoyer une image positive de son entreprise ?

16 Pour consulter la publicité audiovisuelle : <https://www.youtube.com/watch?v=LHizW4PLw2Q>

17 Traduction de l'anglais : « How do you clean stubborn spots off floors? »

18 SOULAGES, 2003, p.175

19 « Le green washing consiste pour une entreprise à orienter ses actions marketing et sa communication vers un

Je reviendrai sur les stéréotypes féminins/masculins dans la seconde partie de ce travail.

## 1.2. ... reflétée dans la publicité

### 1.2.1. Le marketing genré

Le marketing genré se résume à la segmentation des produits en fonction du genre des consommateurs<sup>20</sup>. Il s'appuie donc sur les références culturelles genrées. Là est le problème : ce marketing incite à ancrer les stéréotypes dans nos habitudes de vie, et c'est pour cela qu'il est difficile de s'en séparer. Selon Marie-Noëlle Bas, les publicitaires s'inspirent d'anciens stéréotypes. Ils n'accompagnent pas l'évolution politique de la société, et au contraire la confortent en n'évoluant pas. Elle précise alors que les publicitaires ont une responsabilité sociétale ; c'est en cela qu'ils devraient résonner sans le marketing genré. Mais, toujours selon elle, ils refusent de le reconnaître<sup>21</sup>. Alors, les publicitaires vont apprendre aux enfants (mais également aux parents) que les jouets de filles sont représentés en 4 grandes catégories qui attribuent des rôles stéréotypés :

- la femme-mère



Illustration 6 : Jouet la Redoute  
Source : [http://www.laredoute.fr/ppdp/prod86652\\_44f79962b8f52daa19e94f9b](http://www.laredoute.fr/ppdp/prod86652_44f79962b8f52daa19e94f9b)

- la femme-ménagère



Illustration 7 : Jouet Cdiscount  
Source : <https://www.cdiscount.com/juniors/jeux-d-imitation/jeu-de-role-pour-enfants-clean>

- la femme-séduisante



Illustration 8 : Jouet Cdiscount  
Source : <https://www.cdiscount.com/juniors/jeux-d-imitation/jeu-de-role-pour-enfants-clean-toys-nettoyage>

- la femme-amoureuse



Illustration 9 : Publicité S.O.S Compagny, 1962  
Source : <http://www.disneystore.fr/produits/>

Comme l'explique Sophie Pinçon, ces clichés stéréotypés dans le marketing et la publicité provoquent

positionnement durable.», SOUCHARD Maryse, cours de communication responsable, 2017

20 PAILLART, 2015-2016, p.6

21 BAS Marie-Noëlle, conversation Skype, 24 novembre 2017



chez l'enfant un sentiment d'appartenance à telle ou telle place dans la société. Ici, on peut constater que les petites filles sont habituées, dès leur plus jeune âge, à l'idée que toute leur vie on leur demandera de s'occuper des enfants, des tâches ménagères, et de savoir rester séduisantes et fidèles envers leur partenaire. Les exemples de jeux cités ci-dessus ne permettent pas d'envisager une multiplication de leur utilisation, et sont des jeux qui, dans la vraie vie, sont dévalorisés et mettent en place une hiérarchisation des groupes sociaux. Ils incitent, en plus, au culte de l'apparence, qui aujourd'hui pose de plus en plus problème<sup>22</sup>. En effet, entre 2006 et 2016, le nombre de jeunes considérées comme maigres est passé de 8 à 14%, une hausse relevée surtout chez les jeunes de 11 à 14 ans<sup>23</sup>.

Pour les garçons, les jouets ne sont pas classables par catégorie de manière aussi précise que pour les filles. Pour autant, nous pouvons constater que les jouets dits de garçons prônent des valeurs telles que : la force, le courage, le don de soi ou encore la puissance. Pour Sophie Pinçon, les jouets de garçons incitent à la violence. Souvent associés à la guerre, ils sont accompagnés d'objets tels que : l'arme ou le véhicule de guerre type char d'assaut, comme nous pouvons le voir sur l'image ci-dessous. Les jouets dits de garçons offrent, contrairement à ceux des filles, beaucoup plus de façon d'utiliser ces jouets.



Illustration 10 : Jouet nerf

Source : <http://www.plurielles.fr/parents/diaporama/notre-selection-de-cadeaux-de-noel-les-jouets-pour-garcons>

Le marketing genré va donc au delà d'un simple choix de couleurs et de cible de vente. Il pose un premier problème plus large qui est que les jouets traditionnels de petites filles entraînent une dévalorisation de leurs rôles et statuts. A contrario, les jouets de garçon entraînent une (sur)valorisation de leur statut : domination et violences conduisent à un certain machisme déjà présent, inconsciemment, dans leurs têtes.

22 PINCON, 2014-2015, p.16

23 Le Monde, 13 juin 2017, [http://www.lemonde.fr/sante/article/2017/06/13/de-plus-en-plus-maigres-les-ados-partagees-entre-diktat-de-la-minceur-et-restrictions-alimentaires\\_5143892\\_1651302.html](http://www.lemonde.fr/sante/article/2017/06/13/de-plus-en-plus-maigres-les-ados-partagees-entre-diktat-de-la-minceur-et-restrictions-alimentaires_5143892_1651302.html)

Le deuxième problème soulève la question de l'hypersexualisation des jouets de filles. Si nous prêtons attention aux poupées, par exemple la poupée Barbie, nous pouvons constater que leurs mensurations sont d'une part standardisées selon les critères actuels de la mode : forte poitrine, ventre et jambes très minces, et fessier rond et rebondi (les critères, dans le domaine du mannequinat, sont strictes : 90 cm de tour de poitrine, 60 cm de tour de taille, 90 cm de tour de hanches), mais d'une autre part irréelles. En effet, le corps d'une jeune femme ne peut pas ressembler à celui d'une poupée Barbie, c'est physiquement impossible. Pour autant, Ainsi, Sophie Pinçon précise : « En effet, l'hypersexualisation est systématiquement appréhendée au féminin sans que son miroir masculin ne soit interrogé, ce qui contribue à renforcer la hiérarchie des sexes. »<sup>24</sup>

Nous pouvons compléter ce propos par une image tirée d'un article de *Libération*, qui présente l'évolution de l'apparence de la poupée Charlotte aux Fraises, des années 1970 à nos jours, sur laquelle nous distinguons les changements physiques de la fillette. Rondelette, habillée essentiellement avec du rouge et sans maquillage dans les années 1970, elle évoluera vers des transformations physiques telles que : un amincissement, du maquillage et la couleur "type" attribuée aux fillettes sur ses vêtements : le rose.



Illustration 11 : Evolution de Charlotte aux fraises  
Source : <http://next.liberation.fr/sexe/2014/03/08/>

Pour autant, nous allons constater, ci-après, que ce marketing genré intervient également chez les adultes, mais de manière plus subtile.

### 1.2.2. Les 3 clichés féminins récurrents dans la publicité

Depuis les années 1970, l'utilisation du corps des femmes a évolué. Cependant, certains stéréotypes

persistent, et posent problème aux yeux des chercheurs et associations qui se penchent dessus<sup>25</sup>.

Pour illustrer chacun des propos, j'ai décidé de sélectionner des publicités datant de l'année 2017, que voici :

#### A- Les femmes : des soumises



Illustration 11 : Publicité Saint Laurent, 2017

Source : <https://pouletrotique.com/2017/12/18/pubs-sexistes-palmares-2017-de-lelegance/>

Cette publicité, créée par la marque Saint Laurent, fait partie de sa nouvelle campagne sortie en 2017. Loin d'être passée inaperçue, le hashtag #YSLRetireTaPubDegradante a été créé pour que cette campagne arrête d'être diffusée. Comme on peut le constater, la mannequin pose au sol, ses jambes sont proéminentes et écartées de façon très suggestives. Ici, l'image de la femme soumise et passive ressort et, selon la porte parole de l'association Osez le féminisme, Céline Piques : « C'est<sup>26</sup> pas du tout un sujet qu'on doit prendre à la légère. Et on aimerait, nous en tant que féministes, qu'il y ait aussi peu de tolérance pour les publicités sexistes que sur les publicités racistes ou antisémites qui seraient, dans des cas similaires, immédiatement interdites. »<sup>27</sup> Sur cette publicité, nous apercevons très peu son visage et c'est, selon Marie Noëlle Bas, une façon de faire d'une femme un objet.<sup>28</sup>

25 Conseil Supérieur de l'audiovisuel, 2017, <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Image-des-femmes-dans-la-publicite-televisee-les-decalages-et-stereotypes-persistent>

26 SIC

27 BFM TV, 8 mars 2017, <http://rmc.bfmtv.com/emission/nouvelle-campagne-de-pub-yves-saint-laurent-c-est-une-femme-objet-c-est-super-triste-1117253.html>

28 BAS Marie-Noëlle, conversation Skype, 24 novembre 2017

## B - Les femmes : des idiotes



Illustration 12 : Publicité Lynjet, 2017

Source : <https://pouletrotique.com/2017/12/18/pubs-sexistes-palmares-2017-de-lelegance/>

Comme l'explique dans son blog Clarence Edgard-Rosa, journaliste de presse écrite, spécialiste des questions de société liées aux droits des femmes, aux féminismes, aux sexualités et au genre, enseignante à l'Institut Européen de Journalisme auprès d'étudiants de master et animatrice débats et conférences sur les questions féministes, cette publicité, réalisée en 2017 par la compagnie de jets privés Lynjet, laisse entendre, notamment par son slogan "Louer un jet privé devient un jeu d'enfant", que leur site est tellement simple que même une femme au Q.I d'un enfant peut y arriver.<sup>29</sup> Cette affiche donne un point de vue très machiste à travers la démonstration l'infériorité intellectuelle des femmes.

## C - Les femmes : des domestiques

Cette publicité réalisée par Le Forem, service public Belge pour l'emploi la formation professionnelle en 2017, est, elle aussi, très mal perçue auprès des féministes. Sur celle-ci, nous pouvons lire "Osez réaliser vos rêves... devenez auxiliaire de ménage", accompagnée d'une petite fille apprêtée pour faire du ménage. Ceci nous ramène au point dans lequel nous exposons le problème des jouets pour

<sup>29</sup> EDGARD-ROSA, 18 décembre 2017, <https://pouletrotique.com/2017/12/18/pubs-sexistes-palmares-2017-de-lelegance/>

enfant, mais le fait est qu'ici, nous ne sommes pas dans un jeu mais bien dans la réalité, à savoir qu'un service public a créé une publicité bel et bien sexiste.



Illustration 12 : Publicité Le Forem, 2017  
Source : <http://www.aufeminin.com/news-societe/sexisme-une-pub-du-forem-pour-les-auxiliaires-de-menage-agace-s2104006.html>

A travers ces trois exemples, il est pertinent de préciser que les publicitaires sont, dans ce que le sociologue Erving Goffman qualifiait déjà en 1966 d'”hyper-ritualisation” des femmes. L’hyper-ritualisation est « la représentation que les publicitaires donnent de la femme [procédant] en effet par standardisation et exagération d’expressions et de comportements qui, dans la réalité, sont déjà fortement ritualisés. »<sup>30</sup> Mais nous allons pouvoir constater que les hommes sont, eux aussi, hyper-ritualisés dans les publicités.

### 1.2.3. Les 3 clichés masculins récurrents dans la publicité

#### A- Les hommes : des personnes fortes



Illustration 13 : Publicité Sauvage, 2015  
Source : <http://www.beautydecoder.com/parfum-dior-johny-depp-sauvage/>

Dior, pour son parfum Sauvage, a utilisé l'acteur Johnny Depp pour représenter sa nouvelle fragrance. Dans la mise en scène, l'acteur se trouve dans une zone désertique, il est seul et semble regarder au loin. Pour autant, on ne ressent pas la peur mais plutôt le sentiment d'affront, de détermination. Il retrousse ses manches et laisse apparaître ses tatouages, ainsi que ses bijoux proéminents. Le cumul de ces éléments semblent montrer que, grâce au parfum, Johnny Depp peut tout affronter, tout réussir. Ainsi reviennent les valeurs traditionnellement attribuées aux hommes dans la publicité : force physique et mentale, courage, bravoure.<sup>31</sup>

## B- Les hommes : des travailleurs



Illustration 14 : Publicité Carglass, 2016-2017  
Source : Capture d'écran réalisée par mes soins

Voici un exemple de publicité audiovisuelle réalisée par Carglass, entreprise de réparation et remplacement de vitrage automobile. La campagne de publicité 2016-2017 de l'entreprise est essentiellement basée sur du story telling, un type de marketing qui consiste à se baser sur des faits et/ou récits proches de la réalité afin de se rapprocher au mieux du client, puisque celui-ci se sentira plus directement concerné par cette publicité.<sup>32</sup> Cependant, dans chacune de ces publicités, n'interviennent que des hommes. Cela prouve les dires de Jean Baptiste Perret : « Viennent ensuite, au deuxième rang pour la fréquence, les rôles masculins traditionnels : père, "cadre", et professionnel divers (artisan, sportif, chauffeur etc.) (...) »<sup>33</sup> On notera ici que l'homme est représenté dans le domaine de l'automobile, domaine dans lequel les femmes apparaissent très peu.

## C- Les hommes : des séducteurs

Armani met en scène, ici, un homme et une femme. Pour cette publicité, la marque promet son parfum pour homme, et souhaite montrer le force de son parfum en mettant une femme dans les bras de l'homme.

31 PERRET, 2003, p.161

32 DELBOUSQUET, 2017, cours de marketing

33 PERRET, 2003, p.161

Accompagné par le slogan “Armani code, Le seul code de séduction pour homme”, la marque veut montrer qu’avec ce parfum, les hommes auront toutes les femmes qu’ils le souhaitent. Ces rôles masculins liés à la séduction ainsi qu’à la beauté sont des rôles fréquemment attribués aux hommes, toujours en posture de séducteur, dominant, contrairement aux femmes, plus souvent séduites donc dominées.



Illustration 15 : Publicité Armani Code  
Source : <https://www.iloveparfums.com/armani-code/>

Selon Jean-Baptiste Perret, le paysage publicitaire actuel produit et diffuse la pérennité de la domination masculine à travers des scénarios figuratifs<sup>34</sup>, et c’est ce que Fabienne Martin-Juchat qualifiera de “survivance hiérarchique des stéréotypes du masculin”.<sup>35</sup>

### 1.3. Chiennes de garde : la lutte contre les publicités sexistes

Créée en 1999, l’association Chiennes de Garde se bat contre les violences sexistes dans l’espace public. Présidée par Marie-Noëlle Bas, elle lutte activement pour faire cesser les comportements machistes auxquels la société est confrontée régulièrement.<sup>36</sup>

« Décrypter, dénoncer, résister »<sup>37</sup>



Illustration 16 : Logo de l’association les Chiennes de Garde  
Source : <http://www.chiennesdegarde.com/>

34 PERRET, 2003, p.169  
35 MARTIN-JUCHAT, 2004, p.61  
36 Chiennes de garde, <http://www.chiennesdegarde.com/>  
37 *idem*

Voici les trois mots d'ordre de l'association. Pour décrypter une publicité à connotation sexiste, les membres de l'association se réfèrent à une grille dans laquelle sont établis des critères. Si tous les critères sexistes sont présents, alors, l'association dénonce : elle se réfère au Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)<sup>38</sup>, afin que la publicité en question fasse l'objet d'une demande de suppression. Lorsque Marie-Noëlle Bas se déplace au JDP pour porter plainte, et que le Jury considère que la publicité en question est susceptible d'être sexiste, alors, la directrice de l'association Chiennes de Garde est confrontée à l'annonceur et/ou l'agence. Ensuite, elle doit leur exposer ses arguments afin de justifier son accusation. Marie-Noëlle Bas précise : « A force de dérouler ces argumentaires, ce Jury a admis que les publicités étaient sexistes. Donc, le travail d'argumentation sur ces publicités est vraiment bénéfique. C'est en cela que la communication pédagogique est importante à nos yeux. » C'est de par ces démarches de dénonciation que l'association résiste, mais également pour cela qu'elle intervient dans des colloques, qu'elle sensibilise les élèves et étudiants, et qu'elle prend du temps pour aider les personnes qui font appel à elle.<sup>39</sup>

Cette première partie nous a donc permis de constater que les constructions socio-culturelles sont reflétées dans la publicité. Cette réalité sociale a pourtant été abusée comme nous avons pu le voir à travers la mise en scène des rôles sociaux des hommes et des femmes, entre autre des années 1970 à 1990. En effet, c'est durant cette période que le marketing s'est beaucoup répandu et, de fait, a installé chez les plus jeunes des repères sexistes, tels que les habitudes ou comportements que chacun.e doit adopter pour être "normal.e" dans nos sociétés occidentales.

Nous allons également constater qu'à partir des années 2000 naissent de nouveaux genres publicitaires, qui vont réellement ancrer dans nos moeurs cette société de domination masculine que nous connaissons actuellement. Nous verrons que c'est pour cela que l'association Chiennes de Garde milite aujourd'hui, non pas sans difficulté. En effet, nous pourrions voir qu'en terme de législation, le sexisme dans la publicité n'est pas encadré.

---

38 «Le Jury de Déontologie Publicitaire se prononce sur les plaintes émises à l'encontre de publicités susceptibles de contrevenir aux règles de déontologie.», <https://www.jdp-pub.org/>

39 BAS Marie-Noëlle, conversation Skype, 24 novembre 2017



## 2. Un combat très solitaire

---

### 2.1. Une juridiction inexistante

#### 2.1.1. 3 acteurs propres à la publicité : ARPP, JDP et CSA

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) est une association interprofessionnelle qui édicte des règles de déontologie pour les publicitaires. Elle est un passage obligatoire pour les annonceurs de publicité audiovisuelle. En effet, le rôle de l'ARPP est de vérifier que la publicité ne soit pas raciste, homophobe, antisémite et éventuellement sexiste.<sup>40</sup> L'ARPP crée, en 2005, une première nouvelle instance appelée Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), puis en 2008 deux nouvelles instances : le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) ainsi que le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).<sup>41</sup>

Selon Marie-Noëlle Bas, le seul moyen de dénoncer une publicité sexiste est de porter plainte auprès du JDP, qui émane, donc, de l'Autorité Régulation Professionnelle de la Publicité. Mais elle précise que les personnes faisant partie du Jury de Déontologie Publicitaire sont des personnes indépendantes, nommées par l'ARPP. Celles-ci peuvent ensuite émettre des avis défavorables sur les publicités qui font l'objet d'une plainte, mais les publicitaires ne sont cependant pas sanctionnés financièrement, ils n'ont pas l'obligation de retirer leur publicité et peuvent recommencer plus tard s'ils le veulent, puisqu'il n'existe pas de loi contre le sexisme en publicité<sup>42</sup>, bien qu'un projet de loi va être proposé cette année pour verbaliser le harcèlement de rue<sup>43</sup>, et que, de fait, les choses pourraient être amenées à évoluer pour ce qui est de la publicité. De plus, Le Jury de Déontologie Publicitaire précise : « Le Jury rappelle qu'il n'est pas une juridiction et qu'il n'a pour mission que de se prononcer sur le respect ou non des publicités qui lui sont soumises au regard des Recommandations élaborées à cet égard par l'ensemble des professions de la publicité

---

40 BAS Marie-Noëlle, conversation skype, 24 novembre 2017

41 ARPP, <https://www.arpp.org/qui-sommes-nous/historique/>

42 BAS Marie-Noëlle, conversation skype, 24 novembre 2017

43 Secrétariat d'état chargé de l'égalité entre les femmes et les hommes, <http://www.egalite-femmes-hommes.gouv.fr/marlene-schiappa-annonce-un-nouveau-projet-de-loi-contre-les-violences-sexistes-et-sexuelles/>

réunies au sein de l'ARPP ou par la Chambre de Commerce Internationale. »<sup>44</sup> C'est ce qui handicape beaucoup l'association Chiennes de Garde. En effet, même en portant plainte, rien ne garantit que le résultat attendu ait lieu. Pour la directrice de l'association, « il faut une réelle décision politique par rapport aux publicités » ce qui permettrait aux associations d'aller beaucoup plus vite dans leurs démarches et, ainsi, interdire plus rapidement l'affichage des publicités. En cela, peut-être éviterons-nous aux enfants d'être témoins puis habitués à voir des publicités sexistes et, de fait, faire de "l'objectisation" des femmes et de leur domination par les hommes des normes dans nos esprits.

Par ailleurs, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), autorité française de régulation de l'audiovisuel, a publié un rapport sur la persistance des stéréotypes de genre dans la publicité au cours de l'année 2017. Dans ce rapport intitulé « Représentation des femmes dans les publicités télévisées », le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel émet 5 constats :

- Les hommes sont plus représentés que les femmes : 54% contre 46% pour les femmes, qu'il s'agisse d'un premier ou second rôle dans la publicité, mais également des voix hors champ.

- La répartition des rôles est stéréotypée : les femmes sont dans des publicités relatives à l'entretien du corps (63%), l'habillement/la parfumerie (57%), au loisir (56%), au médical/paramédical (55%). Les hommes sont dans des publicités relatives aux jeux d'argent (78%), à l'automobile (64%), aux assurances/banques/mutuelles (69%), à la technologie/au numérique (58%), aux services (56%), à l'alimentation/la distribution 54%) et aux objets/produits domestiques (52%)..

- Le domaine de l'expertise est essentiellement attribuée aux hommes : 82% contre 18% pour les femmes.

- Lorsqu'il y a sexualisation du personnage, ce sont essentiellement des femmes qui sont mises en scène : 67% contre 33% pour les hommes

- La nudité, partielle ou totale, est plus souvent attribuée aux femmes qu'aux hommes : 54% contre 46% des hommes.

Le conseil conclut, entre autres, sur le fait qu'il souhaite assurer à l'avenir un fort suivi sur l'images des femmes présentées dans la publicité<sup>45</sup>. Mais de ce rapport découle notamment un projet de charte dans laquelle sont inscrits des engagements que les publicitaires devront respecter, mais leur sera également remis une grille d'auto-évaluation. Ces démarches semblent donc donner du poids à la conclusion faite dans le rapport du CSA. Sylvie Pierre-Brossolette, membre du collège du Conseil chargée du droit des femmes, ajoute : « Cette étude, ainsi que les propos du président Emmanuel Macron fin novembre appelant les publicitaires à améliorer l'image des femmes dans les publicités, et le climat général à l'égard des femmes, ont joué, et j'ai bon espoir que cela fera progresser les choses ». Cette charte devrait être mise en place dès fin janvier 2018<sup>46</sup>.

Marie-Noëlle Bas explique : « C'est un rapport très intéressant. Les gens qui m'alertent sur de la publicité le font rarement sur de la publicité télévisée. Probablement parce qu'il y a de moins en moins de gens qui regardent la télévision, et que finalement, l'action de regarder une publicité est moins agressive qu'une affiche ou qu'une publicité dans les magazines. Néanmoins, le CSA a tout à fait raison : il y a moins de publicités sexistes au sens d'hypersexualisation et d'objectisation des femmes. En revanche, les stéréotypes persistent : ce sont les femmes qui passent l'aspirateur, ce sont les femmes qui font à manger, ce sont les hommes qui sont les décideurs ou les experts... Donc, le CSA pointe le fait qu'une grosse partie des publicités est sexistes, mais sans le savoir réellement, puisque les gens pensent qu'une publicité sexiste est une publicité dans laquelle on voit une femme nue. En revanche, subliminalement, c'est toujours la sexualité des femmes qui est en cause, par exemple dans le domaine de l'automobile. A part cela, ce sont des stéréotypes basiques, que l'on appelle des stéréotypes banalisés. »<sup>47</sup>

### 2.1.2. Pouvoirs publics : quelle législation ?

Sauvegarde de la dignité de la personne humaine, et sauvegarde de la liberté d'expression : voici deux grands principes émanants de l'article 16 du Code Civil français<sup>48</sup> et de l'article 10 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales<sup>49</sup>. A travers ces deux articles se pose un problème essentiel : comment poser des limites à ces deux principes qui peuvent,

45 CSA, 31 octobre 2017, <http://fr.calameo.com/read/004539875531654f87801>

46 Europe 1, 7 décembre 2017, <http://www.europe1.fr/medias-tele/le-csa-travaille-a-une-charte-contre-les-sexistes-3514343>

47 BAS Marie-Noëlle, conversation Skype, 20 janvier 2018

48 LegiFrance, 29 juillet 1994, <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006070721&idArticle=LEGIARTI000006419319>

49 Conseil de l'Europe, 1 juin 2010 <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/rms/0900001680063776>

comme nous avons pu le constater à travers l'exemple de la publicité, aller trop loin et, de fait, altérer l'image des femmes ? C'est ce que la radio France Info a demandé le 16 janvier 2018 à Jean-Luc Chetrit, directeur de l'Union Des Annonceurs (UDA)<sup>50</sup>, et lui de répondre : "c'est compliqué".

Concernant le domaine de la publicité, l'article 1er de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication énonce : « [...] L'exercice de cette liberté ne peut être limité que dans la mesure requise, d'une part, par le respect de la dignité de la personne humaine, de la liberté et de la propriété d'autrui, du caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion et, d'autre part, par la protection de l'enfance et de l'adolescence, par la sauvegarde de l'ordre public, par les besoins de la défense nationale, par les exigences de service public, par les contraintes techniques inhérentes aux moyens de communication, ainsi que par la nécessité, pour les services audiovisuels, de développer la production audiovisuelle. »<sup>51</sup> Dans cette même loi, l'article 15 relatif au secteur de l'audiovisuel, impose également la notion de respect de la dignité de la personne dans la mise à disposition des programmes audiovisuels.

Marie-Noëlle Bas explique que ces lois sont trop vagues : il n'est noté nulle part que le principe de sauvegarde de la dignité de la personne humaine englobe le sexisme. Elle ajoute "J'ai beaucoup bataillé pour qu'il y ait un amendement contre les images, notamment publicitaires, qui chosifient et dégradent les femmes, mais il a été refusé par les parlementaires. Aujourd'hui, tant que nous n'avons pas une loi antisexiste, qui encadre l'ensemble de la vie politique et économique, il n'y a pas possibilité de porter plainte juridiquement. Nous l'avons fait une fois contre les textes du chanteur Orelsan, et nous avons gagné en première instance, mais il a fait appel. En appel, la Cour a jugé que les écrits musicaux c'est<sup>52</sup> de l'art, et qu'en art on doit être beaucoup plus souple." Toutes ces structures législatives semblent ne pas suffir puisque des campagnes sexistes continuent d'être affichées. On peut notamment prendre comme exemple la récente campagne de la ville de Béziers.

50 L'UDA est "une organisation représentative des annonceurs, c'est-à-dire des entreprises, des collectivités ou des organismes qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leur notoriété, leur image, leurs produits ou leurs services.", <http://www.uda.fr/>

51 Legi France, 30 septembre 1986, [https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=F0418E21C67625B816563D4D7108CA6F.tplgfr31s\\_3?cidTexte=JORFTEXT000000512205&dateTexte=20180117](https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=F0418E21C67625B816563D4D7108CA6F.tplgfr31s_3?cidTexte=JORFTEXT000000512205&dateTexte=20180117)

52 SIC



Illustration 17 : Publicité mairie de Béziers, 2017  
 Source : <https://liberation.checknews.fr/question/25281/>



Illustration 18 : Publicité mairie de Béziers, 2017  
 Source : capture d'écran réalisée par mes soins

Laurence Rossignol, femme politique française aujourd'hui sénatrice de l'Oise, a durement dénoncé cette affiche qui selon elle, fait écho au meurtre d'une jeune femme en juin 2017<sup>53</sup>. En effet, le mari de cette femme a l'a attachée sur des rails de train avant de se suicider. Le Maire de la ville de Béziers, Robert Ménard, rétorque que cette affiche ne ferait que référence au monde du Western.

Sur une autre affiche réalisée par la mairie de Béziers, que nous pouvons observer sur l'illustration 18, un homme étrangle une femme. Pour cela, le Collectif 13 droits des femmes<sup>54</sup> a décidé de saisir le tribunal administratif pour atteinte grave aux principes de dignité humaine et de non-discrimination, de banalisation des violences envers les femmes et refus du principe d'égalité femmes-hommes. Pour autant, le juge a débouté l'association de sa demande en expliquant : « [les affiches] visent à dénoncer les restrictions des transferts financiers de l'État vers les collectivités territoriales et ne traduisent pas une volonté de discriminer une partie de la population ; [elles] n'ont pas pour effet de porter une atteinte grave et manifestement illégale à l'égalité entre les femmes et les hommes. »<sup>55</sup>

Marie-Noëlle Bas a d'ailleurs porté plainte contre cette campagne institutionnelle, bien que ce ne soit pas de la publicité pour une marque, suite aux nombreuses demandes des internautes. Elle a fait, avec 5 autres associations, une requête auprès du tribunal administratif de Toulouse bien que les les affiches aient été enlevées de la ville, suite aux nombreux débats qu'elles ont suscité.<sup>56</sup>

53 BFM TV, 11 décembre 2017, <http://www.bfmtv.com/politique/campagne-de-pub-polemique-a-beziersmarlene-schiappa-saisit-le-prefet-1324358.html>  
 54 Association marseillaise, rattachée au Collectif National Droits des Femmes à Paris  
 55 Midi Libre, 1er octobre 2017 <http://www.midilibre.fr/2017/10/01/affiche-polemique-a-beziers-le-recours-deboute,1568141.php>  
 56 BAS Marie-Noëlle, conversation Skype, 20 janvier 2018

## 2.2. Un discours marchand inébranlable donc peu changeant

### 2.2.1. Le pornochic ou l'hypersexualisation des femmes

La vague du pornochic naît dans les années 1990. Définie comme « sous-genre publicitaire, résultant de la combinaison d'une thématique sémiotique (hyper-sexualisation de la femme) avec un critère marketing (marques de luxe) <sup>57</sup> », cette technique de vente par la séduction grâce au corps des femmes continue aujourd'hui à faire partie de nos publicités, bien que dénoncée depuis longtemps. Selon Fabienne Martin-Juchât, cette tendance publicitaire supposée stimuler désir du consommateur « nourrit la reproduction sociale de la domination masculine »<sup>58</sup>.



Illustration 19 : Publicité Dolce & Gabbana, 2015  
Source : <http://www.konbini.com/fr/tendances-2/dolce-gabbana-femme-toujours-vue-comme-mere/>



Illustration 20 : Publicité Calvin Klein Jeans, 2010  
Source : <http://pantone.20minutes-blogs.fr/archive/2010/10/28/pub-calvin-klein-censuree-qu-est-ce-que-le-viol.html>

Voici deux exemples dans lesquels nous pouvons constater que le pornochic est présent. Cela va même plus loin, les images laissent entendre qu'il y a incitation au viol. Fabienne Martin-Juchât explique : « L'appel sexuel est suggéré par une position de bassin (ouverture), d'un corps déhanché voire déstructuré et des jambes entrouvertes (...). La sensualité manifestée par une bouche entrouverte (...) et une posture d'offrande devient quasi systématique. Mais cette sexualité et cette sensualité n'ont rien de féminin, car elles sont déterminées et contrôlées, issues d'une mise en scène pornographique à dominante masculine. »<sup>59</sup> A cause de cela, s'entraîne une logique de compétition entre personne de même sexe.<sup>60</sup> Selon Jean-Claude Soulages, les campagnes publicitaires basées sur le pornochic vont plus loin que la simple promotion d'un produit dans le but de le vendre. L'assujettissement du corps des femmes dans ces publicités ancrent en fait les inégalités entre genres : « Ces campagnes (...) cristallisent un univers de croyance - celui

57 BRUNETIERE, 1999, p. 449

58 MARTIN-JUCHAT, 2004, p. 62

59 MARTIN-JUCHAT, 2004, p.70

60 *idem*

de la séduction et de l'attraction sexuelle - qui repose non plus sur une valorisation ustensilaire du produit, mais sur un phénomène de cristallisation débouchant sur diverses tentatives de figuration du genre. »<sup>61</sup>

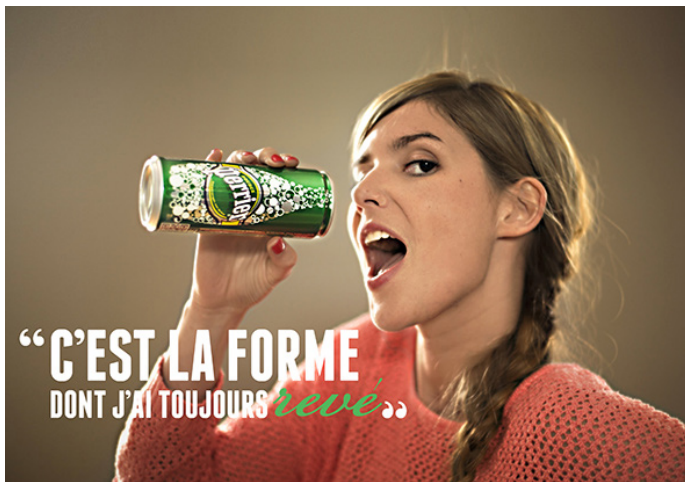


Illustration 21 : Publicité Perrier  
Source : <https://www.danstapub.com/perrier-devoile-une-nouvelle-forme-de-plaisir-avec-la-slim-can/>



Illustration 22 : Publicité Perrier  
Source : <https://www.danstapub.com/perrier-devoile-une-nouvelle-forme-de-plaisir-avec-la-slim-can/>



Illustration 23 : Publicité Tom Ford  
Source : <https://i.pinimg.com/originals/b9/c1/9f/b9c19fd1c5f638f356223cd2f4a71da8.jpg>



Illustration 24 : Publicité Tom Ford  
Source : <https://www.pinterest.fr/pin/462956036672969613/>

Suite à l'apparition de publicités telles que Badoit ou encore Tom Fort, comme nous pouvons voir ci-dessus, se crée le mouvement #WomenNotObjects en 2016, par Madonna Badger, une directrice publicitaire aux Etats-Unis d'Amérique<sup>62</sup>. Elle définit alors 4 questions à se poser, les réponses permettant de déterminer si une publicité utilise la technique du porno chic :

- La femme a-t-elle un choix ou une voix dans la situation dans laquelle elle est mise en scène ?
- Est-elle juste réduite à une posture sexuellement provocante ?

61 SOULAGES, 2004, p.58

62 WomenNotObjects, <http://womennotobjects.com/>

• L'image est-elle modifiée à tel point que la posture de la femme n'est pas humainement réalisable ?

• Seriez-vous à l'aise à l'idée que, dans cette publicité, on y voit votre soeur, votre meilleure amie ou vous-même? <sup>63</sup>

Le pornochic, comme l'explique Fabienne Martin-Juchat, est donc un sous-genre publicitaire qui a donc pour but d'éveiller le désir pulsionnel du consommateur, et mène à la reproduction sociale de la domination masculine. De cela ressort deux problèmes essentiels : le premier est que, malgré le fait qu'on fasse des femmes des objets sexuels, la technique du pornochic fait ventre. L'auteure donne l'exemple de la marque Triumph, qui avait, en 2003 explosé le chiffre de ses ventes grâce à une campagne de publicité pour des strings, que nous pouvons observer ci-dessous.



Illustration 23 : Publicité Triumph, Sloggi  
Source : <https://www.tuxboard.com/photos-de-la-publicite-sloggy/pub-sloggi-string/>

Toujours selon l'auteure, ce sous-genre publicitaire provoque une confusion des sexes et des genres, notamment dans les relations intimes. La mise en scène de l'individu, de son identité, de son intimité, de ses interactions et de la façon dont c'est perçu chez le consommateur remettent en question leur performativité affective.<sup>64</sup> C'est-à-dire que les consommateurs s'identifient aux publicités qu'ils voient, bien que non réalistes et toujours idéalisées. Marie-Noëlle Bas pense que la vague du pornochic s'est atténuée, et va continuer de l'être. Selon elle, l'hypersexualisation des femmes dans les publicités est moins importante qu'avant. Elle ajoute : « La publicité de Dolce & Gabbana de 2015<sup>65</sup> a été très violente. Mais il n'y a que les féministes qui y ont réagi. Pour autant, la publicité de Saint Laurent<sup>66</sup>, sortie l'année dernière a été retirée avant même que nous, associations, allions porter plainte. Car beaucoup de femmes se sont manifestées, notamment sur les réseaux sociaux, contre Saint Laurent et sa publicité. Aujourd'hui, les gens réagissent beaucoup. »<sup>67</sup>

63 CNN Style, 18 février 2016, <http://edition.cnn.com/style/article/women-not-objects-madonna-badger-feat/index.html>

64 MARTIN-JUCHAT, 2004, p.62

65 Consultable p. 32

66 Consultable p. 19

67 BAS Marie-Noëlle, conversation Skype, 20 janvier 2018



## 3. Des solutions encore faibles

### 3.1. Un engagement quotidien des associations et des citoyen.nes

Les associations telles que Les Chiennes de Garde ou la Meute se mobilisent au quotidien pour faire cesser les publicités sexistes, mais également pour que la législation autour de cette question évolue positivement. En effet, l'association Chiennes de Garde attend, par exemple, une loi contre le sexisme dans les espaces publics. On notera qu'au cours de l'année 2018, un projet de loi en faveur de la verbalisation du harcèlement de rue porté par Marlène Schiappa, Secrétaire d'État auprès du Premier ministre et chargée de l'Égalité entre les femmes et les hommes, sera déposé. Pour autant, Marie-Noëlle Bas reste sceptique : « Elle va faire quelque chose contre le harcèlement de rue, mais elle ne prend toujours pas en compte, ce que Yvette Roudy a commencé à faire il y a presque 40 ans, le fait que le sexisme, c'est comme le racisme ! Or, ce n'est pas pris en compte dans la société parce que les hommes politiques ne le veulent pas. Même certaines femmes ne le veulent pas !<sup>68</sup> Car la société a intégré la domination masculine. Nous sommes dans un monde créé par et pour les hommes. Ce n'est pas pour autant qu'on n'aime pas les hommes ! Mais nous avons intégré ce principe. Et c'est pour cela Marlène Schiappa ne prend pas les choses à la base, la base étant une loi antisexiste. »<sup>69</sup>

De plus, un des souhaits de Chiennes de Garde est de pouvoir, par exemple, saisir le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel afin de pouvoir défendre les intérêts des consommateurs en demandant au CSA d'engager une procédure de mise en demeure, à savoir faire cesser la publication d'une publicité. D'autres actions sont mises en place pour combattre le sexisme et lutter contre les stéréotypes genrés, telles que la rédaction de manifestes ouverts à signature, comme le manifeste « halte à la violence sexiste ! » des Chiennes de Garde<sup>70</sup>. En 2010, l'association La Meute demande la création d'une instance chargée d'examiner toutes les publicités avant leur diffusion dans l'espace public, en vain.

68 Ici, Marie-Noëlle Bas fait référence à la tribune d'un collectif de 100 femmes, dans le monde. Pour la consulter : [http://www.lemonde.fr/idees/article/2018/01/09/nous-defendons-une-liberte-d-importuner-indispensable-a-la-liberte-sexuelle\\_5239134\\_3232.html](http://www.lemonde.fr/idees/article/2018/01/09/nous-defendons-une-liberte-d-importuner-indispensable-a-la-liberte-sexuelle_5239134_3232.html)

69 BAS Marie-Noëlle, conversation Skype, 20 janvier 2018

70 Annexe 2

Aujourd'hui, grâce aux réseaux sociaux, les citoyen.n.e.s peuvent aider à la lutte contre le sexisme dans la publicité. Marie-Noëlle bas évoque le "féminisme 2.0". C'est, pour elle, le fait que chacun.e.s puisse réagir aux propos sexistes sur ses propres réseaux sociaux, mais également sur les réseaux sociaux des associations, des annonceurs et de l'ARPP. Désormais, selon elle, les réseaux sociaux peuvent avoir beaucoup de poids et changer la donne.<sup>71</sup>

## 3.2. L'engagement des publicitaires

### 3.2.1. Le Label MYX

MYX est le nom d'un label lancé en septembre 2017 à la Maison Européenne de la Photographie (MEP). À l'initiative de photographes, agences et illustrateurs, il a pour objectif d'engager les professionnels et les particuliers en faveur des photographies non sexistes, égalitaires et diversifiées. Les 5 actrices et acteurs du projet sont les photographes Marie Docher et Virginie Perrocheau, le Centre Hubertine Auclert, les iconographes Nathalie-Bocher-Lenoir et Albert Zugmeyer, les agences d'illustration Photononstop, Photo12, Plainpature, Kharbine-Tapabor et La Collection, ainsi que le Syndicat National des Agences d'Illustration Généraliste (SNAPIG)<sup>72</sup>. Sous forme de Manifeste, ou bien de charte<sup>73</sup>, il s'inscrit dans une action citoyenne et propose toute une série de photographies libres de droit qui, selon Ericka Weidmann, Directrice Artistique indépendante et journaliste pour le magazine en ligne d'art Mowwgli, ont pour objectif de « faire évoluer les représentations visuelles et éduquer les regards ».<sup>74</sup>



71 BAS Marie-Noëlle, conversation Skype, 20 janvier 2018

72 Centre Hubertine Auclert, <https://www.centre-hubertine-auclert.fr/article/lancement-du-label-myx-un-outil-pour-une-iconographie-diversifiee>

73 Annexe 3

74 Mowwgli, WEIDMANN, 17 janvier 2018 <http://mowwgli.com/31766/2018/01/17/myx-agir-contre-stereotypes-sexues/>

Sur cette photographie, nous pouvons observer une femme en train de travailler. Elle se trouve au Centre de Formation d'Apprentis du bâtiment en alternance à Saint-Herblain. Elle a été trouvée sur le site Photononstop, qui est engagé dans la démarche MYX. Gilles Taquet, co-directeur du site, explique : "Notre volonté était, pour ce qui nous concerne, de mettre en avant évidemment des images dans lesquelles, par exemple, des femmes apparaissent dans des métiers du secteur industriel, du BTP de l'ingénierie etc., des hommes dans les métiers du tertiaire, c'est vrai qu'on voit souvent des infirmières plutôt que des infirmiers. On met en avant aussi des situations de handicap dans le monde du travail, et aussi tous les types de parentalité pour que tous les types de parentalité soient au même niveau."<sup>75</sup> Ce label offre donc la possibilité de s'engager dans une démarche d'équité d'un point de vue publicitaire. Mais nous allons voir qu'il existe d'autres solutions encore plus impactantes, comme, par exemple, le démarche responsable du programme FAIRe.

### 3.2.2. Le Programme FAIRe

Le 16 janvier 2018, 28 annonceurs se sont engagés dans le programme de communication responsable FAIRe. Suite au rapport que le CSA a publié en octobre 2017<sup>76</sup> l'Union Des Annonceurs (UDA) prend l'initiative de mettre en place ce programme qui engage les signataires sur 5 thématiques : élaboration responsable des messages, éco-socio-conception des supports de communication, diffusion maîtrisée de communications, prise en compte de l'ensemble des publics, relation responsable avec les partenaires. De ces 5 thématiques découlent 15 engagements éco-responsables<sup>77</sup>, dont un qui est, pour le directeur de l'UDA Jean-Luc Chetrit, prioritaire : la lutte contre la récurrence des stéréotypes dans la publicité. Encela, le programme a été signé par Bel, BNPParibas, Citeo, Citroën, Coca-Cola, Danone, DS, EDF, Ferrero, Galeries Lafayette, Lesieur, L'Oréal, Mars, Michelin, Nespresso, Nestlé, Opel, Orange, Orangina, Pernod Ricard, Peugeot, PMU, Procter & Gamble, Renault, SNCF, Société générale, Unilever et Yves Rocher.<sup>78</sup> Le directeur de l'UDA ajoute que L'UDA souhaite, à travers le programme FAIRe, emmener collectivement les annonceurs, les acteurs de l'écosystème publicitaire et les parties prenantes dans une démarche de progrès et de responsabilité. À ce titre, l'année 2018 sera consacrée à un travail partagé sur la lutte contre la récurrence des stéréotypes dans la publicité.<sup>79</sup> Sur le site de l'UDA sont précisés les propos suivants : « L'UDA fournira aux adhérents signataires des référentiels, des outils et des guidelines pour les accompagner dans la mise en œuvre de la démarche.

75 MYX Images, 6 octobre 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=rCYbUlouZiQ>

76 Ouest France, 16 janvier 2018, <https://www.ouest-france.fr/societe/publicite-28-annonceurs-n-utiliseront-plus-de-stereotypes-sexistes-5503159>

77 Annexe 4

78 UDA, 4 janvier 2018, <http://www.uda.fr/programme-faire/>

79 *idem*

L'association organisera également des réunions d'expertise et de partage d'expériences sur des thématiques telles que l'impact du numérique sur l'environnement. De leur côté, les annonceurs devront effectuer un reporting annuel et apporter publiquement les preuves de leurs actions. »<sup>80</sup>  
On peut donc supposer qu'il y aura un suivi régulier de ces 28 annonceurs.

La directrice de l'association Chiennes de Garde, bien que ravie de ce programme, reste sceptique :  
"En tant que vieille militante, je sais qu'il ne faut pas que ce ne soient que des effets d'annonce. Donc j'attends ! Même en ayant signé ces chartes, ils peuvent ne pas la respecter. En signant, ils achètent la paix."

## Conclusion

---

En conclusion, nous pouvons constater que la publicité peut difficilement se séparer des stéréotypes de genre. Malgré des évolutions par rapport au XX<sup>e</sup> siècle, et malgré une forte volonté de se détacher de ces clichés féminins/masculins, avant tout chez les femmes, la question des stéréotypes de genre dans la publicité n'est toujours pas résolue. Selon Jean-Claude Soulages, dans les médias généralistes, le publicitaire est « [...] porte-parole d'un certain nombre de régulations implicites d'ordre patriarcal, matriarcal voire machiste, traçant les contours d'un être pour les autres. »<sup>81</sup>

Mais le problème du genre engage, en fait, toute une société et non pas que les publicitaires. Des élèves aux étudiants, des jeunes aux personnes âgées, des professionnels aux particuliers, mais également les politiciens, tout le monde est concerné. Selon Marie-Noëlle Bas, directrice de l'association Chiennes de Garde, la priorité est à l'éducation : « il est possible de casser ces stéréotypes par une volonté politique de travailler sur ce sujet auprès des enfants, dès les petites classes. »<sup>82</sup> Pour autant, même si une politique d'éducation au genre se met en place, cela impose d'agir plus globalement. Selon Sophie Pinçon, diplômée en 2015 du master Sciences Po Toulouse, les jouets dits de filles ou dits de garçons sont dans cette hypersexualisation également présente dans la publicité.<sup>83</sup> Elle précise : « L'hypersexualisation est donc le phénomène social visant à séduire l'autre par une mise en scène sexualisée du corps, que l'on trouve dès le plus jeune âge : féminité et masculinité sont exagérément stéréotypés dans les jouets »<sup>84</sup>. Les magasins de jouets seraient-ils prêts à changer de politique marketing en faveur du genre et au détriment de leurs ventes ? Dans son mémoire, l'auteure explique que dans les années 1990, on utilise les différences de genre pour mieux vendre. Il en est de même pour les magasins de vêtements pour enfants : le rose pour les filles, le bleu pour les garçons ?

Ce problème sociétal est selon Jean-Claude Soulages non résoluble. Il explique, dans son article sur le genre en publicité, que : « La publicité (...) représente l'une des faces du miroir social alimenté par la circulation

---

81 SOULAGES, 2004, p.8

82 BAS Marie-Noëlle, conversation Skype, le 24 novembre 2017

83 PINCON, 2014-2015, pp.15-22

84 PINCON, 2015-2015, p.16

incessante d'attitudes et de croyances campant un terrain de confrontation et de conflit sans fin (...). »<sup>85</sup>  
« Le rôle attribué aux femmes est réducteur et, volontairement ou non, des stéréotypes de genre imprègnent encore un grand nombre de messages » affirme le CSA après l'analyse de 2000 spots de pubs.<sup>86</sup>

---

85 SOULAGES, 2004, p.2

86 CSA, 31 octobre 2017, <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Image-des-femmes-dans-la-publicite-televisee-les-decalages-et-stereotypes-persistent>

## Bibliographie

Chaque lien a été vérifié le 25 janvier 2018.

### Ouvrage

ETIENNE Jean [et al.], « Dictionnaire de sociologie », Hatier, coll. Initial, 2004, 452 p.

### Articles et périodiques

BRUNETIERE Valérie, « Images actuelles du féminisme ordinaire », in C. Bard (Dir.) Un siècle d'antiféminisme, Paris, 1999, pp.449-460

GOFFMAN Erving, « La ritualisation de la féminité » In Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 14, avril 1977. Présentation et représentation du corps. pp. 34-50. [ Disponible en ligne : [http://www.persee.fr/doc/arss\\_0335-5322\\_1977\\_num\\_14\\_1\\_2553](http://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1977_num_14_1_2553) ]

Le Monde, « De plus en plus maigres, « les ados partagées entre diktat de la minceur et restrictions alimentaires. » [ Disponible en ligne : [http://www.lemonde.fr/sante/article/2017/06/13/de-plus-en-plus-maigres-les-ados-partagees-entre-diktat-de-la-minceur-et-restrictions-alimentaires\\_5143892\\_1651302.html#KQBVKVUCUBrkfiv6.99](http://www.lemonde.fr/sante/article/2017/06/13/de-plus-en-plus-maigres-les-ados-partagees-entre-diktat-de-la-minceur-et-restrictions-alimentaires_5143892_1651302.html#KQBVKVUCUBrkfiv6.99) ]

Libération, CHAMPENOIS Sabrina, « Demain, j'enlève le haut », [ Disponible en ligne : [http://www.liberation.fr/societe/2012/01/24/demain-j-eleve-le-haut\\_790557](http://www.liberation.fr/societe/2012/01/24/demain-j-eleve-le-haut_790557) ]

Libération, « #Balancetonporc : 500 000 tweets passés au crible », 24 novembre 2017, [ Disponible en ligne : [http://www.liberation.fr/france/2017/11/24/balancetonporc-500-000-tweets-passes-au-crible\\_1612296](http://www.liberation.fr/france/2017/11/24/balancetonporc-500-000-tweets-passes-au-crible_1612296) ]

MARTIN-JUCHAT Fabienne., 2004, « Sexe, genre et couple en publicité : une tendance à la confusion », in Sexe et Communication, revue MEI n°20, P. Froissard, et J. Bouchard

(dir.) : pp. 61-82. [ Disponible en ligne : [www.mei-info.com/wp-content/uploads/revue20/ilovepdf.com\\_split\\_7.pdf](http://www.mei-info.com/wp-content/uploads/revue20/ilovepdf.com_split_7.pdf) ]

Midi Libre, « Affiche polémique à Béziers le recours débouté », 01 octobre 2017, <http://www.midilibre.fr/2017/10/01/affiche-polemique-a-beziers-le-recours-deboute,1568141.php>

Ouest France, « Publicité. 28 annonceurs n'utiliseront plus de stéréotypes sexistes », 16 janvier 2018, <https://www.ouest-france.fr/societe/publicite-28-annonceurs-n-utiliseront-plus-de-stereotypes-sexistes-5503159>

PERRET Jean-Baptiste, « L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement », *Réseaux* 2003/2004 (n°120), pp. 147-173. [ Disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2003-4-p-147.htm> ]

Slate, « Les mouvements #MeToo et #BalanceTonPorc s'exportent dans le monde entier », 19 octobre 2017, [ Disponible en ligne : <http://www.slate.fr/story/152684/mouvements-balancetonporc-metoo-exportent> ]

SOULAGES Jean-Claude, 2003 « Identités discursives, identités sociales dans le discours publicitaire », *Actes du Colloque Identités discursives, identités sociales*, Université de Puebla, Mexique, 30, 31 août, 1, 2 septembre 2001, Puebla, pp. 167-180 [ Disponible en ligne : <https://tigubarcelos.files.wordpress.com/2012/05/final-puebla.pdf> ]

SOULAGES Jean-Claude, 2004, « Le genre en publicité, ou le culte des apparences », in *MEI, Media et Information*, (20), pp. 51-59. [ Disponible en ligne : [www.mei-info.com/wp-content/uploads/revue20/ilovepdf.com\\_split\\_6.pdf](http://www.mei-info.com/wp-content/uploads/revue20/ilovepdf.com_split_6.pdf) ]

## **Littérature grise**

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, « Représentation des femmes dans les publicités télévisées », 31 octobre 2017, [ Disponible en ligne : <http://fr.calameo.com/read/004539875531654f87801> ]



DELBOUSQUET Cécile, cours de marketing, DUT Information et Communication à l'IUT de la Roche-sur-Yon, 2<sup>e</sup> année, 2017

JOUANNO Chantal, COURTEAU Roland, Rapport d'information 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, enregistré le 11 décembre 2014, 128 p. [ Disponible en ligne : <https://www.senat.fr/rap/r14-183/r14-1831.pdf> ]

PAILLART Jessica, « Le marketing genré », mémoire de Master 2. Sciences Politiques. Toulouse : Institut d'Études Politiques, 2015-2016, 48 p.

PINCON Sophie, « La socialisation au genre par le jouet, entre discours d'égalité et pratiques différenciées », mémoire de Master 2. Sciences Politiques. Toulouse : Institut d'Études Politiques, 2014-2015, 82 p.

SELLENET Catherine, cours de sociologie de la consommation, DUT Information et Communication à L'IUT de la Roche-sur-Yon, 2<sup>e</sup> année, 2018

SOUCHARD Maryse, cours de communication responsable, DUT Information et Communication à L'IUT de la Roche-sur-Yon, 2<sup>e</sup> année, 2017

## Sitographie

Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, <https://www.arpp.org/qui-sommes-nous/historique/>

Association Chiennes de garde, <http://www.chiennesdegarde.com/>

BFM TV, « Campagne de pub polémique à Béziers: Marlène Schiappa saisit le Préfet », 11 décembre 2017

<http://www.bfmtv.com/politique/campagne-de-pub-polemique-a-beziersmarlene-schiappa-saisit-le-prefet-1324358.html>

BFM TV, « Nouvelle campagne de pub Yves Saint Laurent : “c’est une femme objet, c’est super triste” », 8 mars 2017, <http://rmc.bfmtv.com/emission/nouvelle-campagne-de-pub-yves-saint-laurent-c-est-une-femme-objet-c-est-super-triste-1117253.html>

Centre Hubertine Auclert, « Lancement du label MYX : un outil pour une iconographie diversifiée », <https://www.centre-hubertine-auclert.fr/article/lancement-du-label-myx-un-outil-pour-une-iconographie-diversifiee>

Conseil de l’Europe, « Convention de sauvegarde des Droits de l’Homme et des Libertés fondamentales telle qu’amendée par les Protocoles n° 11 et n° 14 ,1er juin 2017 », <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/rms/0900001680063776>

CNN Style, « How to create ads that don’t objectify women », 18 février 2016, <http://edition.cnn.com/style/article/women-not-objects-madonna-badger-feat/index.html>

Conseil Supérieur de l’Audiovisuel, « Image des femmes dans la publicité télévisée : les décalages et stéréotypes persistent », 31 octobre 2017, <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Image-des-femmes-dans-la-publicite-televisee-les-decalages-et-stereotypes-persistent>

Europe 1, « Le CSA travaille à une charte contre les pubs sexistes », 7 décembre 2017, <http://www.europe1.fr/medias-tele/le-csa-travaille-a-une-charte-contre-les-sexistes-3514343>

Jury de Déontologie Publicitaire, <https://www.jdp-pub.org/>

LegiFrance, Code Civil - Article 16 (V), 29 juillet 1994, <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006070721&idArticle=LEGIARTI000006419319> [https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=F0418E21C67625B816563D4D7108CA6F.tplgfr31s\\_3?cidTexte=JORFTEXT000000512205&dateTexte=20180117](https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=F0418E21C67625B816563D4D7108CA6F.tplgfr31s_3?cidTexte=JORFTEXT000000512205&dateTexte=20180117)

LegiFrance, Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard), <https://www.legifrance.gouv.fr/>

afficheTexte.do;jsessionid=F0418E21C67625B816563D4D7108CA6F.  
tplgfr31s\_3?cidTexte=JORFTEXT000000512205&dateTexte=20180117

Média Animation ASBL, « La publicité, une longue histoire », 20 février 2007, <https://media-animation.be/La-publicite-une-longue-histoire.html>

Mowwgli, « MYX : agir contre les stéréotypes sexués », 17 janvier 2018, <http://mowwgli.com/31766/2018/01/17/myx-agir-contre-stereotypes-sexues/>

Pouletrotique, « Pubs sexistes : Palmarès 2017 de l'élégance », 18 décembre 2017, <https://pouletrotique.com/2017/12/18/pubs-sexistes-palmares-2017-de-lelegance/>

Secrétariat d'Etat chargé de l'Égalité entre les femmes et les hommes, «Marlène Schiappa annonce un nouveau projet de loi contre les violences sexistes et sexuelles», <http://www.egalite-femmes-hommes.gouv.fr/marlene-schiappa-annonce-un-nouveau-projet-de-loi-contre-les-violences-sexistes-et-sexuelles/>

Union Des Annonceurs, <http://www.uda.fr/>

Union Des Annonceurs, « Lancement du programme FAIRe », 4 janvier 2018 <http://www.uda.fr/programme-faire/>

Union Des Annonceurs, « Lancement du programme FAIRe : 28 annonceurs s'engagent » 16 janvier 2018, <http://www.uda.fr/lancement-programme-faire-28-annonceurs-sengagent/>

WomenNotObjects, <http://womennotobjects.com/>

## **Autres**

Vidéo : MYX Images, « LANCEMENT DE MYX - 2ème partie », 6 octobre 2017, [ Disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=rCYbUlouZiQ> ]



## Annexe 1 : Campagne de publicité pour l'annonceur Avenir, 1981



Source : <http://www.leblogducommunicant2-0.com/2013/04/12/jusquou-la-communication-peut-elle-provoquer/provo-campagne-communication-miriam-avenir/>



# Annexe 2 : Manifeste « Halte à la violence sexiste », Chiennes de Garde, 8 mars 1999

Manifeste du 8 mars 1999

Retour

Nous vivons en démocratie. Le débat est libre, mais tous les arguments ne sont pas légitimes. Toute femme qui s'expose, qui s'affirme, qui s'affiche, court le risque d'être traitée de « pute » ou de « salope » ; si elle réussit, elle est suspectée d'avoir « couché ».

Toutes les femmes sont trop souvent jugées sur leur apparence et étiquetées : « mère », « bonne copine », « bonne à tout faire », « lesbienne », « putain », etc.

Nous, Chiennes de garde, montrons les crocs.

Adresser une injure sexiste publique à une femme, c'est insulter toutes les femmes.

Nous nous engageons à manifester notre soutien aux femmes attaquées publiquement en tant que femmes. Nous affirmons la liberté d'action et de choix de toutes les femmes.

Nous, Chiennes de garde, préservons une valeur précieuse : la dignité des femmes. Elle est inséparable de la dignité humaine. Elle doit être respectée par tous.

Aujourd'hui comme hier, en Europe comme ailleurs, la légitimité des femmes à participer aux décisions à égalité avec les hommes n'est pas admise par tous ; la violence est utilisée contre des filles et des femmes pour les rendre invisibles et muettes.

La violence verbale fait partie de la violence générale contre les femmes.

Nous demandons que soit votée dans notre pays **une loi contre le sexisme**. Comme le racisme, le sexisme (c'est-à-dire la haine du féminin) est l'une des manifestations de la haine de l'autre, liée à la haine de soi.

La lutte contre le sexisme doit devenir une **priorité politique**. Nous demandons que soit organisé un ample travail de réflexion et d'éducation sur les rapports entre femmes et hommes. Nous voulons vivre dans une société où nous pourrions agir librement, dans le respect de l'autre et en bénéficiant nous-mêmes de respect.

[Signataires](#) du Manifeste.





## Annexe 3 : Manifeste MYX, septembre 2017



### Manifeste « MYX »

Chaque image exprime la diversité des vies humaines.  
 Chaque image est unique : elle est le fruit d'un point de vue.  
 Chaque image est multiple et porte en elle de nombreuses interprétations.  
 Chaque image est comme un être humain : singulière et plurielle.

Nous, professionnel-le-s de l'image, affirmons que les représentations des femmes et des hommes ne doivent pas être des carcans limitant le champ des possibles des individus.

En tant que professionnel-le-s de l'image, nous affirmons que les hommes et les femmes doivent pouvoir se projeter dans des représentations diversifiées qui leur permettent de se construire et d'évoluer.

Nous nous engageons à :

- agir contre les stéréotypes sexués dans les images que nous produisons et diffusons.
- rendre facilement accessible des images non stéréotypées, et/ou promouvant des rôles non-traditionnellement sexués.
- promouvoir ces images et leur diffusion par l'utilisation du mot-clé MYX.
- créer de nouvelles images qui respectent ces engagements.
- sensibiliser et former à la lecture d'image, au repérage et à la déconstruction des stéréotypes sexués dans les représentations visuelles.

*photographes*  
 Marie Docher  
 Virginie Perocheau

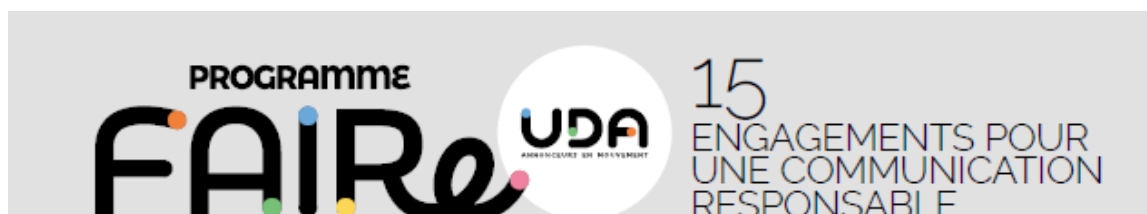
*agences d'illustration*  
 Photo 12  
 Photononstop  
 plainpicture  
 Kharbine-Tapador  
 La Collection

Centre Hubertine Auclert

*iconographes et utilisateurs:*  
 Nathalie Bocher-Lenoir  
 Albert Zugmeyer



# Annexe 4 : Programme FAIRe et ses 15 engagements, 16 janvier 2018



## Élaboration responsable des messages

L'Annonceur s'assure de la clarté et de la loyauté des messages qu'il diffuse et est attentif à leur impact sur la société.

- 1 **Guide de communication responsable**  
Il déploie auprès des communicants (salariés, agences) un guide regroupant ses principes de communication responsable ainsi que des ressources utiles pour une élaboration responsable des messages.
- 2 **Circuit de validation des communications**  
Il met en place et déploie auprès des communicants un circuit de validation de ses communications intégrant ses principes de communication responsable.
- 3 **Récurrence des stéréotypes**  
Il analyse ses communications afin d'identifier l'éventuelle récurrence de stéréotypes, qu'ils soient ou non dénigrants, et tient compte des résultats dans l'élaboration de ses campagnes ultérieures.

## Éco-socio-conception des supports de communication

L'Annonceur limite l'impact environnemental et social de ses supports de communication.

- 4 **Critères environnementaux et sociaux**  
Il définit un socle de critères environnementaux et sociaux appliqués à ses documents imprimés, sa PLV, ses stands et ses événements.
- 5 **Impacts environnementaux du numérique**  
Il sensibilise ses salariés aux impacts environnementaux des techniques de communication numériques (mailings, sites web, etc.) et aux moyens de les limiter.

## Diffusion maîtrisée des communications

L'Annonceur veille à une diffusion maîtrisée de ses communications et à un usage réfléchi des données collectées.

- 6 **Diffusion maîtrisée des publicités**  
Il met en place une politique de diffusion maîtrisée de ses communications pour limiter les sollicitations trop nombreuses ou inadaptées à ceux qui les reçoivent et veiller à leur univers de diffusion.
- 7 **Formats publicitaires**  
Il privilégie les formats publicitaires respectant le confort d'utilisation du public sur les médias numériques selon les référentiels disponibles et encourage ses prestataires et les médias qui commercialisent l'offre publicitaire à en développer l'usage.

## 8 Lutte contre le financement d'activités illégales

Il insère dans ses contrats avec ses prestataires de communication une clause relative à la lutte contre le financement d'activités illégales par la publicité en ligne.

## 9 Données personnelles

Il s'efforce, en complément de la réglementation sur les données personnelles, d'informer les consommateurs de façon conviviale et pédagogique sur la collecte et l'utilisation de leurs données personnelles.

## Prise en compte de l'ensemble de ses publics

L'Annonceur facilite l'accès de l'ensemble de ses publics à sa communication.

- 10 **Sous-titrage**  
Il sous-titre ses principales campagnes de communication.
- 11 **Moyens alternatifs au numérique**  
Il permet, autant que possible, aux personnes qui ne disposent pas d'une connexion Internet d'accéder à ses offres.
- 12 **Échanges avec les parties prenantes**  
Il aborde les enjeux liés à la communication dans ses échanges avec ses parties prenantes externes.

## Relation responsable avec les partenaires

L'Annonceur entretient une relation juste et responsable avec ses partenaires.

- 13 **Engagements environnementaux et sociaux des prestataires**  
Il introduit des paramètres environnementaux et sociaux dans la sélection de ses prestataires de communication.
- 14 **Transparence, sincérité et responsabilité dans les appels d'offres**  
Il veille au respect des principes de transparence, de sincérité et de responsabilité dans ses appels d'offres.
- 15 **Relation quotidienne équilibrée**  
Il veille à l'équilibre de sa relation quotidienne avec ses partenaires et échange régulièrement sur le déroulé de celle-ci pour prévoir, si besoin, des actions correctives.