

ISCOM

PARIS

SMOLUK Alexa
4 COMAL GP B
ISCOM Paris – 2017-2018

« Les femmes sont des hommes comme les autres. »

Le Fléau des médias : de la publicité sexiste à la musique jusqu'à Internet.

Comment les jeunes voient la place de la femme dans les médias et
quelles sont les conséquences ?

Tutrice de stage :

DALLOZ Marianne

m.dalloz@seine-estuaire.cci.fr

06 31 41 32 58

CCI, Chambre de Commerce et d'Industrie, Seine Estuaire

Interviews professionnelles :

BAS Marie-Noëlle

contact@chiennesdegarde.com

06 37 40 42 69

Chiennes de Garde, Paris

LE MEN Noémie

noemie.lemenn@ab-alone.com

Ab Alone, Paris

ÉDITO

Les femmes sont des hommes comme LES AUTRES

C'était il y a un an. L'édition américaine de *Glamour* faisait son autocritique et réalisait que durant l'année 2016, seulement **37% des photos publiées dans ses pages avaient été prises par des femmes**. Même sous-représentation parmi les autres contributeurs présents sur les shootings : maquilleurs, coiffeurs ou set-designers. Un comble pour un magazine féminin.

Réaction immédiate de la rédaction, qui se met à rêver d'un numéro entièrement fait par des femmes, à l'exception des rares hommes salariés du magazine (l'intention étant de mettre en avant le talent des filles, pas de mettre les collègues au chômage).

Un an, des centaines de mails internes et un groupe de discussion Whatsapp plus tard, les 16 éditions internationales de *Glamour* se sont prises au jeu et livrent chacune simultanément un numéro de novembre exclusif **#poweredbywomen**.

Ce qu'on en retient ? Qu'il est presque aussi compliqué de trouver une fille qui écrit sur l'horlogerie qu'une femme pilote de Formule 1 ; qu'on s'est épuisés à dénicher une coiffeuse studio pour notre série mode shootée à New York (p. 132) pendant la dernière Fashion Week ; et surtout que ces problématiques résonnent dans tous les pays du monde, et qu'il y a donc encore du boulot.

Ce que ça a changé dans votre magazine ? Rien.

Ou presque, et on n'en attendait pas moins. Toujours de l'humour, de l'info, des images pop et léchées, et des partis pris : des rencontres avec des femmes qui en ont, des passions, des emmerdes, des potes, des batailles... Des filles lascives ou explosives, et des garçons brillants aussi. Parce qu'il y aura toujours de la place pour tout le monde dans *Glamour*, et surtout pour la différence.



**Céline
PERRUCHE**
Rédactrice en Chef

CP



Pour chaque
Glamour
#powered
bywomen,
une cover girl
(ici, Zendaya)
arbore le
T-shirt...



... Women
Power Love, créé par Stella
McCartney, dont les
bénéfices de
ventes iront à
l'association...



... The Girl
Project, qui
s'engage pour
l'éducation
des jeunes filles
dans 120 pays
(lire p. 38).

PREAMBULE :

Alors que je montais à bord de ce train reliant Paris à Rouen, j'ouvrais la première page de mon magazine mensuel « Glamour ».

Contrairement à ces gens pensant que les magazines féminins ne contiennent que de la pub ou des recettes de gommage, j'ouvrais délicatement les premières pages pour atteindre l'Edito de Céline PERRUICHE et je lisais en titre noir gras « Les femmes sont des hommes comme les autres. »
Illumination, sourire immense.

Le monde changeait progressivement mais sûrement, un magazine féminin se rendait compte que seulement 37% de ces photographies, par exemple, étaient prises par des photographes femmes, un comble ?

Grâce à ce numéro 161 d'un mois de novembre 2017, j'ai décidé de rédiger mon mémoire sur la cause des femmes dans les publicités, mais celles qui pensent aussi un peu aux hommes sans leur en vouloir.

Pour rédiger mon mémoire, je ne me suis pas seulement appuyée sur le fléau qu'est la publicité sexiste, mais surtout comment la jeunesse perçoit la place de la femme au sein de la société via la publicité qu'elle voit, du rap qu'elle écoute ou alors des films pornographiques qu'elle découvre.

REMERCIEMENTS :

Je remercie tout particulièrement, Marie Noëlle BAS, Présidente de l'association Chiennes de Garde pour sa disponibilité, son savoir, son enthousiasme et sa gentillesse. Egalement Noémie LE MEN, Coach en accompagnement, conférencière lors d'ateliers de sensibilisation au sexisme.

Je remercie également Alexandra WAGNER, professeur de communication à l'Institution Saint Joseph, au Havre, et ses élèves de BTS Com2, qui ont pris le temps de répondre à mon enquête, Mathieu NAEPELS, ainsi qu'Aurore.

A mes amis anonymes qui ont répondu à mes questions intimes.

Mes amies, Mélanie et Eléonore, mais aussi ma cousine Alice qui ont été d'un grand soutien.
A Damien qui a relu mon mémoire, et qui a apporté des éléments clés en référence musicale.
A Alissia, et toutes ces autres filles qui m'ont demandé de leur envoyer mon mémoire une fois achevé.

Mes remerciements vont aussi vers mes parents, même si les avis divergents ont été souvent source de conflits.

A ma mère pour sa relecture.

A mes nièces, Elaia, Laena, que je veux préserver de ce monde.

SOMMAIRE :

INTRODUCTION :

PARTIE I : LES FEMMES ET LEURS REPRESENTATIONS DANS LES MEDIAS :

- Les rappels historiques : Des années 50 à nos jours
- La différence entre une publicité sexiste et une publicité sexuelle ?
- Les lois et les règlementations
- CAS SAINT LAURENT
- PORNO
- MUSIQUE
- Lois concernant l'éducation

PARTIE II : LES MEDIAS, LEURS CONTENUS SEXISTES, LES RISQUES POUR LES JEUNES ET LEURS CONSEQUENCES :

- La publicité, réel fléau pour notre jeunesse
- PORNO
- RAP
- Les conséquences de la culture actuelle du sexisme pour les jeunes
- Les moyens mis en place pour l'éviter

PARTIE III : PLUS QUE JAMAIS LA PUBLICITE ET LES MEDIAS DOIVENT PROPOSER DE NOUVEAUX ROLES – ET L'EDUCATION UNE ATTENTION A L'INFORMATION

- Les recommandations 29
- Les parents 30
- Les établissements scolaires 31
- Mon point de vue 33
- Imagines que c'est ta sœur 34

CONCLUSION : 35

ANNEXES : 38

« Je ne suis pas un pion dans ton terrain de jeu qu'est l'espace public. (...) En harcelant une femme, quelle qu'elle soit, tu rentres dans son cercle intime sans qu'elle t'y ait invité. Tu lui enlèves sa liberté. Sa liberté de marcher dans la rue sereine, de jour comme de nuit. Sa liberté de choisir des vêtements sans penser à ce qu'elle risque. Le risque. Sortir dans la rue est devenu un risque à prendre. Raser les murs. Ne pas se sentir à sa place. Faire semblant quand même. La guerre n'est pas déclarée. Mais arrête de me la faire à l'envers en prétendant que ce sont mes regards qui donnent le top départ, mes cuisses trop voyantes ou mon sourire. »¹

« De nombreuses publicités présentent encore aujourd'hui une image décalée de la réalité, dont de nombreux stéréotypes à l'égard des rôles et des fonctions exercés par les femmes et les hommes au sein de la société.

Ce sont principalement les femmes qui sont réduites, au travers de certaines publicités, à de vulgaires objets de consommations ou de désir sexuel et qui n'ont, la plupart du temps, rien à voir avec le produit vanté.

Or la publicité tient une grande responsabilité dans la mesure où elle exerce une influence déterminante sur nos concitoyens et plus particulièrement sur les plus jeunes, au point d'influencer durablement la construction identitaire de chacun et chacune. »²

¹ Carole, 22 ans, *Six jeunes femmes racontent le sexisme ordinaire*, 11 décembre 2016, source liberation.fr

² Assemblée parlementaire, *Image des femmes dans la publicité*, 21 mai 2007

INTRODUCTION :

L'image de la femme dans la publicité a toujours suscité le débat.

Et pour cause la femme est utilisée depuis très longtemps comme « faire valoir » par les publicitaires. Ses représentations sont diverses et variées ; de la ménagère au genre porno-chic, la femme passe par tous les rôles. Les annonceurs, les publicitaires et les médias jouent sur les codes de la beauté et de la séduction, mais aussi donnent parfois une image ridicule et dégradante de la femme.

Alors simple représentation ou stéréotype ? Caricature ou reflet de notre société ? Une société qui met en avant le sexe, dans ses pubs mais aussi ses films ou encore sa musique.

Les professionnels et la société se torturent sur la question, les avis sont partagés : « C'est beau, c'est de l'art cette affiche ! », « Nous ne sommes pas bonnes qu'à ça ! » « Oh mais vous êtes juste féministes c'est tout, elle est drôle cette pub. » « Les hommes sont aussi utilisés dans la publicité, on en fait pas tout un plat ! » « C'est juste du divertissement, c'est de la musique ! »

Alors, quelles sont les bonnes réponses, faut-il voir le sexisme partout ? Les publicitaires sont-ils vraiment persuadés que le sexe fait toujours aussi vendre ? Faut-il juste prendre au premier degré tout ce qui relie le sexe et la femme ?

Quels sont les risques à long terme pour notre jeunesse qui, depuis sa naissance, est confrontée à ces messages publicitaires, pourquoi les enfants sont-ils de plus en plus précoces sur la sexualité, sur leurs discours ou encore sur leurs manières de voir les choses ?

Qui sont les fautifs de cette situation, et qui au contraire tentent de la sauver ?

PARTIE I : LES FEMMES ET LEURS REPRESENTATIONS DANS LES MEDIAS

« Lorsqu'une chose évolue, tout ce qui est autour évolue de même. »

Paulo COELHO

RAPPELS HISTORIQUES : Au sein de la réclame, dans les années 50, les femmes sont illustrées comme des femmes au foyer dites « ménagères ». A cette époque la femme reste à la maison et doit faire toutes sortes de tâches ménagères à longueur de journée allant de l'entretien de la maison, aux courses ou encore en passant par la préparation des repas.

Quand les marques communiquent sur les produits d'entretien, de cuisine ou sur les électroménagers, elles ciblent les femmes. Elle est au cœur du dispositif publicitaire, exemple pour la marque *Moulinex* : « *Pour elle, un Moulinex, pour lui, de bons petits plats.* » ou encore « *Moulinex libère la femme* ».

Les années 50 comptent aussi leurs « femmes mères », la France, éprouvée par la seconde guerre mondiale, va connaître la période du Baby-boom avec l'explosion des naissances. A cette époque 40% des familles comptent trois enfants et plus³, les marques vont alors beaucoup mettre en avant la femme et son enfant dans leurs réclames, car la mère a cette image douce, aimante, protectrice et rassurante.

« La publicité, avant les années 70 était très corporatiste, c'était politiquement correcte. »⁴

Christian BLACHAS

APPARITION DES PREMIERES PUBS EROTIQUES : Dans les années 70 la publicité a recours à l'érotisation de la femme. Le but premier ? Attirer et séduire pour faire vendre à l'aide de la « femme objet » et de sa plastique aguicheuse. Dans certaines publicités, la femme est là pour donner au produit plus de sensualité, pour susciter du désir. La fin de ces années 70 laisse apparaître « la femme fatale », dans le but d'être plus impactant pour les mémoires. La femme fatale a un pouvoir de séduction irrésistible, elle séduit les hommes. Le corps féminin n'est plus qu'un simple instrument de séduction ou encore un objet de désir.

Les années 80 laissent place à des publicités avec des sous-entendus érotiques mais dissimulés sous de l'humour. Les hommes, commencent aussi à être dévêtus.

La fin des années 90 est marquée par l'apparition des duos féminins érotisés, c'est dans ces années que les discours publicitaires sont axés sur, ou à destination des minorités sexuelles et de genre.

³ Cours ISCOM *Tendances et société*, 4^{ème} année, 2017

⁴ Interview *Stand Alone Media* : Christian BLACHAS : *Histoire(s) de pub*, 2012, source YouTube

Selon Joan SCOTT⁵, « Le genre est un élément constitutif de rapports sociaux fondés sur les différences perçues entre les sexes, et le genre est une façon première de signifier des rapports de pouvoirs. » La « gay vague » apparaît, elle est une tendance publicitaire désignant la diffusion de représentations à caractère homoérotique⁶ ou ayant trait à l'homosexualité à destination du grand public.⁷ Elle naîtra dans les publicités du secteur de la parfumerie ou des maisons de prêt-à-porter. En 2001 naîtra la première vague du porno chic, de nombreuses marques de luxe et de prêt-à-porter diffusent depuis des années des publicités d'une esthétique appelée « porno chic ». La tendance du porno chic est définie comme : « un sous-genre publicitaire, résultant de la combinaison d'une thématique sémiotique (hyper-sexualisation de la femme) avec un critère marketing : marques de luxe ». ⁸ Les publicitaires et les marques sont là pour exciter les consommateurs et les pousser à acheter, et cela fonctionne. Ils en sont conscients sinon ils ne dépenseraient pas autant. La France, en 2017, se place au 8^{ème} rang mondial en investissements publicitaires, avec un marché pesant 10,5 milliards d'euros.⁹

Depuis ces années, la sexualité a été mise en avant dans notre société, bien qu'il ait été longtemps tabou, le sexe est devenu omniprésent dans notre vie quotidienne. Qu'il soit au sein de la publicité, de la musique, du cinéma il est partout. Christian BLACHAS, présentateur et créateur de l'émission phare *Culture Pub* remarquait d'ailleurs que si le sexe a toujours été, est et restera, un moteur de vente en France, son utilisation a réellement augmenté ces dernières années. ¹⁰

Mais si le sexe fait vendre ? Quelle est la différence entre une publicité sexiste et une publicité sexuelle ?

De nombreuses publicités sexuelles de nos jours sont considérées comme sexistes, l'amalgame entre ces deux notions est vite tombé, même si parfois beaucoup de publicités vont de pair.

Une publicité est dite sexiste¹¹ si elle possède une, selon la définition, « attitude de discrimination fondée sur le sexe » et la « référence à la division des rôles mettant en scène l'inégalité entre l'homme et la femme ». Une publicité sera sexiste donc si elle met en avant des stéréotypes de genre, c'est à dire, sur des caractéristiques fondées sur des idées préconçues, que l'on attribue à une personne ou un groupe de personne en fonction de son sexe.

⁵ Joan Wallach SCOTT, Historienne américaine, 1988

⁶ Duos de personnages de même sexe dans des mises en scène érotisées, et des personnages érotisés dans une esthétique « gay »

⁷ KUNERT Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Lussaud, 2013, page 108

⁸ Enquête à la demande du Secrétariat aux droits au femmes et à la formation professionnelle, 2002

⁹ Zenith, prévisions des croissances, source : www.cbnews.fr, 2017

¹⁰ LOUBRADOU Esther, *La Pub enlève le bas*, Paris, INA Editions, 2015, Le Bord de l'Eau, page 22

¹¹ Cf, annexe n°8, les publicités sexistes et sexuelles de ses dernières années

La publicité sexuelle¹² repose entièrement sur le désir, elle joue avec les codes mais aussi les signes qui passent parfois par la suggestion des parties corps ou d'un rapport sexuel. Le caractère sexuel d'une publicité se trouve le plus souvent dans l'image, la nudité et l'entrelacement des corps qui sont très souvent utilisés. L'intensité du message à connotation sexuelle dépend de celui qui le regarde et donc de la cible visée.

Cependant la publicité sexuelle peut aller plus loin que la nudité ou encore la séduction. Elle peut être beaucoup plus trash, mettre en avant l'intime.

Dans son livre « *La Pub enlève le bas* » Esther LOUBRADOU cite la palette entière de pratiques sexuelles, plus ou moins taboues, parfois marginales, et souvent issues des codes de la pornographie, que la publicité met en avant depuis ces dernières années.¹³ Le baiser, les préliminaires, l'acte sexuel, la jouissance, l'éjaculation, la masturbation, la fellation ou le cunnilingus, le viol mais aussi le viol collectif, le voyeurisme, l'exhibitionnisme, le striptease, la prostitution, le sadomasochisme, la multiplicité de partenaires sexuels, l'acte à plusieurs, l'échangisme ou l'adultère...

La publicité sexuelle en moins de vingt ans s'est transformée. Selon Denis C. MEYER, spécialiste des représentations culturelles, les femmes endossent deux rôles dans la publicité : Elle illustre un produit : L'image féminine doit forcément se rattacher au produit vendu, cela suggère qu'elle en soit la seule consommatrice. Exemple pour les publicités de *Dior, Chanel, L'Oréal...* Elles sont des objets en association avec le produit : La femme est secondaire et « fait partie du décor » il y a une totale inadéquation entre le produit vendu et la présence féminine, le plus souvent représentée de façon sexy.¹⁴ Exemple pour les publicités *Perrier, Magnum, Schweppes...*

« *Les gens ne sont pas contre la pub, ils sont contre la mauvaise pub et il y a beaucoup de mauvaise pub.* »¹⁵
Christian BLACHAS

Aujourd'hui, il est clair que la publicité a trouvé dans le sexisme un véritable virage, notamment pour choquer. Les consommateurs sont confrontés à une masse de messages publicitaires, la guerre est ouverte à celui qui saurait se faire remarquer. Mais certaines marques vont beaucoup trop loin, et leurs messages sont vivement critiqués par le régulateur mais entraînent souvent la colère et la sidération des citoyens.

Les lois et les réglementations à ce sujet sont pourtant très claires, retour sur leurs historiques :

¹² Cf, annexe n°8, les publicités sexistes et sexuelles de ses dernières années

¹³ LOUBRADOU Esther, *La Pub enlève le bas*, Paris, INA Editions, 2015, Le Bord de l'Eau 2015 p. 123 à 130

¹⁴ Selon le site internet : tpe-stereotypesfemininspub.eklablog.

¹⁵ Interview *Stand Alone Media*: Christian BLACHAS: *Histoire(s) de pub*, 2012

Pour ne pas toutes les citer, voici les plus utiles pour la suite :

1946¹⁶ : « *La loi garantit à la femme, dans tous les domaines, des droits égaux à l'homme.* »

1986¹⁷ (introduction d'un nouvel alinéa en 2006) : « *Le CSA contribue aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations dans le domaine de la communication audiovisuel. Il veille, notamment, auprès des éditeurs de services de radio et de télévision, compte tenu de la nature de leurs programmes, à ce que la programmation reflète la diversité de la société française. Il rend compte dans son rapport annuel de l'action des éditeurs de services dans ce domaine.* »

1992¹⁸ : « *La publicité doit être exempte de toute discrimination en raison de la race, du sexe, de la nationalité, du handicap, de l'âge ou de l'orientation sexuelle, de toute scène de violence et de tout incitation à des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité des personnes et des biens.* »

2017¹⁹ : « Notice : Le décret fixe les modalités d'application et de contrôle de l'obligation d'accompagner les photographies retouchées à usage commercial des mannequins dont l'apparence a été modifiée de la mention « photographie retouchée ».

Dès l'année 1992, le Bureau de Vérification de la Publicité, dit le BVP, est chargé de donner son avis avant diffusion de toute publicité. Il se transforme en organisme d'autorégulation de la publicité en juin 2008, dit l'ARPP signifiant l'Autorité de la Régulation Professionnelle de la Publicité.

Son rôle est simple, elle établit des règles d'autodiscipline de la profession avec ses acteurs majeurs, elle vérifie si ces règles sont appliquées, elle publie chaque année une charte déontologique à l'attention des professionnels, elle contrôle les publicités et enfin conseille les annonceurs sur tous les supports médias. Elle comprend une instance associée qui la renforce et la complète, le Jury de Déontologie Publicitaire, qui a pour mission de se prononcer sur le respect des principes déontologiques dans les messages publicitaires diffusés.

Le CSA, soit le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, a vu son apparition au début des années 1989, sa mission est de garantir l'exercice de la communication audiovisuelle mais aussi d'en vérifier ses excès. En plus de l'ARPP, depuis 2017, dans le cadre de la loi relative à l'égalité et la citoyenneté, le CSA doit examiner l'image des femmes dans la publicité.

¹⁶ 3^{ème} alinéa du *Préambule de la Constitution* du 27 octobre 1946

¹⁷ Loi n° 2006-396 du 31 mars 2006 pour *L'Égalité des chances*, introduction nouvel alinéa à l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986

¹⁸ Décret n°92-280 du 27 mars 1992, Art. 4 : principe de non-discrimination en raison du sexe

¹⁹ Décret n°2017-738 du 4 mai 2017, défini à l'art. L.2133-2 du code de la santé publique

Suite à la loi du 27 janvier 2017²⁰, le CSA s'est vu confié, la mission de veiller à l'image des femmes dans la publicité. Mardi 8 mars 2018, le CSA a donc présenté une charte pour lutter contre les stéréotypes de genre en partenariat avec les principaux représentants des annonceurs (UDA) et des agences de publicité (AACC). Dans cette charte on retrouve cinq grands axes destinés à « *rééquilibrer progressivement les rôles et l'image alloués aux hommes et aux femmes dans la publicité* ». Son but ? Une représentation plus équilibrée encore de la diversité dans notre société La mise en place d'une grille d'auto-évaluation pour les annonceurs afin de mesurer le degré de sexisme d'une pub est l'axe majeur de cette charte. Ils pourront ainsi suivre une trame de conduite.

La lutte contre les inégalités est de plus en plus entre les mains des médias, car beaucoup de personnes ne veulent plus voir de contenus sexistes. 82% des femmes et 77% des jeunes femmes estiment que la publicité donne une image qui complexifie les femmes.²¹ Les publicitaires ont transformé les femmes ménagères en bombes sexuelles et cela pour vendre n'importe quel produit. Alors si les lois sont aussi strictes, comment les annonceurs parviennent à y échapper à en diffusant des publicités sexistes tant bien pour la femme que pour l'homme ?

En la matière, les professionnels restent ceux du secteur de l'habillement et de la parfumerie, le CSA a mené l'enquête, sur 82 messages mettant en scène des cadrages intimes, 55 le faisaient en montrant le corps de la femme.²²

CAS SAINT LAURENT : Des affiches, une femme aux jambes écartées, en bas résille et en talons aiguilles. Une autre, très mince, penchée sur un tabouret en une position connotée sexuelle explicite. Cette campagne d'affichage de la maison *Saint LAURENT* a été au cœur de la tourmente médiatique en 2017. Pour Brigitte GRESY²³, la publicité *Saint Laurent* renoue avec la mode des campagnes « porno chic » des années 2000 mais aussi elle annule tous les efforts concernant le sexisme dans la publicité. Laurence ROSSIGNOL²⁴, avait demandé le retrait de ces affiches suite à plus de 200 plaintes auprès du CSA pour « incitation au viol » « valorisation à l'anorexie » mais aussi « images dégradantes ». Dans les 200 plaintes on pouvait compter sur celle des Chiennes de Garde, sa présidente déclare « St LAURENT promet un sac, on y voit une femme nue, les bras en croix, on ne voit pas sa figure elle est donc réduite dans cette campagne à un corps. ».

²⁰ Loi n°2017-86 du 27 janvier 2017 relative à l'égalité et à la citoyenneté, source : www.legifrance.gouv.fr : Article 181 – Art. 9-1.

²¹ Toutes femmes, Toutes communicantes, Dossier de presse –*Sexisme pas notre genre*, 8 mars 2017

²² Cf. annexe n°13, CSA, Enquête : *La représentation des femmes dans la publicité télévisée*. 2017

²³ Brigitte GRESY, secrétaire du Conseil supérieur de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes,

²⁴ Laurence ROSSIGNOL, Ministre des familles, de l'enfance et des droits des femmes. (2016-2017) successeuse, Marlène SCHIAPPA, secrétaire d'Etat chargée de l'égalité entre les femmes et les hommes.

« Pourquoi ce corps inanimé représente un sac ? » La question fut posée par beaucoup d'associations féministes et de personnes autour de cette campagne qui a fait polémique sur les réseaux sociaux avec le hashtag #YSLRetireTaPubDegradante.

Mais nous rencontrons alors un nouveau sujet de problématique, jusqu'où sont représentés les fantasmes dans les campagnes de produits de luxe où les clichés sont plus du domaine artistique, rattachés à l'image de marque qu'à la communication lambda pour un produit courant ou consommé par tous.

Mais quels sont les autres médias qui touchent au sujet du sexisme ? Et pourquoi cela se démocratise ? Depuis déjà des années, une sous culture sexiste traverse la société française, et touche plus particulièrement la jeunesse et renaît à travers la musique rap actuelle, le porno mais surtout la publicité à travers les médias.²⁵ Les nouvelles générations sont nées avec et dans la publicité. La jeunesse d'aujourd'hui est une jeunesse sans arrêt connectée. 75,7% des 11-18 ans ont un smartphone, ils sont de plus en plus nombreux sur les réseaux sociaux, 68% de garçons contre 78% de filles, 60% des 11-18 ans ont un réseau social, parmi les plus répandus, nous avons (dans l'ordre) : Snapchat, YouTube et enfin Instagram.²⁶

« Le porno enlève au sexe le mystère, la révérence et la transcendance. »
Nikki GEMMELL

PORNO : Les années où les films pornographiques étaient enregistrés sur des cassettes vidéos, où il fallait acheter son film X dans un magasin spécialisé, où il fallait être abonné à Canal+ pour visionner un film érotique passé minuit ou encore où les revues de plus de 16 ans étaient enfouies en haut des étagères des presses ont disparues en moins de 20 ans. L'ère du numérique et la révolution d'Internet ont favorisé son avancé et le porno s'est démocratisé. Il s'est d'avantage libéré, tabou autrefois, il l'est moins maintenant banalisant en quelque sorte le sexe. Il est devenu gratuit, se regarde en streaming ou en haute définition, se télécharge et se partage. Sur internet, en un clic ou une recherche, on peut tomber sur des contenus pornographiques professionnels et des films X amateurs. Dans le monde, un quart des recherches sur Internet est lié au porno, la France est le 6ème pays sur 20 le plus visionneur de film x, selon *PornHub*.²⁷

²⁵ Cf, annexe n°8, les publicités sexistes et sexuelles de ses dernières années

²⁶ Génération Numérique, Enquête : Les Editions numériques, *mieux vivre en famille*. 11 janvier 2018

²⁷ *PornHub*, site pornographique gratuit s'inspirant du modèle *YouTube*, référencent plein de vidéos X de la banale à la plus hardcore, il a fait son apparition en 2007, depuis il est l'un des leaders de site X. Appartenant au groupe *Mindgeek*, possédant *YouPorn*, *Pornhunter* et *PornHub*.

Majeur ou non, le bouton « je suis mineur », est le seul frein durant quelque seconde avant d'activer leur lecture. En mars 2017, près de 50% de filles âgées de 15 à 18 ans sont tombées sur des contenus choquants sur la toile, 71,32% de ces contenus étaient de la pornographie.²⁸ Hors, si on se réfère au code pénal, l'article 227-24 interdit de diffuser du porno accessible aux mineurs.

On estime que 350 milliards de vidéos pornographiques sont visionnées chaque année dans le monde sur *YouPorn*, *PornHub* ou *XVidéos*. 28,5 milliards de visites en 2017.

« Il ne faut pas confondre la critique et la censure (...) On a absolument le droit de dire que telle chanson est sexiste, cela ne veut pas dire qu'il faut l'interdire. »

Martine STORTI

MUSIQUE : Les autres médias ne sont pas toujours blancs dans cette histoire, la musique en apporte la preuve. Le sexisme dans l'industrie musicale a souvent été un sujet de chanson, de Brassens, aux Rolling Stones, en passant par Sardou. Mais ce qui intéresse ici est la musique qu'écourent les jeunes, le rap. Que dire l'industrie du rap ? Le rap, comme tout autre style, possède ses artistes avec des textes d'une grande qualité, mais d'autres laissent parfois perplexes... Le rap a été le style musical le plus écouté en 2017²⁹ sur les plateformes de streaming avec une augmentation de 74% par rapport à 2016. Les artistes les plus écoutés en France sont, (dans l'ordre), *Jul* ; *Damso* ; *PNL* ; *Niksa* ; *Booba*³⁰. Ils sont tous rappers. Mais que dire parfois de leurs textes qui rendent fous les politiques ? Ils font grincer des dents les femmes mais aussi les parents. Éric Zemmour a dit « *Le rap est une sous-culture d'analphabète, non mais vous avez entendu les paroles des rappers ? Non mais excusez-moi, ce n'est pas parce que ça se vend que c'est du Rimbaud.* » En 2013, Manuel Valls, alors ministre de l'intérieur, dit « *Les paroles de ces chansons non seulement s'en prennent aux symboles de la République et aux forces de l'ordre, mais aussi, donnent souvent une image dégradée de la place de la femme au sein de la société.* » C'est un débat qui revient régulièrement, mais regarder les clips qui plaisent aux jeunes adolescents ça laisse planer la question. Dans sa chanson « *Selfie* », Vald a déchainé la chronique. Sorti en 2015, sa chanson tient des paroles plus qu'explicites « *Elle aimerait bien s'faire violer, enfin pas vraiment violer. Elle aimerait que j'la violente, que j'la casse sans demander* », pour illustrer sa musique, il a réalisé un triple clip : une version tout public, une version érotique légèrement censurée, que *YouTube* a supprimé, et enfin une version hard-pornographique. Vu 2 928 628 millions de fois sur le site de vidéos pornos *PornHub*, le clip X met en scène le rappeur, Vald filmant avec son téléphone portable un acte sexuel de deux acteurs X en direct devant lui.

²⁸ Génération Numérique, Enquête, Les 11-18 ans et les contenus choquants, mars 2017

²⁹ Bilan Spotify, décembre 2017, site : 20minutes.fr

³⁰ Cf , annexe n°4 *paroles de rap + nombres de vues sur YouTube*

Aussi violent soit-il, l'acte est fait d'étranglements, de gifles, de positions dominantes pour l'homme et de soumission abusive pour la femme jusqu'au tirage de cheveux. Clip qui illustre bien les propos du rappeur dans cette chanson. Lui-même avouera plus tard qu'avoir tourné ce clip était vraiment sordide, que sur le tournage il pouvait regarder la scène qu'à travers son écran de portable tellement il était mal à l'aise. Plus ou moins trashes mais tout autant sexistes certaines chansons sont ultra populaires et s'écoutent dans la cour de récréation dès l'école primaire comme celle du rappeur Keblack qui raconte cette jeune fille frivole dans « *Bazardée* ». Dans les clips rap c'est souvent le même visuel : un rappeur entouré de femmes prêtes à assouvir ses désirs, qui dansent dénudées et de manière lancinante mais ces clichés sont aussi repris par les femmes comme c'est le cas dans le clip « *comportement* » vu plus de 46 millions de fois sur *YouTube* d'Aya Nakamura. « *Qui sera la plus fraîche, tu verras les plus belles fesses, ouais collé, ambiancé ce soir ça va gérer.* » Les stéréotypes misogynes et sexistes ne sont pas réservés qu'au monde du rap et il ne s'agit pas d'empêcher les artistes à la liberté de création peut-être s'agit-il d'éduquer dans un premier temps les plus jeunes ?

Il y a aussi des lois pourtant à ce sujet, une fois de plus il ne s'agit pas là de toutes les citer, mais citer les plus pertinentes pour la suite de la réflexion.

2010³¹ : « Une information consacrée à l'égalité entre les hommes et les femmes, à la lutte contre les préjugés sexistes et à la lutte contre les violences faites aux femmes et les violences commises au sein du couple est dispensée à tous les stades de la scolarité. Les établissements (...) peuvent s'associer à cette fin avec des associations de défense des droits des femmes et promouvant l'égalité entre les hommes et les femmes, et des personnels concourant à la prévention et à la représentation des violences. »

2016³² : « Une information et une éducation à la sexualité sont dispensées dans les écoles, les collèges et les lycées à raison d'au moins trois séances annuelles (...) Ces séances présentent une vision égalitaire des relations entre les femmes et les hommes. »

2016³³ : « Une information sur les réalités de la prostitution et les dangers de la marchandisation du corps est dispensée dans les établissements secondaires (...).

Alors en quoi la culture de la publicité, du rap et du porno sont-elles dangereuses pour notre société et plus particulièrement pour notre jeunesse ? Les lois sont-elles réellement appliquées ?

³¹ Loi du 9 juillet 2010, n°2010-769, art 23

³² Loi du 13 avril 2016, n°2016-444, art 19

³³ Loi du 13 avril 2016, n°2016-444, art 18

PARTIE II : LES MEDIAS, LEURS CONTENUS SEXISTES, LES RISQUES POUR LA JEUNESSE ET LES CONSEQUENCES.

« Claire BAUCHART³⁴ : Est-ce que vous trouvez que la publicité est le miroir de notre société ?

Christian BLACHAS : Ah complètement, je pense que quand des anthropologues revisiteront le 21 siècle ils feraient mieux de regarder Culture Pub plutôt que de faire des fouilles archéologiques. »³⁵

PUBLICITE : REEL FLEAU POUR NOTRE JEUNESSE ? Bien plus omniprésente, intrusive et sophistiquée qu'avant la pub est entrée dans tous les espaces de notre quotidien. Les arrêts d'autobus, et les stations de métro sont parfois tapissés du sol au plafond. Elle s'immisce partout pour cibler les jeunes clientèles. Impossible de rayer la publicité de nos vies, en incluant la publicité sous toutes ses formes. Selon les sources, selon où nous vivons, nous serons exposés de 500 à 2000 messages publicitaires par jour. L'heure de la pression publicitaire a sonné.

Les messages publicitaires n'échappent à aucun regard. Du moins n'échappent pas à ceux qui ont posé leurs yeux dessus, ce que les scientifiques appellent la « poursuite oculaire » car le but premier des publicitaires de nos jours est que l'on retienne leurs messages à la fin de la journée.

Certains publicitaires ne se préoccupent que du public restreint qu'ils visent en oubliant toutes les autres cibles potentielles, ou même les gens qui verront le message en général. « *Les publicitaires n'ont pas à se préoccuper de ce que pensent les publics qui ne sont pas dans leur cible* » explique Jacques NANTEL³⁶. Les grands mentors de la communication sont perdus entre le féminisme et leurs responsabilités face à une société en pleine mutation. Mais il faut savoir que la publicité est bien plus que de la communication où le seul et unique business est de vendre un produit ou un service, la publicité de nos jours est l'un des outils de socialisation les plus puissants pour nous dicter comment être, penser et vivre. La publicité véhicule un message idéologique, impose des définitions aux individus et des relations sociales. En exemple pour une femme le bonheur serait, à travers tous les messages de pub, de rester belle et jeune dans le regard de l'autre. Jean KILBOURNE³⁷, sonne l'alarme depuis des années sur les dangers de la publicité sexiste :

« *L'influence de la publicité est rapide, cumulative et, la plupart du temps, inconsciente.* ». Elle habitue dès le plus jeune âge à la normalité de la femme discriminée et inférieure aux hommes de par son sexe. La jeunesse d'aujourd'hui y est confrontée toute la journée... Les filles sont socialisées à se voir elles-mêmes comme des objets, les garçons sont encouragés à être actifs

³⁴ Journaliste pour *Stand Alone Media*

³⁵ Interview *Stand Alone Media* : Christian BLACHAS : *Histoire(s) de pub*, 2012

³⁶ Professeur émérite au Département de marketing de HEC Montréal

³⁷ Spécialiste américaine des médias

sexuellement, à dominer. Francine DESCARRIES³⁸ a dit : « *Je ne dis pas qu'elle les engendre, mais la publicité reprend, renforce, reproduit les différences de genre. Elle projette des images attendues et stéréotypées des individus en fonction de leur sexe.* » Les pubs sexistes et sexuelles peuvent avoir de graves conséquences à long terme, celles de normaliser la violence verbale ou la discrimination, la soumission ou même le harcèlement sexuel, voire même le viol.

Francine DESCARRIES résume « *La tendance qui domine actuellement en publicité est de construire explicitement le corps des femmes en objet de jouissance offert à tous les regards et de sexualiser à outrance n'importe quelle situation de la vie quotidienne.* » En 2007, la maison de haute couture *Dolce&Gabbana* a fait l'objet de vives critiques. Pourquoi ? La publicité montre une jeune femme froidement plaquée au sol (mais certes bien habillée), sur elle un homme torse nu qui lui tient les poignets, qui l'empêche de bouger entourée d'autres hommes qui la regardent. La femme a le regard absent, vide, cette publicité pourrait laisser à croire une scène de viol collectif. Mais en plus chic, plus beau, plus luxueux.

Selon une étude du CSA³⁹ 94% des français estiment qu'il est nécessaire de se mobiliser contre le sexisme. Mais quand j'ai effectué mon enquête⁴⁰ auprès des jeunes pour connaître leur réaction face aux pubs les plus sexistes de ces dernières années, j'ai constaté que malgré une classe mixte, la majorité des filles trouvaient que les pubs les plus sexistes étaient les plus artistiques. Mais selon Marie-Noëlle BAS⁴¹, « la publicité ne peut être de l'art vu qu'elle veut faire vendre. L'art ne veut jamais faire vendre. » Si une publicité sexiste ou sexuelle semble belle, elle est doublement efficace car elle sera gardée ou prise pour inspiration. Son art est une dissimulation, car la publicité relève du commerce, fait vendre un produit, fait connaître un nom.

Les pubs sexuelles reflètent une image idéalisée de la femme, de sa beauté, de son corps au point que certaines femmes d'aujourd'hui, certaines petites filles, voire même adolescentes font tout pour leur ressembler de peur de ne pas rentrer dans la « normalité ». Elles entraînent des conséquences nocives pour la société, 77% des femmes de 15 à 20 ans disent que la publicité donne une image qui complexifie les femmes.⁴²

De nombreuses femmes ont un sentiment d'insatisfaction de leur apparence, ainsi elles consomment toujours davantage de produits pour se rapprocher de l'idéal beauté. Les jeunes filles idolâtrant et envient les mannequins, sur les réseaux sociaux, reproduisent leurs photos, voulant les copier, n'ayant pas conscience que les photos sont retouchées. Plus tard même, les photos

³⁸ Auteure, « *Les cahiers de la femme* », 2006

³⁹ CSA, Etudes, *Perception de l'égalité entre les femmes et les hommes en France*, septembre 2016

⁴⁰ Cf, annexe n°3, Enquête, comment trouvez-vous ses publicités ?

⁴¹ Cf, annexe n°1, Interview Marie-Noëlle BAS, Présidente Chiennes de garde

⁴² CSA, Etude, *Perceptions de l'égalité entre les femmes et les hommes*, Regards croisés, 2016

retouchées dégradent leur estime d'elle-même. Les jeunes filles veulent rentrer dans les codes pour plaire, pour réussir, il faut donc être mince, avoir une peau parfaite, donc aucun bouton, avoir des mensurations de rêves mais toujours entrer dans un 34, être séductrice pour avoir ce qu'on souhaite... (Marilyn MONROE l'icône phare des années 50, s'habillait dans l'équivalent français de la taille 42. Le 42 de son époque correspond au 46 actuel, on est bien loin de cette époque.)

Ainsi les campagnes porno-chic ont engendré une vague de cas d'anorexie, ou encore des modes sur les réseaux sociaux chez les adolescentes. Des challenges comme elles les appellent, comme le A4Challenge, qui consiste à placer une feuille de papier devant son ventre pour montrer que sa taille est fine, qu'elle fait donc 21 cm, voire moins. Il y a eu le « Kylie Jenner Challenge », qui consiste à se gonfler les lèvres en plaçant un verre ou une bouteille en plastique autour de la bouche, l'effet de succion entrainerait alors (avec plus ou moins de risques) les lèvres pulpeuses de la jeune sœur Kardashian.

Mais ce n'est pas tout, les jeunes filles perdent leur confiance en elles, elles se comparent sans arrêts aux autres, mais c'est aussi pareil pour les garçons. Il faut être beau, fort, musclé, pas trop poilu, être séducteur ... Etre réduit à des critères pour faire vendre si on en croit les publicités sexistes du site de rencontre *Adopte un mec*.

La jeunesse de maintenant est une jeunesse sans arrêt connectée découvrant le monde qui l'entoure via internet, les médias, les clips ou encore les télé-réalités. Leur smartphone est leur sixième doigt. Le temps des questions, de la patience et de la découverte progressive est très loin derrière nous.

PORNO : Les sites pornographiques sont les sites les plus fréquentés au monde. La moitié des adolescents âgés de 15 à 17 ans ont déjà surfé sur un site pornographique, 51%, une proportion qui est en hausse chaque année. L'IFOP en consacre une étude sérieuse en mars 2017 : Pas moins d'un adolescent sur 2 a déjà regardé des films X, et avec le temps, admet qu'il était trop jeune pour voir ce genre de contenu. On remarque que les jeunes sont plus actifs sur les sites pornos gratuits que les adultes 96% vs 78%⁴³, 13 ans est l'âge moyen du premier visionnage d'une vidéo pornographique. 13% des filles ont visionné leurs premiers films X avec leur petit copain. Les garçons en sont les premiers consommateurs, et le téléphone portable le support le plus utilisé. En février, Nikita BELLUCI⁴⁴ a déclaré lors d'une interview « Je reçois des messages sexualisés de gamins de 11-13 ans, ne rien dire revient à être complice. J'en ai ras le bol, ce n'est pas à moi de faire leur éducation. Il manque de pédagogie ! Les premières scènes de sexualité qu'ils voient

⁴³ Cf, annexe n°5, Enquête Ifop, *Les adolescents en Youporn*, 2017

⁴⁴ Ancienne actrice pornographique très connue, interview RMC, *Les grandes gueules du jour*, 22 février 2018

seront violentes et trashes c'est pas normal pour un ado qui se construit ! Il est temps de surveiller les enfants. » Mais si l'industrie du porno est toujours encadrée de ses professionnels dans le respect, elle se mélange et laisse place sur les sites gratuits, au porno amateur, qui est parfois le plus violent et dangereux. « *Aujourd'hui il reste encore un peu de porno mais il n'y a plus beaucoup de paillettes.* »⁴⁵ Sans éducation sexuelle, les plus jeunes ne font pas la différence entre les films qu'ils voient destinés aux adultes. Le porno met en scène des comportements et des corps qui ne sont pas le reflet de la réalité : Culte du corps, taille du pénis, durée extrême de l'acte. 48% des garçons estiment que les vidéos pornos ont participé à l'apprentissage de leur sexualité contre 37% des filles. Un quart des jeunes interrogés dans cette étude a aussi reconnu avoir essayé de reproduire des scènes ou pratiques qu'ils ont vues dans ces films.⁴⁶ Les conséquences ? Banalisation du rapport sexuel représentant un dominant et un dominé, les jeunes garçons découvrant leur sexualité à travers ces films pornographique gratuits trashes trouveront ainsi qu'il est normale qu'une fille dise oui, normal d' « éjaculer sur le visage d'une femme, de lui mettre des fessées, ou encore de l'insulter »⁴⁷ la femme, pour eux, doit assouvir les fantasmes de l'homme. Les conséquences aussi sont des questionnements sur leur physique, sur la taille de leur sexe, mais amènent des angoisses de la performance chez les garçons, Les filles sont aussi mal à l'aise avec leurs corps⁴⁸, où alors honteuses de leurs désirs, car jugées trop vite. Le porno chez les jeunes, en majorité chez les garçons, amène à l'isolement, il va se renfermer socialement, et peut devenir addictif à ces mises en scènes.

La question qui persiste est de savoir s'il y'a un discours sur la sexualité pour entourer ce visionnage lors de l'apprentissage sexuel ? En 2017, Laurence Rossignol affirmait qu'il fallait lutter contre l'industrie pornographique et ainsi bloquer aux mineurs l'accès aux sites pornographiques. Mais c'est une mission quasi impossible. Ovidie lutte contre cette démocratisation du porno envers la jeunesse, pour elle le porno est un divertissement d'adulte, il possède la mention -16 ce n'est pas pour rien. Il faut que la France applique sa loi, celle d'interdire de diffuser de porno accessible aux mineurs. Elle déclare : « *Il serait injuste de montrer du doigt la « méchante » industrie du porno. Aujourd'hui, on est influencé par le porno comme on est influencé par la publicité érotisée, par les séries, par les clips de rap, la télé-réalité (...) Même quand un ado ne consomme pas de porno, il va être imprégné de ses codes.* »⁴⁹

⁴⁵ Stephi, coiffeur depuis 10 ans sur les tournages X, reportage *Infrarouge : 21 jours classés X*, France 2, 2015

⁴⁶ Dossier Tabou, *Harcèlement sexuel, les femmes n'en peuvent plus*, Ligne de Front, M6, 2017

⁴⁷ Christian SPITZ, pédiatre, alias LeDoc sur *FunRadio*

⁴⁸ Cf, annexe n°7, Interview anonyme

⁴⁹ Cf, annexe n°6, Interview Ovidie pour le Point, 2018

RAP : Le rap, discipline de la culture Hip-Hop, a une certaine influence sur les jeunes qui l'écoutent, tant positive que négative, malheureusement les artistes et les clips les plus visionnés sont ceux qui font l'apologie de propos sexistes et violents⁵⁰. Une triste réalité quand on sait qu'ils sont les plus écoutés, et quand on sait l'importance des rappeurs dans le quotidien des jeunes, qu'ils sont souvent porteurs de messages et que les jeunes s'identifient vite à leur discours en y cherchant un besoin d'appartenance ou de modèle de réussite. Mais quelques uns de ces rappeurs se défendent, Booba déclare : « *La responsabilité est aux parents, les jeunes ne sont pas censés écouter mon rap. Avec ou sans moi les prisons seront remplies. On ne peut pas nous tenir responsables, on les met juste en lumière. Il y a le parental advisory*⁵¹ *sur les albums.* »⁵² Il n'y a pas que les rappeurs masculins qui sont friands de ses clichés, les femmes les mettent sans arrêts en avant dans les musiques ou dans leurs clips vidéo. Comme par exemple, les reines du *RnB* Beyonce ou Rihanna qui sont assez trashes dans leurs paroles et dans leurs danses toujours connotées, portent souvent des tenues légères. Leurs clips sont visibles à n'importe quelle heure, sur beaucoup de chaîne tout public. La jeunesse voit les clips et se fonde aux paroles de ces musiques mais parfois ne cherche pas à les comprendre, et ce n'est pas nécessaire puis que c'est considéré comme du divertissement.

LES CONSEQUENCES DE LA CULTURE ACTUELLE DU SEXISTE POUR LA JEUNESSE :

Lentement le harcèlement des femmes progresse, qu'il soit à l'école, au travail, ou dans la rue, les femmes se sentent de moins en moins en sécurité. Dans le code pénal, le harcèlement sexuel constitue un délit⁵³. Cette culture du sexisme engendre beaucoup de conséquences, elle enferme les jeunes dans un dictat de beauté, elle crée des habitudes de comportement. Elle banalise la violence faite aux femmes, elle devient normale, tout comme les insultes. Elle se propage dans la rue, inquiets de ce problème, les instituts de sondages mènent l'enquête : Selon l'INSEE en 2016-2017 :

- 1 femme sur 5 se fait injurier dans la rue
- 1 femme sur 10 subit des baisers ou des attouchements
- 27% des français estiment la responsabilité du violeur atténuée si la tenue est « sexy »

Près de 60% des jeunes filles ont dû, au cours des derniers mois, changer leur manière de s'habiller ou éviter la fréquentation de certains lieux publics pour ne plus être exposées à des

⁵⁰ Cf, annexe n°4, *paroles de rap + nombres de vues sur YouTube*

⁵¹ Le parental advisory est un avertissement créé en 1985 aux USA, son but est de sensibiliser les parents afin que leurs enfants n'achètent pas les disques contenant des paroles sexuelles, ou violentes. En France, ce logo sur les pochettes d'album n'est pas obligatoire.

⁵² Interview Booba, 14 avril 2015, source : leparisien.fr

⁵³ Code pénal, Article, 222-33

remarques désobligeantes a annoncé Laurence ROSSIGNOL.⁵⁴ 72% des jeunes filles de 15 à 20 ans ont modifié leur comportement par peur des réactions sexistes.⁵⁵

Elle se propage aussi dans les cours de collèges et de lycées. Harcèlement scolaire, pression subie par certains élèves, qui cèdent aux menaces, laissent planer les rumeurs, échanges d'actes sexuels précoces. L'intimité en France est tellement mise en avant que les jeunes ne font parfois pas la différence entre vie privée et vie publique. Les jeunes filles se prennent en photos en sous-vêtements, en tenues légères et les publient sur leurs réseaux sociaux. D'après une étude de 2016 de l'observatoire universitaire « Cybersexisme chez les adolescent.e.s de 12-15ans »⁵⁶, 13% des collégiennes et lycéennes font l'objet de rumeurs malveillantes à caractères sexuels sur les réseaux sociaux. L'un des facteurs clés sera la tenue. Les attouchements sexuels, les baisers forcés et le voyeurisme toucheraient beaucoup plus les filles que les garçons. Les 14-29 ans subissent des injures de dimension sexualisée (pute, salope, chienne)⁵⁷ Quand on suit l'actualité, les cours de collèges et lycées sont souvent montré du doigt pour des affaires de violences sexuelles : « *Une ado de 15 ans plaquée contre le mur des toilettes du lycée professionnel Gallieni de Toulouse et victime d'attouchements de la part de trois agresseurs. Des élèves de terminale du lycée Camille Pissarro de Pontoise (Val d'Oise) qui, parce qu'elles seraient trop court-vêtues, doivent affronter des camarades masculins hilares, mimant des actes pornos et les injuriant sans retenue - "sale pute", "gros cul", "t'es bonne". La vidéo d'une toute jeune fille ayant des rapports sexuels avec deux garçons qui circule de téléphone en téléphone, sans le consentement bien sûr de l'intéressée, auprès de ses pairs du lycée d'Alembert, dans le XIXe arrondissement parisien. Ce "tu sucés ?" jeté au visage d'une élève du lycée Jacques-Prévert, à Savenay, près de Nantes, pour avoir eu « l'audace », encore une fois, de porter une jupe. Mais aussi, parce que désormais le sexisme prend de nouvelles formes, des garçons qui refusent de s'asseoir à côté de leurs homologues féminines au collège Versailles de Marseille...* » Beaucoup d'adultes du corps enseignant les dénoncent « Il faut que les parents sachent comment leurs enfants se comportent à l'école ! » On rencontre de plus en plus la sexualité précoce des enfants.

Mais si on va plus loin, selon beaucoup de spécialistes, les conséquences d'une société hypersexualisée peuvent être aussi la prostitution des mineurs. Sujet encore tabou en France, l'association ACPE⁵⁸, estime qu'entre 5000 et 8000 enfants se prostitueraient en France. Beaucoup de filles qui n'ont parfois pas plus de 14 ans. Un besoin d'argent ? Même pas, car toutes les classes sociales seraient touchées. Elles jouent avec leurs corps, elles sont des femmes-enfants,

⁵⁴ Laurence ROSSIGNOL, Ministre des familles, de l'enfance et des droits des femmes. (2016-2017) successeuse, Marlène SCHIAPPA.

⁵⁵ CSA, Etude, *Perceptions de l'égalité entre les femmes et les hommes*, Regards croisés, 2016

⁵⁶ Observatoire universitaire international éducation et prévention, Enquête *Cybersexisme chez les adolescent.e.s*, 2016

⁵⁷ ONDRP : Grand Angle n°47, Les injures sexistes, 2018, Cf, annexe n°11

⁵⁸ ACPE, Association Agir contre la prostitution des enfants

jeunes, belles, séduisantes ? Un peu curieuses d'expérience, rêvant à la belle vie et à l'argent facile, elles se prostituent. « *Je pouvais acheter mes vêtements toute seule comme une grande fille, je n'avais pas conscience que c'était grave* » dit une fille de 15 ans⁵⁹. Les parents sont désemparés, à l'heure où la majorité sexuelle en France est à 15 ans, elles font donc ce qu'elles veulent en publiant leurs petites annonces sur *Vivastreet*⁶⁰ ou d'autres sites. Néanmoins, les cas de prostitutions mineurs se multiplient à la Brigade de Protections des Mineurs depuis 4 ans⁶¹, ils ont été mis en lumière dans des scènes du film *Polisse*, sorti en 2011.

QUELS SONT LES MOYENS MIS EN PLACE POUR TENTER D'EVITER CES CONSEQUENCES : Des associations se forment, avec des messages porteurs de valeurs contre cette communication sexiste au sein des entreprises, des marques ou des agences. Comme l'organisation « Toutes femmes toutes communicantes » qui a pour principales missions de sensibiliser les communicants mais aussi le grand public, de faire adopter les bons réflexes et concevoir des campagnes sans clichés sexistes mais surtout représenter la profession, en démontrant qu'elle est responsable et qu'elle est porteuse de sens. Elle crée pour les entreprises le *Kit pour agir contre le sexisme*. Elle est la plus importante organisation des métiers de la communication, avec sa campagne « *No more clichés* » en 2016, elle a suscité un vif intérêt. Elle y montre dans une vidéo, des anciens clichés sexistes et les remplace par des clichés récents, Plus récents mais toujours aussi sexistes. La fin de la vidéo devient sérieuse et la voix off annonce : « Il serait peut-être temps de changer de film. En 2016, soyons tendances, luttons contre les clichés sexistes. ». Beaucoup de blogs apparaissent, comme *sexisteoupas.com*, qui analysent les campagnes sexistes, ou encore *Paye Ta Shnek*, qui dénonce le sexisme ordinaire. Anaïs BOURDET est la fondatrice du site, « ce n'est pas admissible d'avoir des remarques sexistes, on a toutes des anecdotes à ce sujet à raconter » Et beaucoup sont sur ce blog qui recense des pages et des pages de témoignages de françaises qui sont victimes du sexisme ordinaire, avec des agressions verbales ou physiques.

De nombreux collectifs, unions, associations sont de plus en plus entendus par les politiques et par les entreprises ainsi 28 entreprises ont adhéré aux programmes d'une communication non sexiste de l'UDA, qui élaborera une grille de lecture, avec des associations de consommateurs et des associations féministes, pour identifier les stéréotypes et les éliminer dans la réalisation de leurs futures campagnes. Dans les 28 entreprises on peut y trouver de grands noms : *Bel, BNP Paribas, CITEO, Citroen, Coca-Cola, Danone, DS, EDF, Ferrero, Liseur, L'Oréal, Mars, Michelin,*

⁵⁹ Documentaire : *Jeunesse à vendre*, Alexis Marrant, 2018

⁶⁰ *Vivastreet* est un site internet de petites annonces de particuliers à particuliers, mais il y a eu beaucoup de cas de proxénétisme aggravés ses dernières années. Notamment de prostitution de mineurs.

⁶¹ Documentaire : *Jeunesse à vendre*, Alexis Marrant, 2018

Nespresso, Nestlé, Opel, Orange, Orangina, Pernod Ricard, Peugeot, PMU, Protect & Gamble, Renault, SNCF, Société Générale, Unilever, Yves Rocher. Acte salué par la société et la presse. Mais les politiques aussi commencent à y mettre leur grain de sel.

LES POLITIQUES : Le 28 mars 2017, la ville de Paris et JC Decaux s'engageaient à bannir toutes les publicités sexistes et discriminatoires de la capitale. Ainsi le contrat stipule qu'aucune publicité à caractère sexiste ou discriminatoire ne peut être diffusée sur le réseau municipal d'affiche. La société civile est enfin entendue par les pouvoirs publics.

Dès 2018, Marlène SCHIAPPA, remplaçante de Laurence ROSSIGNOL au poste de secrétaire d'Etat chargée de l'Egalité femmes-hommes, a fait beaucoup parler d'elle ces derniers temps, sa cause lutter contre le sexisme et cela par tous les moyens. Veiller, avec le ministre de l'Education nationale, Jean-Michel BLANQUER au respect de la loi qui impose aux établissements les fameuses trois séances d'éducation par année scolaire. Réfléchir à comment limiter l'accès des contenus pornographiques sur la toile, la condamnation des harceleurs de rues et de cyber.

Puisque l'objectif principal de la publicité est de provoquer, d'accrocher le public, les annonces vont s'efforcer d'exploiter, d'utiliser ou de parodier des thèmes socio-culturels, en particulier celui du statut social des femmes et du mouvement féministe, mais aussi des connotations sexuelles.

Puis au final rien ne prouve que le sexe fasse vendre, certes il attire l'œil, aguiche l'attention de la cible ou encore renforce, rajeunit l'image d'une marque. Mais rien ne prouve que le sexe fait vendre. Alors même si la provocation et le choc sont de bonnes actions stratégiques, les annonceurs peuvent au contraire tout perdre s'ils en abusent. Trop de clichés utilisés de façon inappropriée, ou alors trop de degré sexuel utilisé dans une campagne peuvent faire fuir tous les consommateurs potentiels car beaucoup boycottent les marques dont les communications sont sexistes et attirent la foudre d'un badbuzz.⁶² Les marques ont tout à gagner en luttant contre les clichés, une étude américaine a prouvé que les publicités non stéréotypées ont un impact plus positif. Surtout quand on sait que 94% des français trouvent qu'on devrait lutter contre le sexisme, pourquoi le continuer dans le but de les charmer ?

⁶² LOUBRADOU Esther, *La Pub enlève le bas*, Paris, INA Editions, 2015, Le Bord de l'Eau, page 324

PART III : PLUS QUE JAMAIS LA PUBLICITE ET LES MEDIAS DOIVENT PROPOSER DE NOUVEAUX ROLES – ET L'EDUCATION UNE ATTENTION A L'INFORMATION

Mes recherches effectuées pour rédiger les premières parties de mon mémoire ont renforcées mon point de vue. Les médias influencent les comportements de la jeune génération. Les exemples d'études, de témoignages, de documentaires, de professionnels m'ont rendue plus forte dans mes argumentations quant il s'agissait d'expliquer le pourquoi du comment qui les influençaient.

Je pense qu'aller vers une communication plus responsable est un but à relever par toute la société. La communication sexiste dans les médias est un problème à résoudre collectivement. Il ne s'agit pas d'interdire la publicité, ni de censurer la musique ou encore moins de casser son esprit créatif. Il s'agit juste d'appliquer toutes les lois citées dans la partie I. Il faut trouver un moyen pour d'avantage d'encadrer les médias. Mais quels sont les autres moyens à mettre en place ? Quelles sont les personnes ou acteurs de la société à informer sur les dangers des médias pour la jeunesse ?

La jeunesse est l'une des premières préoccupations. Il faut bien lui expliquer les conséquences de propos ou comportements sexistes. A l'heure où les adolescent.e.s se cherchent une identité, elle est à informer. Les adolescents prennent avec légèreté le discours des clichés sexistes, (si toutefois ils savent l'expliquer) car après tout, ils baignent dedans quotidiennement et ça depuis tout petit. Mais le sexisme est grave, il divise les rôles, limite le développement d'un individu sur les plans sociaux, personnels, affectifs et professionnels. Beaucoup de jeunes pensent qu'avoir recours à des propos sexistes, à du harcèlement sexiste relève d'une taquinerie. A force d'être véhiculés par la société, les clichés sexistes ont la peau dure chez les jeunes et sont bien ancrés dans leur façon de penser. Ainsi, une fille, quand elle est au collège se fera forcément insulter si elle porte une jupe, ou à l'inverse, un garçon se fera rejeté s'il n'aime pas le foot. (Si on suit leur logique sexiste.) Un jeune qui sera confronté aux clichés sexiste ne sera pas lui même, il dissimulera son identité personnelle, il ira à l'encontre de sa réelle personnalité, pour répondre au sexisme qu'on lui a dicté. Les adolescent.e.s ont un discours beaucoup plus sévère envers les autres mais aussi envers eux mêmes, ainsi pour se conformer aux stéréotypes sexistes, beaucoup d'entre eux vont abandonner ce qu'ils aiment ou ce qu'ils veulent par peur de la menace du stéréotype.

RECOMMANDATIONS :

TOUT LE MONDE : Tout le monde doit être informé des risques et des conséquences que les medias ont sur la jeunesse. Comment cibler tout le monde ? En communiquant dans le domaine national et ce sur tout support.

CAMPAGNE NATONALE : Comme toutes les campagnes nationales qui ont pu être diffusées... VIH, Conduite dangereuse, Violences conjugales... Pour cibler le public visant dans cette société il faudra communiquer au domaine national, ainsi créer une campagne choc, affiches, display, spots télévisés. Créer une campagne sur les dangers des contenus sexistes pour les enfants, pour les jeunes et pour cela il faudrait réaliser une campagne en plusieurs séries, et mettre en images tous les scénarios possibles qui existent à travers cette dérive : la prostitution des mineurs, le harcèlement scolaire, le harcèlement scolaire sexuel au sein des toilettes des collèges et lycées, les harcèlements de rues que vivent les jeunes filles. (Par exemple, illustrer les témoignages du blog Pate ta Schenk en une série de spots télévisés) Mettre en images toutes ces dérives avec une voix OFF, féminine. On peut utiliser des contenus chocs vu que les marques se les arrachent dans les campagnes porno-chic. On a démontré plus haut que la provocation et le choc attireraient les regards avec la poursuite de l'œil oculaire, alors il faut faire pareil pour dénoncer ce fléau. Cette campagne n'utilisera pas les médias et sa puissance pour vendre mais pour dénoncer, pour accabler, ou pour prévenir. Il faut dénoncer ces situations pour que les parents soient plus attentifs, pour que le corps enseignant soit plus à l'écoute des élèves, que les politiques ouvrent davantage les yeux quant à ces situations parfois taboues ou peu médiatisées. Là est toute la nuance de cette campagne. Car la plupart des adultes a des enfants, et s'attaquer à ses enfants reste la plus grande peur des parents. Cette campagne sera vue, fera peut-être scandale mais ouvrira les yeux du pays. Il s'agit là d'informer tout le monde car cette situation dépend du savoir vivre entre les filles et les garçons, des jeunes d'aujourd'hui, donc des citoyens de demain. Là est toute la nuance de cette campagne.

Cette campagne sera diffusée en affichage public (bouches de métro, arrêts de bus, panneaux 4x3, panneaux digitaux) mais aussi en spots TV diffusés sous les chaînes hertziennes, elle sera également adaptée en campagne spot radio, mais aussi en séries plus longues diffusées sur YouTube.

CAMPAGNE NATONALE N°2 : Créer une campagne nationale sur l'éducation sexuelle des mineurs. Il faut en parler et ne pas que ça reste un sujet tabou au sein de certaines familles. On y verrait des jeunes adolescents amoureux, un jeune adolescent face à un ordinateur découvrant son

premier contenus pornographique, ou alors une petite fille dans un rayon de sous vêtements très sexy d'un grand magasin. Dans chaque spots toujours la même voix OFF féminine avec un ton grave mais rassurant « La sexualité est partout, à vous de leur expliquer ses limites. » Grâce à ces spots télévisés nous pourrions nous immiscer au cœur des conversations familiales.

Passer par une campagne télévisée publique montrera qu'il s'agit là d'un problème de santé publique important et que tout le monde devraient se sentir concerné.

SANTE PUBLIQUE : Créer des dépliants et des affiches à destination du corps médical. Comme celles pour prévenir de la grippe ou du sida. Fournir aux parents des ressources clés, de l'information pour promouvoir la sensibilisation aux médias.

LES POLITIQUES : Informer encore plus les politiques, notamment sur les violences faites au sein des établissements scolaires ? Sur le fléau du harcèlement au travail ? Indiquer les dérives de certains policier.e.s quant à leur non prise en charge de plaintes des victimes ? Inciter les politiques à plus en parler sur la place publique.

PORNO : Faire respecter les lois aux sites diffuseurs de vidéos pornographiques, les lois leur interdisant de diffuser le contenu aux mineurs ? Trouver des solutions avec les hébergeurs de ces sites pour les rendre inaccessibles aux mineurs ?

RAP : Interdire aux rappeurs de montrer des filles presque nues dans leurs clips ? Ne pas monter d'armes ou alors de violences ? Interdire qu'ils soient violents et vulgaires dans leurs textes ? Les censurer à la moindre parole misogyne ? Appliquer, voire même rendre obligatoire le logo « Parental Adversiting » sur les covers d'albums aux chansons parlant de sexe et de violences ? Interdire les concerts de rap aux moins de 16 ans ?

Toutes ces instructions ou ces recommandations sont simples à écrire mais presque impossibles à réaliser. Sinon il n'y aurait pas autant de dérives. Non, la vraie question est **QUI DOIT-ON INFORMER DES DANGERS DES MEDIAS POUR LES JEUNES QUI LES REGARDENT ?**

Et bien là où se construisent les enfants, dans leurs foyers, avec leurs parents et dans les établissements scolaires. L'éducation joue un rôle majeur.

LES PARENTS : Informer les parents des dangers, leur faire instaurer davantage de vigilance au sein de la maison, les parents devraient exercer une surveillance active de la musique à laquelle

leurs enfants sont exposés, des programmes TV qu'ils regardent. Par exemple en ce qui concerne la télévision, dès l'âge d'un an, l'enfant devrait respecter des règles de base quant à l'écoute de la télévision, et de bonnes habitudes télévisuelles devraient être instaurées dès la deuxième année de l'enfant. Selon le CSA, la télévision nuit au développement des enfants de moins de 3 ans, un enfant âgé de 3 à 6 ans ne percevra pas la différence entre une publicité et un programme, ou encore une fiction d'une réalité. Entre 6 et 10 ans, un enfant veut montrer qu'il est capable de reproduire et d'imiter ce qu'il a vu. Après 10 ans, il veut diversifier les programmes, regarder ceux qui lui sont destinés et ceux qui sont tout public, voire ceux qui lui sont interdits.

Il faut aussi que les parents s'intéressent à ce que leurs ados regardent avec leurs ami.e.s, c'est à dire les télé-réalités, les clips, les séries mais aussi les jeux vidéos. Ils doivent prendre conscience que ces contenus ne sont pas juste virtuels ou une fiction, mais qu'ils ont un réel impact sur leurs comportements si on ne leur explique pas. Les familles doivent être incitées à explorer les médias ensemble et à discuter de leur valeur éducative. Aucun enfant de moins de 16 ans ne devrait être autorisé à avoir une télévision, un ordinateur ou une console de jeux dans sa chambre.

Les parents devraient instaurer des règles avec leurs enfants, par exemple, combien de temps par jour ils peuvent regarder la télévision, demander aux enfants de choisir quels programmes ils veulent regarder cette semaine, mais aussi limiter l'accès au téléphone portable le soir.

Les parents devraient aussi installer des logiciels permettant de bloquer certains contenus sur les ordinateurs.

ETABLISSEMENT SCOLAIRE : Dans chaque établissement scolaire, une infirmière ou un médecin devrait faire une conférence deux fois par an pour éduquer sur les médias et sur les risques sur le développement de la santé psychosociale. Instaurer un dialogue entre les enseignants, les surveillants et les élèves.

Le personnel enseignant devrait créer, avec les médecins ou les professionnels, des fiches pédagogiques à destinations des parents.

Inciter les associations à venir mener des actions dans les collèges et les lycées en libérant la parole. Surtout au collège car c'est là où les adolescent.e.s vivent leurs premières relations. Il est donc important de les aider à y voir plus clair sur ce qu'ils peuvent faire ou non, ce qu'il est normal ou pas. Il ne s'agit pas de leur donner un cours, mais bien de leur faire exprimer leurs points de vue entre eux, qu'ils disent ce qu'ils trouvent normal ou non, et ainsi mieux les orienter quant à la suite de la réflexion à avoir.

L'éducation est essentielle dans la lutte contre le sexisme et ces clichés. Il faut apprendre aux jeunes à décoder les clichés sexistes dans les médias, et ça dès le plus jeune âge. Apprendre à décrypter les codes doit être une priorité, car elle a un impact sur les relations entre les filles et les

garçons, et par la suite, sur le vivre ensemble au quotidien. Hors le fait qu'être un individu relève d'être un citoyen, et donc de vivre et accepter les autres. Cela peut se faire avec des ateliers par exemple, où les enfants seront amenés à réfléchir ensemble sur un sujet donné.

Il faut que les professeurs, éducateurs, participent à cette éducation en expliquant par exemple les contenus des médias, les décrypter avec eux, leur expliquer comment ce contenu est perçu et quel message il véhicule.

Instaurer une confiance avec les élèves de façon qu'ils dénoncent dès que quelque chose leur paraît anormale.

EDUCATION SEXUELLE : renforcer l'éducation sexuelle dans les classes et de tout âge. Leur expliquer ce qu'est l'orientation sexuelle, le désir sexuel, le consentement surtout, et les risques du non respect de ce mot. Les termes utilisés pour désigner son orientation sexuelle, expliquer aussi que ça ne regarde que la personne en question. Que la vie sexuelle relate de la vie privée et qu'en aucun cas il faut la diffuser, qu'une relation sexuelle n'est possible que si les deux personnes sont consentantes, et que c'est très important.

Parler de la contraception également, encore et toujours. Mais aussi des risques des maladies sexuellement transmissibles. Il faut aussi éduquer les jeunes au porno, c'est à dire, leur expliquer que c'est du cinéma. Que les gens tournant dans des films pornographiques ne sont que des acteurs, que c'est leur métier et non une représentation d'une relation sexuelle. Il faut leur dire que ces films pornographiques sont des films réservés aux adultes, que les enfants ne doivent pas regarder ce genre de contenu car ils ne peuvent pas les comprendre.

GRUPE DE TRAVAIL SCOLAIRE : Une fois par mois, par groupe, les informer sur les dangers d'internet, il ne s'agit pas là de leur faire peur, mais de leur expliquer le pourquoi du comment internet est à la fois une avancée merveilleuse mais aussi dangereuse. Et ça dès les classes primaires (CM1-CM2) Etablir un niveau de ses groupes de travail à chaque passage scolaire, de façon à éviter la lassitude de l'élève et éveiller son intérêt. Inviter, lors de ces groupes, des personnes pour qu'elles témoignent positivement ou négativement de façon à illustrer les informations portées par ce groupe.

AVEC UNE ASSOCIATION : Avec une association défendant l'égalité homme-femme, les enfants participeront à des ateliers, ils bénéficieront de ressources variées pour développer leur sens critique et observateur. Ils pourront en discutant, et écouter les points de vue de chacun, travailler avec les associations pour dénoncer certains contenus qui leur paraîtront choquants. Comme une chanson, une publicité, un clip vidéo, ils pourront avoir la parole et donner leur avis

grâce à ses associations. Et leur recherches et constructions d'argumentation serviront à faire avancer les choses, ainsi les responsabilisera.

SENSIBILISER DAVANTAGE LES ENTREPRISES AU SEXISME AU TRAVAIL : Former les employés mais aussi ses dirigeants, établir une règle de recrutement simple, réfléchir à une politique de mixité des emplois pour un meilleur vivre ensemble au sein des entreprises. Eviter les différences de salaires entre les sexes, pour cela rééquilibrer les niveaux en faisant une égalité salariale selon les compétences. Former les entreprises à l'égalité professionnelle au travers de témoignages d'expert.e.s, de coachs, de psychologues. Aussi les informer des dangers du sexisme pour la santé des victimes Car même si ce ne sont parfois que des paroles, il en résulte une grande souffrance et les cas sont parfois extrêmes. Mais aussi sensibiliser sur les risques encourus pour les harceleurs ou des employés témoins qui ne dénonceraient pas de tels actes.

POUR LES ANNONCEURS : Leur prouver par A + B, par des études, des enquêtes, que le sexisme ne fait pas vendre, que c'est même ringard, les aider grâce à toutes ces organisations « Toutes femmes toutes communicantes », UDA... à lutter contre ces clichés qu'ils ne voient même plus, inverser les rôles aussi pour les hommes, voire les éгалer. Qu'il y ait autant d'expertes que d'experts dans les spots TV par exemple. A aussi avoir une formation quant à l'égalité des sexes.

Encourager les publicités sensibles à l'égalité entre les sexes grâce à des récompenses. Prévoir des clauses dans les cahiers des charges des marques à destinations des agences de publicité.

POINT DE VUE : Je suis entièrement d'accord avec tout ce que j'ai pu découvrir en approfondissant ce sujet de mémoire. Les associations comme « Toutes femmes, toutes communicantes » tiennent un discours qui devrait être parlant pour tous. Je suis émue quand Marie-Noëlle BAS, alors à la retraite me dit qu'elle se bat encore contre le sexisme avec les politiques et les collectifs. Je suis vraiment contente quand je vois que les hommes en ont marre des clichés qui leur sont réservés mais aussi des clichés sexistes que l'on fait sur les femmes.

Je soutiens Marlène SCHIAPPA dans son combat, je reste convaincue que l'éducation a un rôle majeur pour lutter contre les stéréotypes sexistes, il faut appliquer les lois. En réalisant mon mémoire, j'ai demandé à mes ami.e.s, s'ils avaient eu les fameuses trois périodes d'intervention par an pendant leur scolarité, ils en ont eu que deux.

Le corps enseignant doit faire attention à ce qui se passe dans une classe, mais aussi dans un établissement pour éviter tous les nouveaux cas de violences sexuelles. Mais l'éducation des parents à aussi un rôle, et celui-ci est primordiale, Les parentes doivent expliquer le sexisme et le

sexisme ordinaire. Ils ont aussi le rôle de surveiller ce que regardent, écoutent et font les plus jeunes, c'est à eux de poser les limites.

Les parents devraient dialoguer davantage avec leurs enfants quant à la sexualité.

IMAGINE QUE C'EST TA SŒUR : J'ai 22 ans, je suis féministe, voire même pénible pour mes ami.e.s, car pour eux c'est normal que les rappeurs dénigrent la femme, alors qu'ils sont eux même pères de petites filles, c'est normal ça fait partie du business. C'est normal que lors du salon de l'automobile il y ait des nanas qui se pavent presque nues sur les voitures telle une application du dicton « sois belle et tais toi », ça fait partie du show, c'est normal aussi qu'une fille soit dans la cuisine, et surtout c'est bizarre qu'une femme soit musclée ou aille à la salle de sport. Voilà tout ça je ne veux plus l'entendre, j'en ai les mains mouates rien qu'à l'idée, chaque fois, de me justifier quand on parle d'un sujet d'actualité sur ce thème. Je leur dis souvent quand je n'ai plus d'arguments ou du moins, quand ils ne veulent plus les écouter « je ne sais pas moi, imagine que c'est ta sœur ? » et là bizarrement ils changent de discours « oui mais je ne dis pas que ... » Non, stop. Imagine que c'est ta sœur point. Je suis énervée quand mes amis garçons disent d'une fille qui passe devant nous qu'elle est « bonne », on ne peut pas parler comme ça ! Je suis triste pour ces filles qui se font harcelées dans la rues ou qui ont peur de sortir ou même qui se cachent car si elles portent une jupe elles seront directement catégorisées de « pute ». Je suis scandalisée par les propos des jeunes quand ils sortent du collège, « Va te faire fils de p*** », « nique ta mère », « merci Jacquie et Michel » à 13 ans. Nous à leur âge si on disait « petit con » c'était le pas de trop. Je suis choquée par ces jeunes filles qui sont aux premiers plans dans les concerts des rappeurs et chantent toutes les paroles en chœurs alors qu'elles n'ont pas conscience de tels propos.

J'en ai marre qu'on me dise que si j'ai réussi à prendre des photos de tous les artistes c'est parce que j'ai couché avec eux. Mais oui désolée, on peut réussir sans coucher, on peut réussir dans la vie en restant habillée et en défendant ses valeurs intelligemment.

Je ne veux pas que les jeunes qui se construisent vivent avec tout ça.

Quand j'ai approfondi mon mémoire, j'ai découvert avec stupeur les dérives de cette jeunesse. Je trouve ça dommage, dommage qu'ils grandissent trop vite, qui jouent avec ces deux facettes, celle de l'enfance et celle d'un ado devenu trop vite adulte.

CONCLUSION :

A travers ce mémoire, on peut constater que les médias véhiculent depuis des années, plus particulièrement ces derniers mois, une image dégradante de la femme. Beaucoup de femmes et d'hommes se sont mobilisés contre ce sexisme récurrent. On vit dans une société qui va de plus en plus vite, où les jeunes veulent tout acquérir rapidement en sautant les étapes. Il faut faire attention à ce qu'on communique et la manière dont on communique. Il faut se soucier de tout le public, mais aussi ne pas oublier notre cœur de cible. Là est le principal enjeu.

Bien sûr, je ne dis pas dans mon mémoire que TOUT est à cause de la jeunesse, ni que tous les mecs sont des abrutis pensant qu'au sexe, ni que toutes les filles sont des victimes. Je ne dis pas non plus que TOUTES les publicités rabaisent les femmes et considèrent les hommes comme des dieux. Je ne dis pas non plus que seuls les rappeurs utilisent des propos sexistes et misogynes dans leurs textes ni que tous les films pornos représentent des scènes de viols consentis ; Je dis juste qu'il serait bon pour tous les médias de faire attention à cette jeunesse. Car la jeunesse de maintenant vit au milieu des médias, et les médias dictent la société. Et si on prend en considération toutes les études, enquêtes, panels, documentaires, témoignages, les jeunes partent souvent à la dérive, ne se rendant pas compte des dégâts qu'ils peuvent engendrer. Je dirai aussi aux parents, mais aussi au corps enseignant de prévenir, d'observer, d'écouter leurs enfants, de leur expliquer ce qu'est le sexisme, comment réagir. Comme me disait Marie-Noëlle BAS, il faut que tout le monde en parle dans son univers familial et amical. J'ai fait ce mémoire aussi pour enfin poser sur papier toutes les preuves, tout ce que je répondais quand on me disait « Alexa fais pas chier avec ton féminisme ! » ou encore « Arrête tu as été jeune aussi ! » Mais il s'agit là d'un réel problème pour notre société, étant photographe dans le milieu musical j'ai rencontré beaucoup de ses rappeurs, même ceux aux paroles les plus misogynes, et parfois violentes. Une fois le concert fini, dans les loges j'avais face à moi des pères de famille qui me montraient des photos de leurs petites filles, des amis de quartiers qui rigolaient sur leurs parcours mais aussi certes de gros macho. Un reflet de la société. Alors oui ils ont raison, la musique c'est un business, c'est du divertissement comme disait Kaaris, après tout, les enfants ne doivent pas écouter ça, disait Booba, ça fait parti du milieu c'est comme ça. Mais bon, ça il faut l'expliquer aux jeunes, pas au journalistes.

J'espère que tous ses mots présents dans ce mémoire feront évoluer les mentalités des annonceurs, artistes, marques ou encore publicitaires mais aussi de certains jeunes. Et qu'ils permettront aux petites filles, aux jeunes filles, et aux femmes d'être représentées à leur juste valeur.

ANNEXES :

WEBOGRAPHIE :

Interview presse de Marianne Schippa, l'express.fr : https://www.lexpress.fr/actualite/societe/des-referents-egalite-a-l-ecole_2005691.html

Paye ta shnek, blog : <http://payetashnek.tumblr.com>

Conférence fondatrice blog paye ta shneck, « j'en ai marre d'être une femme » :
<https://www.youtube.com/watch?v=jm7bXjeqP54>

Laurence Roussignol veut bloquer l'accès des sites porno aux ados :
<http://www.rtl.fr/actu/debats-societe/laurence-rossignol-veut-bloquer-aux-mineurs-l-acces-aux-sites-pornographiques-7787354834>

Interview Ovidie : http://www.lepoint.fr/societe/ovidie-quoi-que-vous-fassiez-vos-enfants-verront-du-porno-23-02-2018-2197238_23.php

L'impact de la télévision CSA : <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/Jeunesse-et-protection-des-mineurs/Nos-enfants-et-la-television/L-impact-de-la-television>

Interview Christian Blachas : https://www.youtube.com/watch?v=Ejzc2T_VSrs

Articles VivaStreet, accusé de proxénétisme : <https://www.20minutes.fr/societe/2049611-20170414-enquete-proxenetisme-suffi-15-minutes-prostituer-vivastreet>

Témoignages : Six jeunes femmes racontent le sexisme ordinaire :
http://www.liberation.fr/france/2016/12/11/six-jeunes-femmes-racontent-le-sexisme-ordinaire_1534568

CSA : Enquête La représentation des femmes à la télévision et à la radio :
<http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-autres-rapports/La-representation-des-femmes-a-la-television-et-a-la-radio-Exercice-2017>

Article : Adopte un mec, un carnaval sexiste : <https://feministoclic.olf.site/adopteunmec-carnaval-sexiste/>

Toutes femmes, toutes communicantes : <http://tftc.communicationentreprise.com/>

Les stéréotypes féminins dans la publicité : <http://tpe-stereotypesfemininspub.eklablog.com>

Gucci, YSL, Calvin Klein... Ces fois où la mode a irrité les féministes ! :
<https://www.shoko.fr/gucci-ysl-calvin-klein-ces-fois-ou-la-mode-a-irrite-les-feministes-a594248.html>

Coaching et sexisme (Bio de Noémie LE MEN) : <https://www.linkedin.com/pulse/coaching-et-sexisme-no%C3%A9mie-le-menn/>

Historique Chiennes de Garde :

<http://machodelannee.com/cmsms/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=40&cntnt01detailtemplate=Edito&cntnt01pagelimit=10&cntnt01returnid=18>

Études : Le cybersexisme chez les adolescent-e-s de 12-15 ans : <https://www.stop-cybersexisme.com/une-etude-inedite-sur-le-cybersexisme-chez-les-adolescent-e-s>

Interview Jeune Loup, Comment rendre la publicité moins sexiste ? La Réclame : <https://lareclame.fr/jwalterthompsonparis-jeunes-loups-virgile-brodziak-195017>

FILMOGRAPHIE : DOCUMENTAIRES ET FILMS :

Un monde en face, Une jeunesse à vendre, Alexis Marrant, 2018

Infrarouge, 21 jours classés X, Philippe Lagnier 2015

Dossier Tabou, Harcèlement sexuels, les femmes n'en peuvent plus, Ligne de Front, 2017

Infrarouge : A quoi rêvent les jeunes filles, Ovidie, 2015

Infrarouge : Sexe sans consentement, Delphine Dhilly, 2018

Infrarouge, Sexe, mensonges et harcèlement, Clarisse Feletin, 2015

Infrarouge, Harcèlement sexuel au travail, l'affaire de tous, Andrea Rawlins-Gaston et Laurent Follea, 2017

Polisse, Maïwenn, 2011

Jeune et Jolie, François Ozon, 2013

BIBLIOGRAPHIE :

La pub enlève le bas : sexualisation de la culture et séduction publicitaires

LOUBRADOU Esther

Editeur : le Bord de l'eau, 2014

Publicité, genre et stéréotypes

KUNERT Stéphanie

Editeur : Lussaud, 2013

Génération pub : de l'enfant à l'adulte, tous sous influence ?

INTARTAGLIA Julien

Editeur : De Boeck, 2014

Publicité et société

CATHELAT Bernard

Editeur : Payot, 2001

FICHE DE LECTURE :

PUBLICITE, GENRE, ET STEREOTYPES

KUNERT Stéphanie

Editions Lussaud, Fontenay-le-Comte, 2013

Docteure en sciences de l'information et de la communication, Stéphanie KUNERT, nous analyse dans ce livre, la construction du genre et des orientations sexuelles présentes dans les medias.

Mettre en lumière ce que la publicité a pour but : convaincre pour vendre »

Ce livre nous détaille très bien l'historique, les années de publicité de genre à destination des minorités sexuelles, leur apparition au cours des années 1990 – 2000, il nous explique pourquoi les annonceurs se sont intéressés à ce phénomène d'érotisation chic, mais surtout de quoi il est né. Le fait de s'adresser aussi à l'époque à des minorités sexuelles comme les lesbiennes ou les homosexuels était un phénomène nouveau dans la publicité, appelé « gay vague » ou encore « gay marketing » Mais aussi le fait d'y mélanger la période du porno-chic.

Toutes les campagnes de communication qui sont citées dans son livre, elle les a épluchés au peigne fin pour les décrypter mais surtout analyser les années de ses campagnes. Car on l'a dit, même si la publicité représente la société elle s'en imprègne beaucoup aussi.

Mais la publicité aussi produit des stéréotypes, mais Stéphanie KUNERT, dans son livre s'efforce d'expliquer qu'il faut s'intéresser aux stéréotypes qui sont au sein des campagnes de publicité et ainsi nous verront juste le reflet de notre société en se rendant compte des représentations sociales plus ou moins stables.

Dans cet ouvrage, l'auteure porte un regard sur les messages publicitaires qui contribuent à fabriquer des représentations des minorités sexuelles, qui à la fois récupèrent des représentations sociales pour les projeter dans leur campagne à des fins commerciales ou militantes. Ce livre est rempli de références plus intéressantes les unes que les autres.

Il décrit, interroge et analyse ce que les publicitaires cultivent en représentations de minorités sexuelles, quels stéréotypes elle met en place mais surtout ceux qu'elle renforce via son discours publicitaire.

FICHE DE LECTURE :

LA PUB ENLEVE LE BAS. Sexualisation de la culture et séduction publicitaire.

LOUBRADOU Esther

Editions Lormont, Le Bord de l'eau, INA. 2015

Esther LOUBRADOU est l'ancienne vice-présidente des jeunes professionnels de l'*International Advertising Association* de New York. Elle est aussi docteure en sciences de l'information et de la communication et diplômée en droit public des médias ainsi qu'en production audiovisuelle.

Ce livre était très enrichissant, fait de réflexions scientifiques et juridiques.

Cet ouvrage met en lumière la publicité sexuelle, et son évolution à travers toutes ces années, ces pays, sa culture et explique le comment du pourquoi les entreprises ont commencé à s'intéresser à ce phénomène.

De la mode du sexe à la représentation de la société plus libérée ; Esther LOUBRADOU, explique avec brio, comment les entreprises ont su évoluer à travers les critiques.

Pour l'auteure, la publicité sexuelle ne sert pas qu'à vendre un produit ou un service, elle met en avant des problèmes de santé publique, elle sert à former, dénoncer, renforcer les jugements.

Ce livre m'a aidé dans la première partie de ce mémoire, à construire l'aspect historique en allant clairement à ce que je voulais mettre en lumière, l'apparition de la publicité pornographie chic, mais aussi tout ce qu'elle entraînait derrière elle, la « gay vague », les mises en scènes sexuelles....

Elle nous apprend aussi que le sexe fait vendre, mais pas que. Qu'au final c'est suivant son point de vue, que le sexe n'est pas tabou, mais qu'il est juste mal représenté. Un contenu peut être très sexuel mais pour cela il se mesure à des critères divers suivant les avis. On y lit aussi que les français ne devraient pas être choqués de tous ces contenus sexuels en France, car on est un pays qui est un peu en retard dit-elle. Dans d'autres pays les médias vont encore plus loin pour vraiment choquer, mais à leur guise ?

Laissons aux français cette petite pudeur, laissons les se dévoiler avec classe, avec luxe, sans trop en montrer, laissons les français rire de tout mais surtout d'un rien. Après tout à chacun de choisir son camp.

Quoi qu'il en soit, la publicité sexuelle a encore des surprises à nous faire.

ANNEXE N° 1 - INTERVIEW TELEPHONIQUE – CHIENNES DE GARDE
13 avril 2018

Marie-Noëlle BAS, Présidente de l'association « Les chiennes de garde » et membre du jury
« Communication et Entreprise »

CHIENNES DE GARDE PRESENTATIONS :

Alexa SMOLUK : Bonjour Madame, merci d'avoir répondu positivement à ma demande d'interview, voulez-vous que je vous envoie mes questions par mail ?

Marie-Noëlle BAS : Non puisque vous prenez le temps et la peine de réfléchir sur ce sujet là et de m'interviewer je pense que c'est plus intéressant que je puisse développer les choses. Je ne sais si vous enregistrez, mais si vous m'enregistrez il n'y a aucun problème parce que justement moi je réponds toujours, d'abord je suis à la retraite depuis pas très longtemps et que de toute façon même lorsque je travaillais j'ai toujours fait très attention de répondre pour expliquer et essayer de convaincre de ce qu'est le féminisme et que la lutte des droits des femmes est importante.

A S : Vous avez raison, c'est aussi pour ça que j'ai choisi ce sujet de mémoire car c'est une catastrophe.

M-N B : Absolument

A S : Et bien vous me dites quand vous êtes prête alors

M-N B : Bah je suis prête (rires)

A S : Alors la première question est pourquoi vous êtes-vous lancée dans cette lutte ?

M-N B : D'abord j'ai employé le mot lutte même si c'est un mot que je n'emploie pas souvent parce que je trouve que c'est plus intéressant de parler de dialogue, de recherche, d'essayer de convaincre, de signaler plutôt que lutte car j'essaie de ne pas avoir un vocabulaire guerrier. Pourquoi je me suis lancée dans le féminisme particulièrement dans la lutte contre le sexisme dans les images publicitaires et les slogans ? Etonnamment moi j'ai toujours été féministe j'ai toujours poussé les arguments des droits des femmes et leur égalité avec les hommes mais ce sujet-là ne m'intéressait pas forcément.

En revanche j'ai rencontré Florence Moreno il y a un peu plus de 20 ans, c'est elle qui a créé les chiennes de gardes et je l'ai suivi car elle m'a convaincu que la publicité avait énormément d'impacts sur les gens et c'est vrai mais surtout qu'à partir du moment où il y avait plus de 1000 images, slogans etc. qui nous touchaient tous les jours ça avait un impact très important car ils utilisaient beaucoup de stéréotypes.

Et que les stéréotypes étaient le terreau sur lequel fructifiaient toutes les violences.

Alexa Smoluk : D'accord, je vous rejoins totalement sur cette réponse, justement avez-vous des résultats positifs des dernières actions comme par exemple le retrait d'une campagne publicitaire ? Si vous avez des derniers exemples qui ont fonctionnés ?

M-N B : Alors agir contre la publicité en France ou alors dans tout autre pays Européen, est très dur car il n'y a aucune loi qui interdisent de mettre en image ou en slogan des stéréotypes sexistes donc en fait nos actions sont plus des cas de plaidoyer qu'autre chose. C'est à dire que nous allons porter plainte auprès du jury de déontologie publicitaire mais ce jury émane d'une autorité de régulation de la profession publicitaire donc en fait ils sont jugés partis.

Donc par ricochet les agences essaient de faire moins de publicité sexiste.

Depuis seulement deux ans j'anime des ateliers auprès d'agence de pub pour leur montrer un certain nombre de pub sexiste. J'ai dû voir 250 personnes, ce qui n'est pas suffisant, mais qui au sein des agences finissent pas faire des ondes quoi, et faire comprendre que le sexisme ne fait pas vendre et qu'il faut être plus créatif que ça.

Enfin toujours dans l'idée du plaidoyer je suis allée avec une association italienne au parlement européen, et au bout de cinq ans nous avons réussi à faire lancer par un groupe de parlementaire un réseau de ville engagé contre la pub sexiste. Pour l'instant il y a une dizaine de ville qui ont signé : Paris, Londres, Berlin, Bruxelles, Manchester, Stockholm, Bucarest, donc en fait le travail de plaidoyer marche au bout de quelques années.

A S : Et bien... C'est une réponse très complète ça !

M-N B : (Rires) merci !

A S : Qu'est-ce que vous analyser cette année, avez-vous vu des campagnes choquantes ? Avez-vous des marques à citer ?

M-N B : Bah oui ! La publicité Saint Laurent ! Ah oui pardon, j'ai oublié de parler des réseaux sociaux il est évidemment aussi que depuis que nous avons une page Facebook les réseaux sociaux font que nous alertons beaucoup plus de monde, nous avons presque 10 000 abonnés sur notre page Facebook, donc les abonnés voient les pubs et réagissent par des commentaires ou portent plainte avec nous.

Pour en revenir aux marques alors il y a Saint Laurent, Mauboussin, donc marques de luxe qui sont vraiment insupportables, il y a a DepilTech, qui est absolument atroce, il y a aussi Auchan, qui a lancé un cabas un peu vintage où l'on y voit une femme brandir une carte bleue ou c'est écrit « chic j'ai la carte bleue de mon mec » et que l'on a fait retirer aussi. Bref si vous allez sur notre page Facebook les publicités ne manquent pas.

A S : Oui j'ai vu d'ailleurs il y a des commentaires positifs mais aussi des commentaires négatifs.

M-N B : Ah oui il y a plein de commentaires négatifs hein !

A S : Il y a souvent des gens qui disent, pour reprendre leurs termes, pourquoi on fait « chier » car au final c'est juste de la pub !

M-N B : Et bah oui mais juste de la pub ils ne se rendent pas compte que c'est vraiment le terreau des violences, parce qu'à force de voir des femmes hyper sexualisées, idiotes ou enfermées dans leurs cuisines ça conforte sur l'idée de l'infériorité.

J'imagine que vous avez travaillé sur la balance différentielle des sexes de Françoise Héritier et bien ça conforte l'idée que les femmes valent moins que les hommes. C'est elles qui sont sans arrêts dévêtues à jouir sur un yaourt ou des choses comme ça.

A S : Oui vous avez raison, mais du coup, la publicité sexiste est aussi dangereuse pour la jeunesse ?

M-N B : Bien entendu moi je parle en général de la problématique mais oui, pour la jeunesse bien sûr c'est très dangereux. La jeunesse, ce n'est pas l'objet essentiel de notre réflexion, parce que malheureusement la jeunesse a un énorme problème bien plus grave ; la pornographie.

Ce n'est pas normal qu'autant de gamins aient accès à des films pornographiques dès la 6^{ème}, ça pose un vrai problème mais du coup c'est très facile de reboucler avec la pub sexiste car il y a beaucoup de codes, enfin maintenant moins mais il y a eu beaucoup de codes pornographiques.

A S : Bien sûr c'est ce qu'ils dissimulent sous le « porno chic »

M-N B : Absolument

A S : On voit souvent dans les dernières enquêtes des instituts que ce sont les 13-15 ans qui regardent du porno et c'est dramatique.

M-N B : Et Ça pose des problèmes pour la jeunesse car le porno ne résume pas une histoire d'amour entre deux personnes, la pornographie résume la domination masculine et met en avant la soumission de la femme.

A S : Que pourros nous faire pour améliorer une publicité où se mêlent art et porno chic ? Car beaucoup d'annonceurs ne voient pas la limite. Pour exemple la campagne Saint Laurent, Mercedes Erra qui est la fondatrice de l'agence BETC, l'a clairement défendue et indiquée comme de l'art.

Car les maisons de luxes se défendent de toute publicité sexiste, elles font des photos artistiques mais au final ces publicités sont faites de sexisme pur et dur.

M-N B : Absolument ! Vous avez tout à fait raison et c'est extrêmement intéressant que vous le notiez comme ça. Le problème, la publicité ne peut être de l'art vu qu'elle veut faire vendre. L'art ne veut jamais faire vendre. Ça vous pouvez le noter, c'est un argument qui est pour moi extrêmement facilement démontrable, la pub ne peut pas être de l'art parce que la publicité ça fait vendre et que ce n'est quand même que du marketing quoi.

A S : C'est ça qui est aussi dramatique car nous avons toutes été ados avec toutes ces campagnes de maison de mode plaquées sur nos murs. Toutes les petites filles fans de mode sont confrontées quotidiennement à ces images là et c'est idéaliser la place ou l'image que la femme doit montrer dans la société.

M-N B : Absolument.

A S : Comment voyez-vous la publicité dans les années à venir ? Trouvez-vous que les publicités de maintenant sont les reflets de notre société actuelle ou pas du tout ?

M-N B : Bien évidemment votre question est extrêmement pertinente. Notre société est extraordinairement sexiste et la publicité sexiste en est son reflet mais justement nous nous apercevons que justement la société évolue. Et je ne m'engagerai pas si je n'étais pas optimiste hein ! Le seuil de tolérance des femmes face au sexisme est très abaissé donc il faut qu'on en profite. Mardi, chez Publicis, qui est quand même une des plus grosses agences de communication, j'ai fait mon petit atelier où 50 personnes étaient présentes, tout le monde était convaincu qu'il ne fallait plus faire de pub sexiste et qu'il fallait être plus créatif que ça. C'est ça qui est intéressant.

C'est toujours ce que je dis aux publicitaires j'en appelle à leur créativité bon sang vous n'avez vraiment que des femmes à poil ou des femmes soumises pour vendre votre produit c'est quand même malheureux.

A S : Votre coup de gueule ?

M-N B : Cusinella, nous avons hurlé comme des folles, on y voit une femme allongée sur un plan de travail avec un chapeau de paille sur la tête en maillot de bain et le mec derrière lui met de l'huile sur le corps. Soit disant c'est de l'humour, après on peut décrypter bien sur on nous dit « C'est parce que vous êtes féministes que vous décryptez ça » enfin là le fait est qu'elle se fait assaisonner comme une salade, assaisonner en terme familier c'est se faire agresser. Et là on nous dit « Oh mais vous allez loin » OUI ! Mais après la publicité elle joue sur ce qu'on appelle l'inconscience collective des gens, c'est son but premier.

A S : Dans les réunions que vous organisez, avez-vous des filles qui culpabilisent, c'est à dire en exemple des filles qui se disent « si nous reflètent une image de femme soumise ou femme sexy c'est de notre faute » si elles portent une jupe ou autre par exemple ?

M-N B : Alors honnêtement aucune n'a culpabiliser ne faire des pubs sexistes ou de porter une jupe car ce n'est pas le milieu et le moment d'en parler mais surtout lors de mes réunions il y a beaucoup de garçons qui viennent, autant que de filles ce qui n'est quand même pas inintéressant.

A S : Je n'ai plus de questions à vous poser mais qu'avez-vous à dire personnellement aux femmes qui ont peur de répondre, peur de dire, peur de dénoncer ?

M-N B : Hé bien je pense qu'il faut qu'elles se défendent et qu'il ne faut surtout pas culpabiliser, il ne faut pas se cacher. Il ne faut surtout pas se conformer à ce que la société cherche à étouffer.

Je pense qu'il faut savoir répondre, c'est embêtant parce que c'est toujours aux femmes qu'on demande de le faire, il faut éduquer vos amis, vos frères, cousins à ne pas être sexistes.

Il ne faut rien lâcher et il faut militer et avoir des arguments

A S : Entièrement d'accord avec vous, écoutez je n'ai plus de questions. C'était très gentil et très enrichissant.

M-N B : Je vous en prie, si jamais vous avez d'autres questions n'hésitez pas je suis vraiment disponible, vous avez mon numéro. C'est aussi ça qui fait que le sexisme recule, on en parle beaucoup à des jeunes femmes comme vous, on leur donne d'autres pistes de réflexion et on les aide à faire reculer le sexisme dans leur propre vie. Pour conclure le vrai problème de la publicité est que tout le monde est obligé de la regarder c'est pour ça que ça n'est pas de l'art. Le plus important c'est pour les jeunes. Temps qu'ils seront confrontés à ce genre de trucs là ils ne pourront pas évoluer.

Je vous laisse ! Si vous avez besoin moi n'hésitez pas.

A S : Encore mille merci !

M-N B : Plein de courage pour votre militantisme et vos études ! Au revoir !

CHIENNES DE GARDE : HISTORIQUE :

Historique

Le mouvement des Chiennes de garde, réseau de vigilance défendant des femmes publiques contre des insultes sexistes, a été lancé le 8 mars 1999 par l'historienne Florence Montreynaud. Il est féministe, mixte et international.

L'association Chiennes de garde a été **présidée** jusqu'en 2000 par **Florence Montreynaud**, puis par **Isabelle Alonso** (2000-2003), **Yanne** (2003-2005), **Emmanuelle Messéan** (2005-2007), de nouveau par **Florence Montreynaud** jusqu'en 2011 et maintenant par **Marie-Noëlle Bas**.

Le 8 mars 1999, Florence Montreynaud, féministe engagée depuis 1971, rédige une pétition de soutien à **Dominique Voynet**, ministre Verte insultée comme femme, qu'elle fait signer autour d'elle. Cela lui donne l'idée d'un groupe féministe mixte qui dirait fermement aux machos : « NON ! ÇA SUFFIT ! ». Elle trouve le nom Chiennes de garde et rédige, en prenant conseil de plusieurs ami-es, le Manifeste des Chiennes de garde. « Nous voulions élever le débat public, où certains arguments volent bas, et faire le ménage dans les propos orduriers. Nous voulions qu'on entende la souffrance des femmes insultées, que la honte ne soit plus portée par elles, mais qu'elle retombe sur les machos qui nous pourrissent la vie avec leur violence. Nous voulions rassembler, au-delà de la France, des personnes de bonne volonté qui désirent construire ensemble un monde meilleur. Un monde sans machisme. Un monde de paix. »

Le 6 septembre 1999, est lancée la première action du mouvement des Chiennes de garde : au nom des 700 signataires du Manifeste, les Chiennes de garde prennent la défense de Laure Adler, directrice de France-Culture, insultée de manière sexiste dans un tract de la section locale du syndicat Force ouvrière.

Avec quelques proches, Florence Montreynaud fonde alors l'association Chiennes de garde, « pour donner un cadre juridique à notre action et pour que nous puissions nous porter partie civile dans cinq ans (le délai légal) aux côtés de femmes insultées qui intenteraient un procès à leur agresseur. » Les statuts sont déposés le 30 septembre 1999.

Voici les actions des Chiennes de garde depuis 1999 :

- Le 6 septembre 1999, les Chiennes de garde défendent **Laure Adler**, directrice de France-Culture, insultée de manière sexiste dans un tract de la section Force ouvrière de la Maison de la radio.
- Le 26 septembre 1999, lettre au quotidien *Le Monde* pour défendre l'écrivaine du Bangladesh **Taslina Nasreen** (publiée dans *Le Monde*).
- Le 6 octobre 1999, défense de la ministre **Martine Aubry** et demande à Ernest-Antoine Seillière, président du MEDEF, d'exprimer son désaccord avec les propos sexistes d'un patron.
- Le 15 novembre 1999, soutien aux **Mères de la place de Mai**, et demande au gouvernement argentin d'assurer la sécurité de ces femmes.
- Le 16 novembre 1999, après le refus essuyé le 7 par Nadine Diatta et Elisabeth Lubinski, interdites d'accès au **Fouquet's**, une brasserie parisienne des Champs-Élysées, parce qu'elles n'étaient « pas accompagnées » [par un homme], les Chiennes de garde demandent à la direction du Fouquet's de présenter à celles-ci des excuses publiques ; de prendre l'engagement de cesser toute pratique discriminatoire de ce type ; d'apposer sous le panonceau « Les dames seules ne sont pas admises au bar » une mention indiquant qu'il s'agit d'un souvenir historique,

non valable de nos jours. Après huit manifestations sur les Champs-Élysées, elles obtiennent satisfaction le 3 mars 2000.

- À partir du 5 novembre 1999, soutien à **Nicole Abar, entraîneuse d'une équipe féminine de football**, dans son action en justice contre Philippe Pémezec, maire du Plessis-Robinson, qui avait proféré contre elle, lors d'une séance du conseil municipal, des insultes sexistes et lesbophobes. Des Chiennes de garde accompagnent la plaignante lors de deux procès.
- Le 9 février 2000, les Chiennes de garde se joignent à l'action menée par l'association **Citoyennes Maintenant**, de Montpellier, pour obtenir des excuses de **Louis Nicollin**, PDG de la société d'ordures ménagères et président du club de football, après ses déclarations injurieuses sur les femmes publiées dans *Le Petit Fûté* de Montpellier.
- Le 16 février 2000, les Chiennes de garde expliquent à Alain De Greef, directeur des programmes de **Canal+**, leur conception du premier degré (« le harcèlement machiste exercé par **Bruno Gaccio** sur une journaliste est inadmissible »), du deuxième degré (« nous montrons les crocs aux machos de Canal+ ») et du troisième degré (« une image : si nous venions planter nos crocs dans leurs mollets »).
- Mars 2000 : lettre au quotidien *Libération* et demande de droit de réponse à propos d'un article de Fabrice Tassel intitulé « Les filles du foot contre l'équipe des machos », qui porte atteinte à l'honneur et à la considération des Chiennes de garde. Ce droit de réponse n'est pas respecté.
- Soutien à **Agnès Kaspar**, déléguée CFDT au Centre nucléaire du Bugey, dans son procès contre Didier Mourrat qui avait fait d'elle des caricatures sexistes. Des Chiennes de garde assistent au procès, à Bourgoin-Jallieu le 4 juillet 2000 ; le tribunal se déclare incompétent. Espérant que la publicité faite à ce procès dans les médias aura servi de leçon à l'insulteur, Agnès Kaspar décide d'en rester là.
- Les Chiennes de garde sont l'un des 5 500 groupes qui, dans 157 pays, appellent à participer à la **Marche mondiale des femmes** contre la pauvreté et les violences faites aux femmes. Elles sont dans la rue à Paris les 8 mars et 17 juin 2000, à Bruxelles le 14 octobre (Marche européenne) et à New York le 17 octobre, devant l'ONU.
- Septembre 2000 : lancement avec plusieurs associations féministes d'une lettre ouverte au Président de la République et au Premier Ministre, et communiqué de presse pour dénoncer la présence d'un athlète et de son entraîneur aux jeux Olympiques de Sydney malgré leur participation avec d'autres membres de l'équipe de France du lancer de marteau aux agressions sexuelles à l'encontre de deux sportives, **Michelle Rouveyrol et Catherine Moyon de Baecque**, qui étaient, elles aussi, lanceuses de marteau et membres de l'équipe de France.
- 8 mars 2001 : lancement d'un appel afin de recueillir des **témoignages de violence verbale sexiste dans le monde du travail**.
- Avril 2002 : question aux candidats à la présidence de la République sur **six mesures concrètes exigées pour réformer la condition des femmes et poser les termes de débats nécessaires à son amélioration** ; publication des réponses.
- 4 avril 2002 : appel au soutien et à la libération d'**Ingrid Bétancourt**.
- 18 avril 2002 : *Métro, Boulot, Machos* (éd. Plon) : deux journalistes, Katie Breen et Catherine Durand, ont sélectionné une trentaine de témoignages parmi les centaines reçus sur les injures sexistes et le sexisme dans le monde du travail.
- 10 janvier 2003 : soutien à **Touria Tiouli**, victime d'un viol en réunion à Dubaï, et qui, ayant porté plainte, s'est retrouvée accusée de « relations sexuelles adultérines ».
- Février 2003 : participation et marrainage de la **Marche Mondiale des Femmes**.
- 23 février 2003 : appel et mobilisation pour la libération d'**Ingrid Bétancourt**.

- Mars 2003 : Participation et prise de parole lors du meeting/étape de la **Marche des femmes des quartiers à Ste Geneviève des Bois**.
- Juillet 2003 : Protestation à TF1 et auprès du Conseil supérieur de l'audiovisuel pour insultes répétées, violence verbale, intimidation, menaces de coup, menaces de mort de la part d'un participant envers deux participantes dans le jeu de « **Koh-Lanta** ».
- 6 août 2003 : des Chiennes de garde sont présentes au cimetière du Père-Lachaise lors de l'enterrement de **Marie Trintignant**, morte à la suite des coups de son compagnon, Bertrand Cantat. Dans un communiqué, elles « souhaitent que les médias tiennent compte de la réalité des violences conjugales. Dans l'immense majorité des cas, ces violences impliquent non pas deux protagonistes égaux, mais bel et bien une victime rouée de coups et un agresseur indemne ».
- 19 novembre 2003 : communiqué de presse, conjointement avec d'autres organisations, pour dénoncer la tribune offerte par France 2 à **Tariq Ramadan et à Jean-Marie Le Pen** dans l'émission "**100 minutes pour convaincre**", car tous deux représentant « les deux faces d'une même idéologie, meurtrière, totalitaire, irrespectueuse des droits les plus fondamentaux de l'être humain. »
- 13 décembre 2003 : communiqué de presse « Pourquoi avons-nous assigné Arte en justice ? » concernant le nom prévu à l'origine pour un documentaire, le contenu et le procédé mis en œuvre lors de sa réalisation. Appelé d'abord « **Chiennes d'arrière-garde** ? », rebaptisé après protestation des Chiennes de garde « Profession féministe », ce documentaire accumule inexactitudes, contre-vérités et procédés douteux.
- 7 janvier 2004 : protestation auprès du Conseil supérieur de l'audiovisuel, avec d'autres associations féministes, pour atteinte à la dignité de la personne, non-respect de la libre expression des courants de pensée et d'opinion, incitation à la haine et à la discrimination sexistes concernant un **programme Arte**.
- 27 février 2004 : soutien à la femme politique **Véronique Fayet**, envers laquelle Xavier Darcos, ministre délégué à l'enseignement scolaire et tête de liste de l'UMP en Gironde, a eu publiquement des propos insultants et sexistes.
- 15 mars 2004 : soutien à la **Maison des Femmes de Paris**, menacée dans son existence, faute de subventions suffisantes.
- Mars 2004 : « **Un panorama historique du féminisme** » Participation et retranscription de l'allocution prononcée le 8 mars 2004 à la conférence "les combats féministes d'hier et d'aujourd'hui", organisée par l'association Avenir-Nepad, dans le cadre de La Semaine des Femmes, à l'IEP de Paris.
- 13 mai 2004 : communiqué du bureau des Chiennes de garde et demande d'excuses publiques, concernant l'émission de Thierry Ardisson, « **Tout le monde en parle** », où Laurent Baffie a remis à deux comédiennes, **Ornella Muti et Elisa Tovati**, une carte de fidélité marquée « grosse pute ».
- 19 juin 2004 : **appel au gouvernement pour une vraie loi anti-sexiste** avec notamment le lancement d'une pétition : « Insultes : pour une vraie loi anti-sexiste ».
- 8 juillet 2004 : communiqué de presse à la suite du report par le Président de la République du **projet de loi contre les propos sexistes et homophobes**.
- 13 septembre 2004 : texte « **7 Arguments pour rééquilibrer le projet de loi contre les propos sexistes et homophobes** », en complément de la pétition « Insultes : pour une vraie loi anti-sexiste » et proposition de contribution citoyenne par un courrier auprès des député-e-s et sénatrices-teurs.

- Octobre 2004 : demande de réaction au producteur de la **Star'ac 4** devant l'attitude sexiste et violente d'un candidat vis-à-vis d'une candidate.
- 18 octobre 2004 : protestation auprès du quotidien *La Voix du Nord* au sujet des propos sexistes de l'article « Juppé dans les griffes d'une blonde » rendant compte de la première journée d'audience du procès d'Alain Juppé.
- 10 novembre 2004 : demande de droit de réponse dans *Le Nouvel Observateur* à la suite de l'accusation de harcèlement de **Marcela Iacub** par lettre et coups de fils à son domicile de la part de Chiennes de garde. Obtention d'un court rectificatif dans le n° suivant du journal.
- 12 novembre 2004 : demande d'excuses à **Xavière Tibéri** envers **Aurélie Filippetti**, pour injures sexistes.
- 14 mai 2005 : communiqué de presse pour réclamer des excuses à la newsletter « ouidegauche.com » qui avait comparé **Danielle Mitterrand** à un chien.
- 1er octobre 2005 : demande aux hommes politiques auteurs de multiples propos sexistes à l'encontre de **Ségolène Royal**, candidate à l'investiture par le parti socialiste en vue de l'élection présidentielle, de lui présenter leurs excuses. Demande à la classe politique masculine dans son ensemble de respecter ses engagements républicains d'égalité et de non-sexisme envers ses adversaires féminines.
- 10 février 2006 : communiqué de presse au sujet du *Rapport d'Amnesty International sur les violences faites aux femmes en France* approuvant sans réserve l'analyse d'Amnesty International et notamment les déclarations suivantes : « Considérées par beaucoup comme une affaire privée qui ne relève que de l'intime, les violences faites aux femmes sont pour Amnesty une affaire d'Etat », écrit l'organisation, qui dénonce "une société alimentée par un système culturel, social, économique, discriminatoire". "Toutes ces violences ont pour point commun d'être fondées sur une discrimination de genre (...) Cette violence spécifique s'exerce sur les femmes avant tout parce qu'elles sont femmes".
- 20 février 2006 : dénonciation du sexisme verbal de **Gilles de Robien, ministre de l'Éducation nationale**, dans la presse. « "L'apprentissage se fait par l'hémisphère gauche du cerveau, on apprend par séquence et non en globalisant. C'est comme pour apprendre à conduire, on n'apprend pas en même temps à tenir le volant, allumer la radio et caresser éventuellement la cuisse de sa voisine. "
- 8 mars 2006 : organisation d'une table ronde à la Maison des Associations du 20e arrondissement de Paris sur le thème de « **La "porno-guerre"** : émergence de nouvelles formes d'incitation à la violence contre les femmes dans l'industrie du porno ».
- Avril 2006 : relais d'une pétition aux parlementaires et à la ministre de la Cohésion sociale **pour l'abrogation du terme « Mademoiselle » et de la rubrique « Nom de jeune fille »**, qui sont discriminatoires et contraires au droit français.
- 19 avril 2006 : **questions à Michela Marzano**, philosophe, chercheuse au C.N.R.S., qui explore dans ses ouvrages (en particulier dans *Le Malaise dans la sexualité, le piège de la pornographie* (Ed. J.C. Lattès), la représentation que la pornographie donne du corps, du masculin et du féminin, l'idéologie du consentement qui tient aujourd'hui lieu de morale. Michela Marzano participe aussi au débat des Chiennes de Garde sur le thème de la pornographie violente.
- 30 juin 2007 : communiqué de presse pour dénoncer les propos de **Patrick Devedjian** qui en parlant d'**Anne-Marie Comparini** a employé le mot « salope »
- 11 janvier 2008 : manifestation devant les locaux du *Nouvel Observateur*, après la publication d'un numéro dont la couverture, présentant un dossier sur « Beauvoir la scandaleuse », est

illustrée par une photo de Simone de Beauvoir nue. Demande de voir les fesses de différents philosophes, et aussi celles de Jean Daniel, directeur de la publication.

- Octobre 2008 : réunion de l'association Chiennes de garde et du réseau La Meute contre la publicité sexiste qui constituent désormais **La Meute des Chiennes de garde**.
- 21 octobre 2008 : « Êtes-vous proxénète ou spécialiste d'informatique? » - Lettre ouverte à M. Yves Lagier, PDG de Surcouf. Première action de La Meute des Chiennes de garde contre une publicité sexiste dans les vitrines du magasin parisien **Surcouf** : prévenue d'une manifestation des Chiennes de garde devant le magasin, la direction fait précipitamment masquer les affiches.
- 5 février 2009 : « La parité impossible : C'est la faute des femmes » - Lettre ouverte à **l'AERES** (Agence d'Évaluation de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur).
- 16 février 2009 : "**À l'honneur**" Lettre ouverte à **Madame Yamina Benguigui**.
- 8 mars 2009 : «**Le macho de l'année élu par les Chiennes de garde**»
- 16 mars 2009 : « Franchement utiliser la violence contre les femmes est indigne » - Lettre ouverte à **Reporters Sans Frontières**.
- Mars 2009 : Actions concernant les **textes du rappeur Orelsan**.
- 28 février 2010 : «**La publicité nous tire vers le bas. Ça suffit!**» - Lettre ouverte des Chiennes de garde aux présidents de la République, du Sénat et de l'Assemblée nationale.
- 5 mars 2010 : «**Le macho de l'année élu par les Chiennes de garde**»
- 2 septembre 2010 : Suite à la mobilisation pour **Sakineh** "Des françaises insultées, Les Chiennes de garde réagissent".
- 17 novembre 2010 : «**Elfassi, tu ne nous feras pas taire !**» - Communiqué de presse
- 9 février 2011 : « **Non à la putanisation des petites filles !** » - Action de la Meute des Chiennes de garde.
- 7 mars 2011 : «**Le macho de l'année élu par les Chiennes de garde**»
- 11 mai 2011 : Lettre ouverte à **Pascal Terrasse**, Député et président du Conseil général de l'Ardèche.
- 18 mai 2011 : « **Après la porno chic, la porno crade?** » Lettre ouverte au **Jury de Déontologie Publicitaire**.
- 1er septembre 2011 : **Les annonceurs PULCO et AXE modifient leurs films publicitaires -**

Loi-cadre contre les violences faites aux femmes

Dans un article publié dans *Le Monde* du 19 mars 1979, sous le titre « L'urgence d'une loi anti-sexiste », Simone de Beauvoir réclamait un texte « s'attaquant aux racines mêmes de la violence faite aux femmes ». Elle appelait à « agir sur les mentalités masculines rendues agressives par tout l'environnement culturel, affiches, pornographie, littérature... » et disait qu'« une loi anti-sexiste permettrait de dénoncer devant l'opinion publique chaque cas de discrimination sexiste ».

Nous continuons activement le travail pour obtenir une vraie loi antisexiste.

Avec le Collectif National pour les Droits des Femmes, nous demandons une **loi-cadre contre les violences faites aux femmes**.

ANNEXE N°2 - INTERVIEW MAIL - Noémie LE MEN

Psychologue du travail et coach, durant les 30 dernières années elle a accompagné plus de 450 personnes (autant d'hommes que de femmes).

Il y'a plus d'un an, elle crée son entreprise de coaching *Ab-alone Conseil & Coaching*.

A S : Bonjour, Ayant accompagné plus de 450 personnes en tant que psychologue du travail et coach, quels sont les éléments les plus récurrents quand il s'agit de sexisme au travail ?

N L-M : Les éléments de sexismes au travail sont nombreux ! Les postes de cadres dirigeants sont proposés aux hommes (les femmes y ont moins accès. Les fonctions du pouvoir ont un genre. Les femmes limitent leur propre ambition, elles se disent « C'est déjà bien d'être arrivée là ! » et les hommes n'ont pas peur de rencontrer leur limite.

A S : Lors de vos coachings ou accompagnements, des femmes, ou des hommes subissant parfois le sexisme se sentent-ils coupables face à ce comportement ?

N L-M : Oui, les femmes ressentent plus facilement de la culpabilité, de la honte et de l'impuissance face à ces comportements et elles ressentent aussi plus de peur que les hommes. Je n'ai pas rencontré d'hommes subissant du sexisme lors des coachings.

A S : Le sexisme est assez retranscrit aussi dans les publicités, quel message, selon vous, véhicule-t-il pour les jeunes qui sont des futurs acteurs du monde du travail ?

N L-M : Pour réussir au travail, les femmes doivent être jolies, séduisantes et jeunes. Pour exister en société elles doivent plaire, être de bonne mère et les publicités pour les produits ménagers leur sont souvent adressés.

A S : Pensez-vous que la publicité sexiste fait vendre ?

N L-M : Oui parce que ça correspond à des archétypes bien ancrés, sinon les annonceurs ne dépenseraient pas autant d'argent depuis des années !

A S : Quelles sont les publicités sexistes qui vous ont le plus marquées ?

N L-M : J'ai été vraiment choquée des publicités pornos chics, je trouve que ça banalise le sexe.

A S : Que conseillez-vous pour les annonceurs ou alors leurs clients, les marques, quant à leurs messages publicitaires sexistes ?

N L-M : Qu'il faut arrêter. Le sexisme est ringard et qu'il serait précurseur de faire des publicités anti stéréotypées...Aux clients aussi de boycotter les marques sexistes.

Coaching et sexisme, par Noémie LE MEN

- Publié le 1 mars 2018

Psychologue du travail et coach, durant les 30 dernières années **j'ai accompagné plus de 450 personnes (autant d'hommes que de femmes)**. Il m'est apparu que les femmes exprimaient davantage de difficultés que les hommes quand il s'agissait d'accéder aux « fonctions du pouvoir » et/ou aux « fonctions du savoir » les mieux rémunérées, c'est-à-dire aux fonctions traditionnellement destinées aux hommes.

L'objectif final de chaque coaching est de restaurer ou d'optimiser le cercle vertueux du client et de la cliente afin de renforcer de manière systémique leur épanouissement, leur développement et leur performance professionnelle. **Ainsi, ma pratique du coaching m'a amenée à m'intéresser aux croyances personnelles ou culturelles nuisant aux performances professionnelles** en général et plus spécifiquement à celles des femmes.

A partir de 2010, pour vérifier et comprendre ce qui limite le succès et l'épanouissement professionnels des femmes, j'ai réalisé une enquête auprès de 100 personnes réparties dans 62 entreprises d'île de France classées sur 13 secteurs d'activité. De 2012 à 2017, des grandes enquêtes et études ont été réalisées à plus grande échelle par différentes organisations : IMS(entreprendre pour la cité), le CSEP (Conseil Supérieur de l'Egalité Professionnelle, IPSOS pour le magazine Elle en 2015, et la dernière publication du forum économique mondial en novembre 2017.

Les résultats de tous ces travaux convergent et démontrent que nous avons tendance à croire que la différence sexuelle entre les hommes et les femmes fondent des différences de comportements, de capacités intellectuelles et de compétences ; c'est-à-dire que nous avons (presque tous et toutes) tendance à être sexistes...

L'idéologie sexiste est ancrée et intériorisée sous forme de schémas archaïques autant dans la tête des hommes que dans celle des femmes. **Il se trouve que ces croyances sont défavorables pour les femmes dès qu'elles veulent se réaliser professionnellement et gravir les échelons hiérarchiques.** Ces croyances conditionnent les comportements, les projets, les ambitions, les performances et même la santé (cf effets placebo et nocebo). **La culture sexiste dégrade l'estime de soi des femmes et provoque ainsi un manque de confiance** et les plonge dans l'insécurité, leur greffe un sentiment d'impuissance et de vulnérabilité. Ces ressentis sont sources de stress chronique, de perte d'estime de soi donc de confiance en soi puis de stratégies d'évitement et par conséquent de stress : c'est un cercle vicieux ! De plus de nombreuses études démontrent que les femmes portent 80 % des travaux domestiques et ainsi s'épuisent en cumulant les tâches et leurs charges mentales, qu'elles sont moins payées que les hommes et qu'elles sont souvent acculées à des injonctions paradoxales. Les injonctions paradoxales sont délétères pour la santé mentale. **Il est maintenant révélé que les femmes font deux fois plus de dépression et de burn-out que les hommes.**

Le sexisme est un frein pour l'épanouissement et pour le succès professionnel des femmes et donc pour la croissance des entreprises...C'est pourquoi j'ai créé un concept de coaching visant à la libération de schémas archaïques féminins : le coaching DU féminin (archaïque), un coaching anti-sexiste, avec un outil spécifique visant à repérer et nommer les schémas délétères pour l'épanouissement professionnel.

La plupart du temps, personne ne cherche à nuire aux femmes, il n'y pas de désir de malveillance ou de complot contre elles : le sexisme est souvent bienveillant, voire idolâtre tout en étant nocif. L'enfer est pavé de bonnes intentions ! Et les femmes sont bien souvent, inconsciemment, complices du système qui les entrave; comme leur mère, elles reproduisent de façon automatique les comportements nuisibles à leur épanouissement et les transmettent à leurs propres filles, qui feront de même...

L'origine du sujet s'inscrit dans l'ignorance, dans l'adhésion à des croyances non prouvées voire démontrées comme fausses, dans la reproduction automatique ou par loyauté des schémas archaïques et des vieilles habitudes ringardes (« les ringarbitudes » et "les stéréonanas"*), issues des traditions archaïques et de nos réflexes sexistes.

Un de mes clients DRH d'une grande entreprise de transport m'a confié dernièrement à quel point le sujet était complexe dans son entreprise dans laquelle il arrivait que des chauffeurs refusent de serrer la main à des femmes et parfois même de leur succéder dans la conduite d'un véhicule... Un autre, Directeur des Ressources Humaines d'un grand groupe dans le domaine du bâtiment m'a expliqué que des jeunes femmes de son entreprise refusaient certaines promotions parce que leur rémunération deviendrait alors supérieure à celle de leur conjoint et qu'elles craignaient que cela cause des tensions dans leur couple. Une autre, Talent manager dans le domaine de la distribution m'a raconté que les candidatures des femmes à des postes à l'expatriation étaient systématiquement écartées par la Direction Générale quand elles avaient des enfants... Une femme de 35 ans, que j'accompagne actuellement, directrice financière issue du monde de la finance m'a listé le nombre de fois (7 fois sur une quinzaine d'entretiens entre 2015 et 2016) où dans le cadre d'entretien de recrutement, il lui avait été posé la question de son désir d'enfants tandis qu'une autre que je coache en ce moment, chef de groupe marketing à tendance à s'auto-saboter en se dévalorisant systématiquement surtout en cas de compétition avec un homme... Ainsi les carrières des femmes sont sabotées par elles-mêmes parfois ou par la misogynie des uns et des autres. Les femmes aussi sont misogynes et c'est le cœur du sujet ; par exemple nombreuses sont celles qui préfèrent être dirigées par un homme plutôt que par une femme ou qui critiquent les femmes qui font preuve de confiance en elles ou d'assertivité.

Ce sont des agissements et des réflexes sexistes et beaucoup de personnes n'en ont pas conscience !

Dans ce contexte, **la loi du 8 août 2016** relative au travail, à la modernisation du dialogue social et à la sécurisation des parcours professionnels introduit un élément nouveau : la notion d'**agissement sexiste** et de fait **le législateur ouvre le contentieux**. L'article L. 1142-2-1 du Code du travail est ainsi libellé : « **Nul ne doit subir d'agissement sexiste, défini comme tout agissement lié au sexe d'une personne, ayant pour objet ou pour effet de porter atteinte à sa dignité ou de créer un environnement intimidant, hostile, dégradant, humiliant ou offensant** ».

D'après les éditions législatives : « Avec la loi travail, l'employeur a une nouvelle obligation de prévention des risques professionnels vis-à-vis de ses salariés : il doit mettre en place des actions pour lutter contre les agissements sexistes sur le lieu de travail » Le règlement intérieur et son affichage sont obligatoires dans les entreprises d'au moins vingt salariés et il doit indiquer les dispositions du Code du travail relatives aux agissements sexistes. Cette mention s'ajoute à celle des dispositions concernant les harcèlements moral et sexuel. **Il s'agit d'afficher que les comportements sexistes ne sont pas admis dans l'entreprise et sont susceptibles de donner lieu à des sanctions disciplinaires.**

Il est fort probable que prochainement, vont apparaître dans les entreprises ce qu'on a vu dernièrement dans les milieux politiques et ceux du show business, une libération de la parole des femmes et une explosion du contentieux.

Afin de favoriser la prévention des agissements sexistes, de limiter les contentieux et d'optimiser le développement de tous les potentiels de l'entreprise quel que soit leur sexe, il devient nécessaire de proposer aux entreprises une approche efficace.

C'est pourquoi, il m'est apparu nécessaire de proposer à mes clients une approche systémique :

- **un concept de coaching du féminin pour aider les femmes freinées dans leur évolution professionnelle.** Quelques coaching bien placés dans l'entreprise vont changer le système et faire « boule de neige » et bien-sûr, il n'est pas nécessaire de faire coacher toutes les femmes !
- **des conférences de sensibilisation au sexisme,** beaucoup appréciées par les réseaux de femmes, les séminaires intra entreprise ou par les comités de direction.
- **l'animation d'ateliers de sensibilisation au sexisme en partenariat avec Marie Hélène JORON, fondatrice de Perenni'Team RSE, juriste en droit social,** auteure d'un jeu visant à faire comprendre ce que sont les agissements sexistes et ses corollaires. **Ces ateliers sont particulièrement appréciés par les équipes des Ressources humaines, les directions opérationnelles et les CHSCT. Je vous renvoie à l'excellent article de Marie-Hélène Joron :**

<https://www.linkedin.com/pulse/agir-contre-les-agissements-sexistes-en-entreprise-marie-h%C3%A9l%C3%A8ne-joron/?trackingId=Zuwj%2FVKIEFdltieOllWchw%3D%3D>

- **un livre « Libérez-vous des réflexes sexistes au travail » paru le 24 janvier 2018, qui s'adresse à toutes et à tous ceux qui veulent mieux comprendre le sexisme et s'en libérer.**

*Je développe ces sujets dans « Libérez-vous des réflexes sexistes au travail » interEdition.

ANNEXE N°3 - ENQUETE AUPRES DES JEUNES :

ENQUETES : Les campagnes publicitaires*

Sur une enquête menée au sein du BTS COM de Saint Jo SUP, les étudiants se sont prêtés au jeu...

1 choix de réponse possible.

**Volontairement laissé les anciennes campagnes qui ont été retirées où qui sont obsolètes, juste pour avoir leur avis, si ces pubs seraient diffusées de nos jours.*

Sur 25 étudiants, 11 garçons, 14 filles. (19-20 ans)

	<p>0 la trouve choquante</p> <p>2 la trouve classique</p> <p>16 la trouve drôle</p> <p>1 la trouve ridicule</p> <p>6 la trouve inutile</p> <p>0 la trouve artistique</p>
	<p>8 la trouve choquante</p> <p>2 la trouve classique</p> <p>0 la trouve drôle</p> <p>7 la trouve ridicule</p> <p>8 la trouve inutile</p> <p>0 la trouve artistique</p>
	<p>8 la trouve choquante</p> <p>0 la trouve classique</p> <p>0 la trouve drôle</p> <p>2 la trouve ridicule</p> <p>7 la trouve inutile</p> <p>8 la trouve artistique</p>



10 la trouve choquante

- 3 la trouve classique
- 0 la trouve drôle
- 6 la trouve ridicule
- 3 la trouve inutile
- 3 la trouve artistique



- 1 la trouve choquante
- 2 la trouve classique
- 0 la trouve drôle
- 1 la trouve ridicule
- 3 la trouve inutile
- 10 la trouve artistique**



- 4 la trouve choquante
- 6 la trouve classique
- 7 la trouve drôle**
- 4 la trouve ridicule
- 4 la trouve inutile
- 0 la trouve artistique



15 la trouve choquante

- 0 la trouve classique
- 0 la trouve drôle
- 0 la trouve ridicule
- 3 la trouve inutile
- 7 la trouve artistique



3 la trouve choquante
15 la trouve classique
 0 la trouve drôle
 0 la trouve ridicule
 2 la trouve inutile
 5 la trouve artistique



13 la trouve choquante
 1 la trouve classique
 0 la trouve drôle
 2 la trouve ridicule
 1 la trouve inutile
 8 la trouve artistique



0 la trouve choquante
 2 la trouve classique
11 la trouve drôle
 6 la trouve ridicule
 6 la trouve inutile
 0 la trouve artistique



0 la trouve choquante
 3 la trouve classique
 1 la trouve drôle
 1 la trouve ridicule
 3 la trouve inutile
17 la trouve artistique



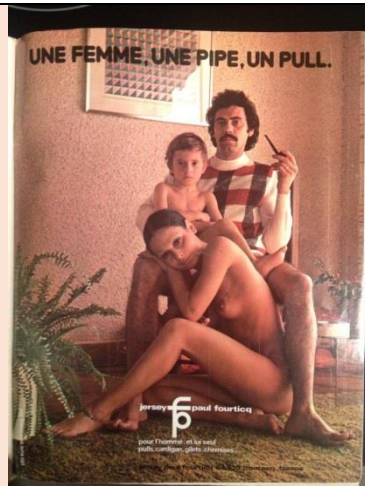
3 la trouve choquante
 3 la trouve classique
 0 la trouve drôle
 2 la trouve ridicule
 6 la trouve inutile
11 la trouve artistique



5 la trouve choquante
 4 la trouve classique
 2 la trouve drôle
 3 la trouve ridicule
 5 la trouve inutile
6 la trouve artistique



0 la trouve choquante
 4 la trouve classique
 4 la trouve drôle
 5 la trouve ridicule
12 la trouve inutile
 0 la trouve artistique



2 la trouve choquante
 2 la trouve classique
10 la trouve drôle
 4 la trouve ridicule
 7 la trouve inutile
 0 la trouve artistique



4 la trouve choquante
 4 la trouve classique
10 la trouve drôle
 4 la trouve ridicule
 3 la trouve inutile
 0 la trouve artistique



5 la trouve choquante
 0 la trouve classique
 6 la trouve drôle
7 la trouve ridicule
 5 la trouve inutile
 2 la trouve artistique

Dépil Tech
Paul & Jean-Baptiste Mauvrou



www.depiltech.com

2 la trouve choquante
3 la trouve classique
13 la trouve drôle
3 la trouve ridicule
4 la trouve inutile
0 la trouve artistique



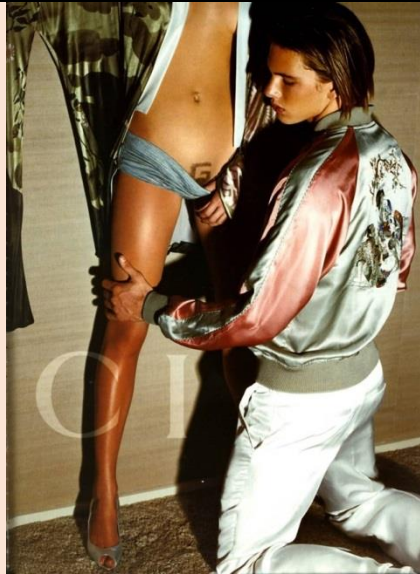
5 la trouve choquante
8 la trouve classique
2 la trouve drôle
2 la trouve ridicule
3 la trouve inutile
5 la trouve artistique



SAINT LAURENT

8, RUE DE GRENELLE
75007 PARIS
YSL.COM

4 la trouve choquante
1 la trouve classique
0 la trouve drôle
0 la trouve ridicule
1 la trouve inutile
19 la trouve artistique



10 la trouve choquante

- 1 la trouve classique
- 1 la trouve drôle
- 2 la trouve ridicule
- 3 la trouve inutile
- 8 la trouve artistique



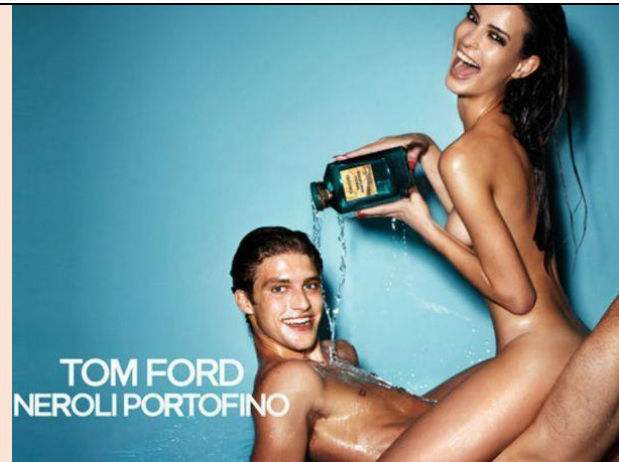
- 3 la trouve choquante
- 0 la trouve classique
- 16 la trouve drôle**
- 71 la trouve ridicule
- 5 la trouve inutile
- 0 la trouve artistique



- 3 la trouve choquante
- 1 la trouve classique
- 9 la trouve drôle**
- 3 la trouve ridicule
- 9 la trouve inutile**
- 0 la trouve artistique



- 0 la trouve choquante
- 5 la trouve classique
- 1 la trouve drôle
- 3 la trouve ridicule
- 1 la trouve inutile
- 15 la trouve artistique**



7 la trouve choquante
2 la trouve classique
0 la trouve drôle
5 la trouve ridicule
5 la trouve inutile
6 la trouve artistique



4 la trouve choquante
4 la trouve classique
0 la trouve drôle
4 la trouve ridicule
5 la trouve inutile
8 la trouve artistique

ANNEXE N°4 - TEXTE RAP + N° VISIONNAGE CLIP OFFICIELS YOUTUBE :



« J’vais lui péter le dos, elle ira juste chez le kiné. » **Booba**, *A la folie*, 2017 – 7 514 039 vues

« Elle écoute PNL quand elle est accroupie, j’crois bien que j’suis condamné à baiser des groupies » **PNL**, *Bené*, 2016 – 26 814 860 vues

« J’m’en fous d’être ton boyfriend, c’est ton cul moi que je veux, moi, mais qu’est-ce que tu croyais, viens pas chialer, personne ne m’aimera si ce n’est moi. (...) Après tout, ton point G, je ne sais pas trop où il est, tu te fais baiser par qui veut la mettre. »

Damso, *J’respecte R*, 2017 – 40 115 739 vues

« Elle me chuchote doucement qu’elle veut que je la prenne comme une chienne, juste là devant tout le monde, sur une table sur une chaise » **Vald**, *Selfie*, 2015 – 8 743 943 vues

« Je bug sur son gros cul, et sa voix mielleuse, donc je largue tout mon jus, j’lui en mets pleins les yeux. » **Dosseh – Booba**, *Infréquentables*, 2016 – 28 558 308 vues

« Te déshabille pas je vais te violer » **JUL**, *Sort le cross volé*, 2015 – 6 290 936 vues

« La go là c’est peut être une fille bien, mais on préfère les tchoins⁶³. »

Kaaris, *Tchoin*, 2017 – 94 011 886 vues

« La chatte de la petite est sale, mon lit sent le poisson salé. (...) Ma chérie, m’raconte pas tes salades, ce soir j’vais te verser la mayo, du sperme (...) Elle boss pour nous sur Vivastreet⁶⁴. »

Niska, *Salé*, 2017 – 114 458 863 vues

« Je t’aime encore en levrette. » **Vald**, *Désaccordé*, 2018 – 67 291 391 vues

⁶³ Tchoin : C’est une fille vénale, une fille qui assume son sex-appeal, une fille facile, ou une prostituée selon l’argot ivoirien.

⁶⁴ Vivastreet est un site internet de petites annonces de particuliers à particuliers, mais il y a eu beaucoup de cas de proxénétisme aggravés ses dernières années. Notamment de prostitution de mineurs.

LES ADOS ET LE PORNO : LE X A UN COUP DE CLIC...

Etude sur la consommation de pornographie
chez les adolescents et son influence sur leurs
comportements sexuels

Paris, le 17 mars 2016. Alors que le débat sur l'accès des sites pornographiques aux mineurs a été récemment relancé par la ministre des Familles, Laurence Rossignol, l'Observatoire de la Parentalité & de l'Éducation Numérique (OPEN) a souhaité faire le point sur l'évolution de la consommation de pornographie chez les adolescents et son influence sur leurs comportements sexuels. Réalisée par l'Ifop auprès d'un échantillon représentatif de 1 005 adolescents âgés de 15 à 17 ans, cette enquête permet d'y voir plus clair sur l'évolution et l'ampleur d'un phénomène qui suscite autant de craintes que d'idées reçues. Parmi les nombreux enseignements de cette enquête, on relève notamment les tendances suivantes :

LES CHIFFRES CLES :

Une forte hausse de la fréquentation des sites pornographiques

La moitié des adolescents âgés de 15 à 17 ans ont déjà surfé sur un site pornographique (51%), soit une proportion en nette hausse (+ 14 points) en 4 ans (37% en septembre 2013). Et si les écarts entre sexe s'estompent, la fréquentation des sites X reste une pratique très genrée au regard du différentiel d'expérience entre garçons (63%) et filles (37%).

Une consommation qui repose essentiellement sur l'offre gratuite de film X sur Internet

L'essentiel de la consommation pornographique des ados sur internet s'effectue via des sites gratuits (96%, contre 78% chez l'ensemble des Français), à peine 4% des adolescents ayant déjà surfé sur un site payant au cours de leur vie (contre 22% chez l'ensemble des Français), que ce soit sous forme d'abonnement (4%) ou de paiement à l'unité (3%).

Un accès à la pornographie de plus en plus précoce

A 15 ans, la moitié des adolescents interrogés ont déjà vu un film X, que ce soit sur un support télévisuel (46% avant 15 ans) ou sur le web (47% avant 15 ans). Ce rajeunissement de l'accès à la pornographie se retrouve aussi dans la baisse de l'âge moyen de la 1^{ère} visite sur un site porno : 14 ans et 5 mois en 2017, contre 14 ans et 8 mois en 2013.

Une première expérience de la pornographie jugée prématurée pour une majorité d'adolescents

En majorité, les ados considèrent eux-mêmes que cette première expérience était prématurée. En effet, plus d'un ado sur deux (55%) considèrent qu'ils étaient « trop jeune » la 1^{ère} fois qu'ils en ont vu, 45% qu'ils avaient « l'âge pour en voir » et 0% qu'ils étaient « trop âgés »...

L'initiation à la pornographie : une expérience plus collective pour les filles que pour les garçons

Alors que le premier visionnage d'un film X constitue pour la plupart des garçons (64%) une expérience solitaire généralement associée à une activité masturbatoire, **la majorité des filles (53%) déclare avoir vu leur premier porno avec quelqu'un d'autre**, essentiellement avec leurs ami(e)s (36%) et leurs petits amis (13%).

Le rôle important de la pornographie dans l'apprentissage de la sexualité des jeunes

Près d'un ado sur deux (45%) estime que les vidéos pornographiques qu'il a vues au cours de sa vie ont participé à l'apprentissage de sa sexualité, soit une proportion largement supérieure à celle observée dans la population adulte ayant déjà vu un film X (35% en 2009).

Une intégration des pratiques issues de l'univers du X dans le répertoire sexuel des adolescents

Près d'un ado sur deux (45%) a tenté de reproduire des scènes vues dans des films pornographiques, soit une proportion assez proche des adultes (47%). Toutefois, les ados reproduisent plus régulièrement des pratiques vues dans des vidéos X : 20% s'y sont adonnés « plusieurs fois », soit deux fois plus que dans la population adulte (11%).

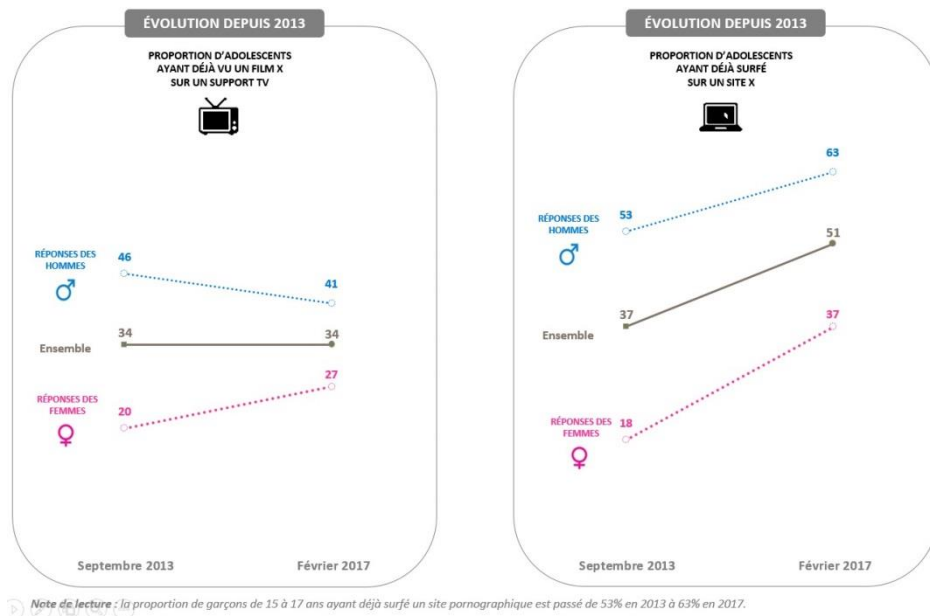
LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ENQUÊTE

A. LES USAGES ET LES MODES DE CONSOMMATION EN MATIÈRE DE PORNOGRAPHIE

1 – Une forte hausse de la fréquentation des sites pornographiques

□ La moitié des adolescents âgés de 15 à 17 ans admettent avoir déjà surfé sur un site pornographique (51%), soit une proportion en nette hausse (+ 14 points) en quatre ans (37% en septembre 2013). Ces données d'ensemble masquent toutefois des différences notables entre les sexes aussi bien en termes de niveau que de tendances.

□ Car si la fréquentation des sites X reste une pratique très genrée au regard du différentiel d'expérience entre les sexes - près de deux garçons sur trois (63%) ont déjà fréquenté au moins une fois un site pour adultes, contre un gros tiers des filles de leur âge (37%) -, on n'en observe pas moins un "rattrapage" de la gent féminine en la matière : la proportion de jeunes filles y ayant déjà visionné un film X a plus que doublé en quatre ans (+19 points), passant de 18% en 2013 à 37% en 2017.



- **Cet alignement progressif des comportements féminins sur les comportements masculins** se retrouve aussi dans l'évolution de la consommation de films X sur un support télévisuel (de type VOD, TV, DVD), en baisse chez les garçons (-5 points, à 41%) alors qu'elle progresse chez les filles du même âge (+7 points, à 27%).

2 – Un accès de plus en plus dématérialisé à la pornographie

- Les résultats de cette enquête montrent également que **la consommation de pornographie s'effectue désormais essentiellement en ligne (via un smartphone, un ordinateur ou une tablette) tandis que les supports physiques sont de plus en plus délaissés pour ce type de pratique.**
- Certains résultats plus ou moins comparables à ceux de l'enquête Espad réalisée en 2003 montrent ainsi qu'en une quinzaine d'années, la proportion d'élèves scolarisés de la 4e à la terminale ayant déjà vu un film X en vidéo ou à la télévision a diminué tandis que celle ayant fréquenté un site X a progressé durant la même période.
- Aujourd'hui, la proportion d'ados ayant surfé sur des sites web via un smartphone (33%), un ordinateur portable (28%) ou une tablette (12%) est donc largement supérieure au nombre d'ados s'étant risqués à en voir sur des supports à usage plus collectif comme les DVD (10%), les chaînes de télévision (8%) ou les services de VOD (2%).
- **L'expérience de consommation de pornographie en ligne (51%) est d'ailleurs quasiment identique à l'expérience de consommation de pornographie (52%)** en général – c'est-à-dire "quel que soit le moyen utilisé" –, signe que la prévalence des autres modes de visionnage est très marginale.

3 – Une consommation qui repose essentiellement sur l'offre gratuite de film X sur Internet

- Au regard des résultats de l'étude, **l'essentiel de cette consommation s'effectue par le biais des sites de streaming gratuits**, le nombre d'amateurs ayant déjà payé pour visionner un film X sur le Web s'avérant marginal, que ce soit sous forme d'abonnement (4%) ou de paiement à l'unité (3%).
- La quasi-totalité de la consommation pornographique des ados sur internet s'effectue via des sites gratuits (96%, contre 78% chez l'ensemble des Français), à peine 4% des adolescents ayant déjà surfé sur un site payant au cours de leur vie (contre 22% chez l'ensemble des Français).

B. LA PREMIERE EXPERIENCE DE VISIONNAGE DE VIDEOS PORNOGRAPHIQUES

4 - Un accès à la pornographie de plus en plus précoce et prématuré pour une majorité d'adolescents

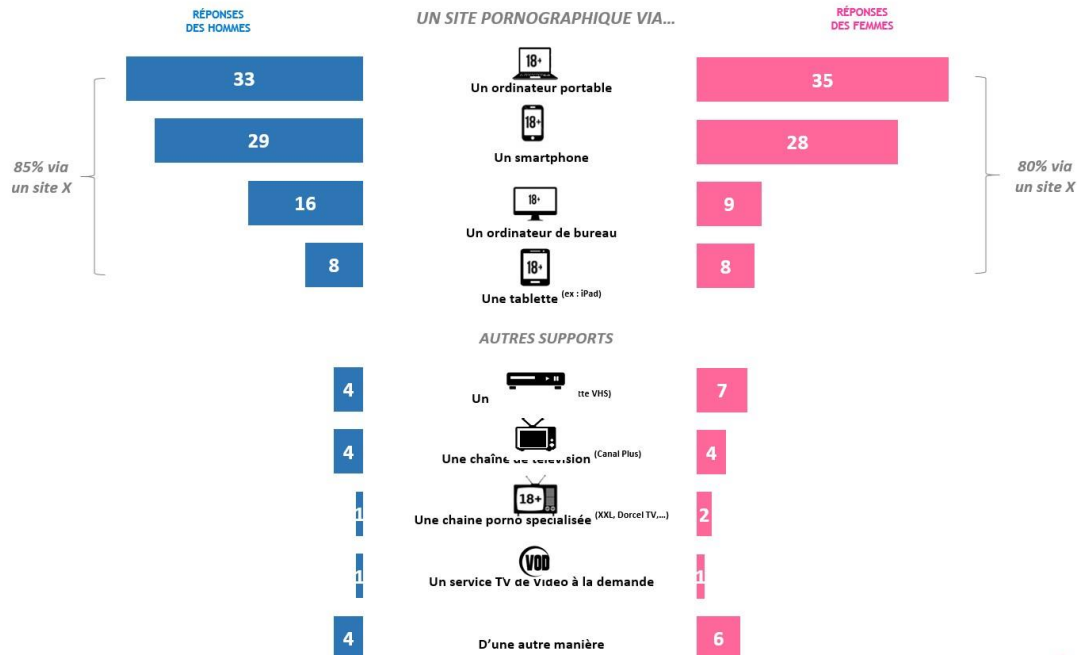
- **A 14 ans, la moitié des adolescents interrogés ont déjà vu un film X au cours de leur vie**, que ce soit sur un support télévisuel (46% avant 15 ans) ou sur le web (47% avant 15 ans). Or, leurs aînés étaient beaucoup moins nombreux à avoir été déniaisés aussi tôt. En effet, dans notre dernière enquête sur le sujet en 2013, à peine un tiers des jeunes âgés de 18 à 24 ans en avaient déjà vu un avant 15 ans à la TV (30%) ou sur internet (33%).
- **Ce rajeunissement de l'accès au porn se retrouve aussi dans la baisse de l'âge moyen du premier voisinage**, qu'il s'agisse de la première exposition à une vidéo porno à la télévision (14 ans et 6 mois en 2017, contre 14 ans et 11 mois en 2013) ou sur un site web (14 ans et 5 mois en 2017, contre 14 ans et 8 mois en 2013).
- **Et il est intéressant de relever qu'en majorité, les ados considèrent eux-mêmes que cette première expérience était prématurée.** A la question « Avec le recul, lorsque vous repensez à la première fois où vous vu une vidéo pornographique, diriez-vous que vous aviez l'âge pour en voir ? », plus d'un ado sur deux (55%) considèrent qu'ils étaient « trop jeune », 45% qu'ils avaient « l'âge pour en voir » et 0% qu'ils étaient « trop âgés »...

5 – Une initiation au porn qui se fait essentiellement via les sites de streaming en ligne

- **Le premier visionnage d'une vidéo pornographique s'effectue désormais essentiellement sur un site web (84%), et tout particulièrement via un ordinateur portable (34%), un smartphone (29%) ou une tablette (8%).** A l'inverse, à peine un ado sur six (16%) a été initié au porn via des supports physiques comme les DVD (5%), les chaînes de télévision (5%) ou les services de vidéo à la demande (1%).

Question : Sur quel support avez-vous visionné la première vidéo à caractère pornographique que vous avez regardé ?

Base : aux adolescents ayant déjà regardé une vidéo pornographique, soit 52% de l'échantillon



6 – L’initiation à la pornographie : une expérience plus collective pour les filles que pour les garçons

- Alors que le premier visionnage d’un film X constitue pour la plupart des garçons (64%) une expérience solitaire généralement associée à une activité masturbatoire, la majorité des filles (53%) déclare avoir vu leur premier porno avec quelqu’un d’autre, essentiellement avec leurs ami(e)s et leurs petits amis.
- Déjà observé dans le passé, le rôle initiateur joué par les partenaires masculins en matière de pornographie se confirme au regard du nombre de filles déclarant avoir vu leur premier film avec leur petit copain : 13% chez l’ensemble des jeunes filles, jusqu’à 21% chez les filles ayant déjà eu un partenaire sexuel.
- Cette différence de modes d’initiation se doit toutefois d’être relativisée par la tendance qu’ont les femmes à sous-déclarer les pratiques masturbatoires qui, mettant en relief la part individuelle et compulsive de leur sexualité, ne s’inscrivent pas dans le cadre « acceptable » d’une relation de couple.

C. L’INFLUENCE DE LA PORNOGRAPHIE SUR LA SEXUALITÉ

7 – Le rôle important de la pornographie dans l’apprentissage de la sexualité des jeunes

- Près d’un ado sur deux (45%) estime que les vidéos pornographiques vues au cours de leur vie ont participé à l’apprentissage de sa sexualité, soit une proportion largement supérieure à celle observée dans la population adulte ayant déjà vu un film X (35% en 2009).
- Le rôle de la pornographie dans la découverte de la sexualité apparaît donc particulièrement important chez les adolescents, notamment chez ceux ayant déjà eu un rapport sexuel : 51% pour les initiés ayant déjà vu une vidéo X, dont 55% chez les garçons et 44% chez les jeunes filles.
- A noter que cette influence du *porn* dans l’initiation sexuelle des garçons s’avère particulièrement forte chez les plus jeunes (51% à 15 ans, contre 44% à 17 ans), dans les minorités sexuelles (74%), les minorités religieuses (73% chez les musulmans) et les jeunes résidant en agglomération parisienne (66%) ou en zones prioritaires (73%).

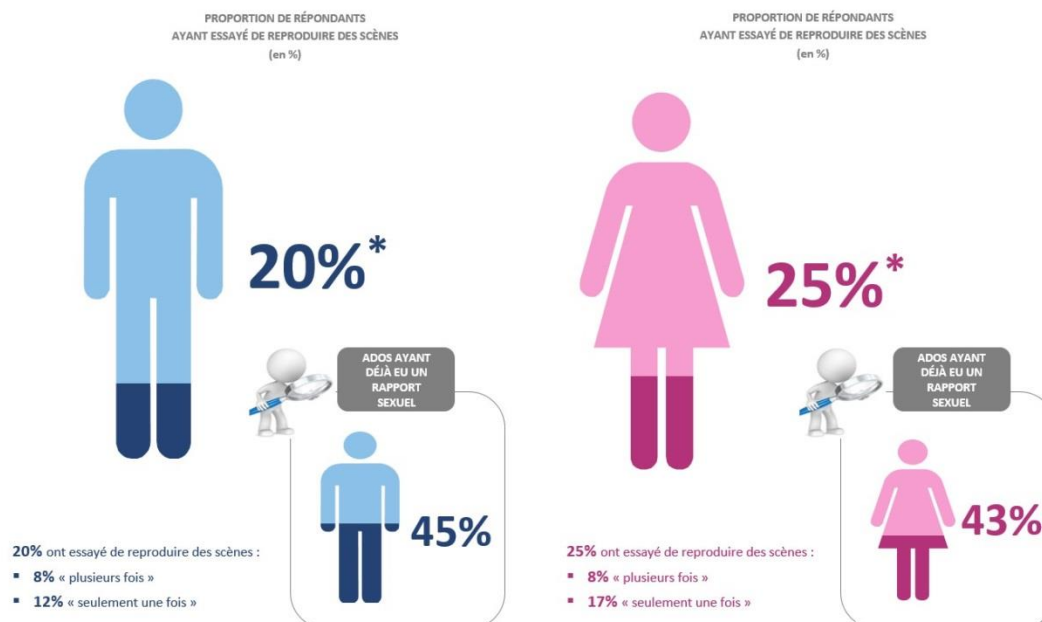
8 – Une intégration des pratiques issues de l’univers du X dans le répertoire sexuel des adolescents

- Près d’un ado sur deux (45%) initiés sexuellement et ayant déjà visionné un film X ont tenté de reproduire des scènes ou des pratiques vues dans des films pornographiques, soit une proportion similaire à celle observée chez l’ensemble des adultes (47%).
- Toutefois, l’influence de la « culture porn » dans le répertoire sexuel semble plus forte dans la vie sexuelle des mineurs au regard du nombre d’ados reproduisant régulièrement des pratiques vues dans des vidéos pornographiques : 20% s’y sont adonnés « plusieurs fois », soit deux fois plus que dans la population adulte (11%).
- Et si autant de filles (43%) que de garçons (45%) s’en sont déjà inspirés au moins une fois dans leur vie sexuelle, cette tendance à reproduire des codes et scénographies de la pornographie est plus régulière dans la gent masculine (22%) que féminine (16%), en particulier chez les garçons affirmant une part d’homosexualité (50%).

9 – Le nombre de Français passés de « l'autre côté de la caméra » reste néanmoins limité

Question : Personnellement, avec-vous déjà essayé de reproduire des scènes ou des pratiques que vous avez vu dans un film ou des vidéos pornographiques ?

Base : adolescents ayant déjà regardé une vidéo pornographique, soit 52% de l'échantillon



- **A peine 3% des ados ont cherché à pimenter leur vie de couple en filmant leurs ébats ou jeux sexuels avec leur partenaire**, soit un niveau largement inférieur à celui que l'on peut observer dans la population adulte (11% en 2013). La *sextape* reste donc une pratique encore marginale à cet âge.
- La réalisation d'une vidéo amateur reste néanmoins un fantasme appartenant au domaine du réalisable pour plus d'un ado sur dix (11%), cette disposition ayant tendance à croître avec l'âge et le niveau de vie des adolescents (17% dans les milieux les plus aisés, contre 7% dans les milieux les plus modestes).
- **La publication ou la diffusion de photos ou vidéos de ses ébats ou jeux sexuels constitue elle aussi une pratique très marginale (1%)**, à l'exception notable des rangs des jeunes sortis du système scolaire où cette pratique atteint le seuil symbolique des 10%.

LE POINT DE VUE DE L'IFOP

Ces résultats confirment la dématérialisation croissante de l'accès aux films pour adultes – leur visionnage s'effectuant désormais principalement via des sites streaming gratuits – sous l'effet de la généralisation du très haut débit et de l'explosion du taux d'équipement des ados en terminaux mobiles (celui des smartphones ayant par exemple été multiplié par quatre en 5 ans¹). Or, en offrant un accès plus aisé, discret et bon marché à ce type de contenu, cette dématérialisation s'est accompagnée d'un accès de plus en plus précoce et prématuré aux contenus pornographiques qui renforce le rôle des films X dans la

construction de leur imaginaire sexuel. En effet, si la pornographie constitue avant tout un support masturbatoire (notamment pour les garçons), elle apparaît aussi pour les deux sexes comme une source d'apprentissage des pratiques sexuelles et des techniques du corps qui favorise l'intégration des codes et scénographies de la pornographie dans le répertoire sexuel des ados.

*François KRAUS, directeur du pôle
Politique / Actualité à l'Ifop*

LE POINT DE VUE DE THOMAS ROHMER - PRESIDENT DE L'OPEN

> Dans quel contexte avez-vous fait réaliser cette étude ?

La commande de cette étude s'inscrit dans le cadre des actions annoncées par L. Rossignol dans son plan national des violences faites aux enfants (mesure 7). En effet, mardi 21 mars se tiendront deux groupes de travail impliquant tous les acteurs économiques, associatifs et institutionnels impliqués autour de ce sujet. A l'issue de cette journée du 21 mars le flambeau sera passé à l'OPEN pour mettre en application les préconisations de ces groupes de réflexion à travers la mise en place cette fois d'un groupe de travail que je co-piloté par l'OPEN et la DGCS ce qui devrait permettre d'inscrire les choses dans le temps.

> Quel est votre point de vue sur les résultats ?

Cette étude permet pour la première fois depuis 2003 de dresser un tableau exhaustif de la situation réelle de consommation de contenus Pornographiques par les Mineurs. Elle nous révèle que cette consommation est en hausse chez les ados, qu'elle se déroule désormais presque uniquement sur téléphone mobile grâce à l'accès gratuit qu'offre ces milliers de site qui sont présents sur la toile. Nous appelons tous les acteurs qui seront présents lors de la journée du 21 mars à prendre leur responsabilité afin de faire en sorte que ces contenus qui "sont faits par et pour des adultes" le demeurent.

Thomas Rohmer, président de l'OPEN

Expert depuis plus de 10 ans sur les questions de protection de l'enfance en lien avec les univers numériques, iThomas Rohmer a fondé il y a quelques mois l'OPEN (l'Observatoire de la Parentalité & de l'Education Numérique), il a été nommé par le Premier Ministre en octobre dernier "expert protection de l'enfance et numérique" au sein du HCFEA, et est administrateur bénévole de la Voix de l'Enfant en charge des questions numériques depuis 7 ans.

À PROPOS DE L'ETUDE :

Etude de l'Ifop pour l'Observatoire de la Parentalité et de l'Éducation Numérique réalisée par questionnaire auto-administré en ligne du 21 au 27 février 2017 auprès d'un échantillon représentatif de 1 005 personnes, représentatif de la population âgée de 15 à 17 ans résidant en France métropolitaine. La

représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, situation et filière scolaire, profession du chef de ménage, région, taille d'agglomération).

CONTACTS PRESSE :

OPEN | Thomas ROHMER | Président de l'OPEN | 06 60 95 05 37 |
thomas.rohmer@open-asso.org

IFOP | François KRAUS | Directeur du pôle Actualité | 01 72 34 94 64 |
francois.kraus@ifop.com

A PROPOS DE L'OBSERVATOIRE DE LA PARENTALITE ET DE L'ÉDUCATION NUMÉRIQUE :

> L'OPEN (observatoire de la Parentalité & de l'Education Numérique) : Association loi 1901, membre de La Voix de l'Enfant qui a une double mission :

> informer à travers la constitution et la mise à disposition de ressources pragmatiques afin de constituer un site portail de référence en la matière autour des enjeux liés au développement des univers numériques au sein des familles.

> former et sensibiliser dans un premier temps l'ensemble des adultes référents pour les enfants et dans un second temps les enfants et les adolescents autour de 6 thématiques :

- > Réseaux sociaux & socialisation numérique
- > La pornographie en ligne et les nouveaux codes de séduction à l'ère 2.0
- > Les enjeux de santé : dépendance aux écrans, les risques liés aux ondes électromagnétiques, l'impact des écrans sur la vue
- > La radicalisation et les phénomènes sectaires
- > Les données personnelles et le big data
- > Les jeux vidéo

¹ D'après le baromètre du CREDOC pour l'ARCEP, la proportion d'adolescents âgés de 12 à 17 ans équipés d'un smartphone est passée de 22% en 2011 à 55% en 2013 pour s'élever à 85% en 2016.

ANNEXE N°6 - ARTICLE DE PRESSE :

Ovidie : « Quoi que vous fassiez, vos enfants verront du porno ! »

INTERVIEW. L'ex-actrice de X s'inquiète de l'impact de la pornographie sur la jeunesse et demande aux politiques de s'y intéresser... sérieusement.

Propos recueillis par Thomas Mahler

Modifié le 23/02/2018 à 11:58 - Publié le 23/02/2018 à 06:30 | Le Point.fr

Ovidie, l'ancienne actrice de films X devenue journaliste, réalisatrice et écrivaine, publie "À un clic du pire" aux éditions Anne Carrière.

350 milliards. C'est le nombre de vidéos visionnées chaque année sur YouPorn, Pornhub ou XVideos, ces *tubes* (sites de streaming gratuit) qui ont révolutionné la consommation de pornographie. Alors qu'il y a encore deux décennies, l'accès à ces films passait par un abonnement à Canal+ ou à l'échange de cassette VHS sous le manteau, le streaming a entraîné une démocratisation du genre, tant chez les adultes que chez les mineurs, qui découvrent en moyenne leur première image pornographique vers l'âge de 9 ans. Dans le passionnant *À un clic du pire* (Anne Carrière), l'ancienne actrice X Ovidie lance un cri d'alarme contre ces plateformes échappant au contrôle des États et qui, selon elle, ont un impact majeur sur la jeunesse. La réalisatrice et journaliste ne demande pas un retour à l'ordre moral, mais une simple application de la loi pour protéger nos enfants et adolescents. Entretien.

Le Point : Depuis dix ans, 1,2 million d'années de vidéos pornographiques ont été visionnées par l'humanité. Face à ce raz-de-marée déversé par les « tubes », vous défendez un juste milieu, entre laxisme total et prohibition puritaine. Pourquoi ?

Ovidie : Je demande une simple application de la loi. En France, ce n'est pas le Far West, il y a des lois censées protéger les mineurs. Le porno et tous les programmes de catégorie 5 sont soumis à des réglementations. À la télévision, ils peuvent être diffusés uniquement sur des chaînes qui en ont l'autorisation, et à partir de minuit. Sur les plateformes de VOD, il y a un système de code parental. Et on a l'article 227-24 du Code pénal qui interdit de diffuser du porno accessible aux mineurs. Ce qui m'étonne, c'est que depuis dix ans, des sites de streaming peuvent en toute impunité enfreindre cette loi en combinant gratuité et accessibilité à n'importe quelle personne, y compris mineure. Une dizaine de ces sites sont responsables de 95 % de la consommation de porno dans le monde. Malgré tout, on fait semblant de ne pas les voir. Il faut une approche pragmatique de la question, sans panique morale, et sans s'égarer dans des considérations subjectives pour savoir si le porno, c'est bien ou pas bien. Le grand débat, aujourd'hui, est simplement de comprendre pourquoi on n'applique pas la loi...

Les politiques ont-ils conscience que la pornographie a bien changé ?

C'est assez étonnant. Aux États-Unis, dans le champ universitaire, il y a une émergence des *porn studies*. En France, quelques sociologues s'y intéressent. Mais globalement, on ne prend pas la question de la pornographie au sérieux. Quand on en parle, c'est soit pour partir dans des lieux communs, comme Emmanuel Macron expliquant que le genre dégrade les femmes, ou alors pour adopter le ton de la rigolade. Au final, il y a une méconnaissance totale des modes de consommation.

L'inénarrable Jeannette Bougrab, lorsqu'elle était secrétaire d'État à la Jeunesse, avait préconisé une taxation des premières pages des sites pornographiques, une mesure absurde quand on sait que l'extrême majorité du porno consommé en France passe par des sites de streaming gérés par des sociétés offshore. Ces tubes sont à Panama, à Chypre, au Luxembourg, partout sauf en France ! Si on avait appliqué la préconisation de Jeannette Bougrab, on aurait ainsi tapé sur les dix pauvres acteurs légaux du système français, qui respectent la protection des mineurs...

Un certain nombre de pratiques qui pouvaient sembler taboues par le passé sont devenues obligatoires

Le tournant, selon vous, a été l'année 2006, marquée par le lancement de YouPorn. Aujourd'hui, une seule société, Mindgeek, est à la tête d'un empire avec YouPorn, Pornhunter ou Pornhub. Rien que pour ce dernier site, il y a eu 28,5 milliards de visites en 2017...

Mindgeek possède un siège vide au Luxembourg, leurs vrais bureaux sont à Montréal. En 2012, l'enquête de deux journalistes allemands a montré que le groupe reposait sur un montage extrêmement complexe de trente-cinq sociétés domiciliées dans le monde entier. Ces sites ont des fréquentations colossales, tout comme leurs concurrents xHamster ou XVideos. Mais on fait semblant de ne pas les voir. Les politiques se paluchent sur Pornhub, comme tout le reste de la société. Mais il n'y a aucune réaction. C'est comme si ça les renvoyait à leurs propres tabous. Très peu d'élus veulent être mêlés à une croisade contre ces sites, car ils n'ont pas envie d'être assimilés à des conservateurs comme Christine Boutin, ou de passer pour des responsables liberticides. On peut aussi noter qu'en France, les fournisseurs d'accès à Internet freinent des quatre fers, et sont de très mauvaise foi. Ils partent du principe que les contrôles parentaux fonctionnent très bien.

Ces filtres fonctionnent-ils vraiment ?

C'est peine perdue : la majorité de la consommation de porno par les mineurs passe par les smartphones. Les parents qui imaginent que mettre un filtre sur l'ordinateur de la maison est efficace sont à côté de la plaque ! Ensuite, pour arriver à installer un filtre qui fonctionne à peu près, il faut utiliser des applications payantes et cela demande des connaissances techniques. Ce qui n'empêchera évidemment pas vos enfants d'aller regarder sur les smartphones de leurs copains. Quoi que vous fassiez, ils verront du porno ! À partir de là, je pense qu'il y a une double action à mener. Il faut bloquer les sites qui ne sont pas en règle avec la protection des mineurs. Mais en parallèle, il faut aussi faire le pari de la confiance et de la discussion avec les gamins, plutôt que de les fliquer ou de regarder l'historique de navigation qu'ils auront de toute façon effacé.

Sur Pornhub par exemple, vous signalez qu'on peut voir des vidéos de l'actrice X Traci Lords, tournées quand elle était mineure...

Traci Lords n'a fait qu'un seul film pornographique en étant majeure. C'est d'ailleurs le seul dont elle a eu les droits. Mindgeek se donne une bonne image en sponsorisant l'ASACP (Association of Sites Advocating Child Protection) pour « faire d'Internet un espace protégé pour les enfants ». Mais quand j'ai écrit ce livre, leur site Pornhub diffusait bien une partie de la filmographie de Traci Lords...

L'âge moyen de découverte du porno, écrivez-vous, est descendu à 9 ans. Mais la psychologue américaine Jean Twenge, dans son livre *IGen*, montre que les adolescents américains ont

toujours leur premier rapport sexuel vers 17 ans, et que cette génération du smartphone a une sexualité plus limitée que les générations précédentes. Alors quel est l'impact de la pornographie sur les adolescents ?

On estime que sur l'ensemble de l'Europe, l'âge moyen où l'on se confronte à la première image pornographique se situe entre 9 et 11 ans. Par ailleurs, en 2017, l'Ifop a montré que plus d'un adolescent sur deux indique être tombé sur ces sites par inadvertance, et considère a posteriori avoir vu son premier film X trop jeune. Effectivement, on ne perd pas en moyenne sa virginité plus tôt. Ceux qui sont dans le déni par rapport à l'influence de la pornographie sur la jeunesse s'accrochent à ce sacro-saint repère. Mais il faut voir ce qu'on met derrière cette notion de « virginité ». L'âge du premier coït vaginal reste certes autour de 17 ans et demi, mais les normes évoluent.

J'ai travaillé sur ce sujet pour mon documentaire *À quoi rêvent les jeunes filles ?*, et j'ai été perturbée par le fait que beaucoup de filles me confiaient qu'un certain nombre de pratiques qui pouvaient sembler taboues par le passé devenaient obligatoires. C'est le cas de la fellation, de la sodomie, mais aussi l'épilation des sexes féminins, la hantise des fluides et des sécrétions, et la crainte de ne pas avoir une vulve conforme. Dans les vidéos porno mainstream, il y a ainsi des double ou triple pénétrations anales, des rectums exposés, mais en revanche, on ne va jamais voir couler une goutte de cyprine ou de menstruations, car lors d'un tournage, les actrices s'essuient la vulve avec des lingettes. Alors que certaines pratiques sont devenues banales, d'autres questions comme celle des règles restent profondément taboues. Cette représentation à l'écran d'un sexe lisse et sec comme une tirelire a forcément un impact sur la jeunesse, tout comme les images de performance peuvent avoir un pouvoir anxiogène pour les garçons. Plus d'un tiers des jeunes de moins de 25 ans admettent ainsi avoir déjà été complexés par la taille de leur pénis...

Pour être cotées sur le marché de la « meuf bonne qui baise bien », les femmes doivent se soumettre à des injonctions On pense souvent que la pornographie est phallogcentrée, mais 30 % des vidéos sont consommées par des femmes...

C'est un chiffre qui ne bouge pas. Au début des années 2000, alors qu'on louait de la pornographie dans les chambres d'hôtel, on voyait déjà que 30 % des films étaient achetés par des femmes. Ce qui est marquant, c'est que ces 30 % de spectateurs qui sont en réalité des spectatrices vont consommer le même type de porno que les hommes, et chez les plus jeunes vont même avoir tendance plus que les hommes à rechercher des vidéos BDSM (pratiques sexuelles faisant intervenir le bondage, la domination, le sadisme et le masochisme, NDLR), avec des rapports plus violents. Chez les jeunes femmes, les pratiques de domination sont d'ailleurs plus acceptées et intégrées que dans les tranches d'âge plus âgées.

Cela signifie-t-il que la sexualité est plus violente aujourd'hui ?

Je ne peux pas croire que cela n'a pas d'influence, sachant qu'il y a une augmentation de la confrontation aux images pornographiques. À l'époque, on regardait le film porno le samedi soir, une fois par mois. Aujourd'hui, des millions de vidéos sont disponibles par simple clic. Cela crée de nouvelles normes, banalise des pratiques. Quand on est un ado en construction, on est évidemment encore plus influencé par cela. Mais le porno n'est jamais que le reflet outrancier d'une société. Si on est dans une société sexiste, la pornographie sera sexiste, confortant les hommes dans leur rôle de dominants et les femmes dans celui de réceptacles passifs. Il serait injuste de seulement montrer du

doigt la « méchante » industrie du porno. Aujourd'hui, on est influencé par le porno comme on est influencé par la publicité érotisée, les séries de HBO, les clips de rap, la télé-réalité, ou même les articles sexo des magazines, qui incitent à exceller sexuellement et à booster sa libido... Même quand un adolescent ne consomme pas de pornographie, il va être imprégné par ces codes. La fonction des femmes n'est pas de prendre leur pied, mais de faire couple. Pour être cotées sur le marché de la « meuf bonne qui baise bien », il va falloir qu'elles se soumettent à des injonctions. Dans l'absolu, mon problème n'est pas que les jeunes femmes se fassent plus ou moins sodomiser qu'avant. Chacun fait ce qu'il veut ! Le problème, c'est qu'elles n'y trouvent pas nécessairement leur compte, et sont dans une représentation masculine de la sexualité. Elles peuvent ainsi faire des plans à trois, mais à côté n'avoir jamais connu d'orgasme. Des témoignages comme cela, j'en ai eu plein. C'est un simulacre de libération.

En 2017, une étude de Ifop sur la sexualité montre notamment que 36 % des Parisiens âgés de 18 à 25 ans pratiquent la « bifle ». Tout ça, dites-vous, car le mot-valise unissant « bite » et « gifle » a connu un succès potache...

C'est la fonction performative du langage. Comme le mot-valise amuse, cela a donné lieu à un certain nombre d'articles. Alors qu'au départ, cette pratique s'inscrit dans une tradition de bizutage, à l'image de ce candidat des *Anges de la télé-réalité* qui a « biflé » une candidate endormie. Cela relève plus de l'humiliation que de quelque chose d'érotique. Les Anglo-saxons, d'ailleurs, s'en foutent, car « cockslapping », ça fait moins rigoler que le jeu de mots « bifle ». Au-delà de la pornographie, cet exemple montre bien à quel point notre environnement nous influence dans notre rapport au corps comme dans notre sexualité.

Pour conclure, vous n'êtes donc pas une repentie de la pornographie qui veut faire interdire son ancien milieu ?

Je suis simplement en faveur d'une application froide de la loi, et contre les considérations morales. Je ne soutiens certainement pas une censure ou une interdiction de la pornographie, même celle que je critique du fait de sa violence ou de son sexisme. Si on prend une mappemonde et qu'on regarde les pays qui interdisent la pornographie, on voit que ce ne sont pas les nations les plus démocratiques. Le Danemark, premier pays à autoriser le porno en 1969, a été pionnier sur la parité et l'union civile entre homosexuels. Tandis que la Russie ou les pays musulmans, qui imposent des restrictions contre la pornographie, sont moins exemplaires sur ces questions... Et à titre personnel, je n'ai absolument aucun regret par rapport à ce que j'ai pu faire il y a vingt ans. Je ne me flagelle pas en demandant pardon au petit Jésus. Le porno, c'est quelque chose que j'ai fait et qui me convenait à l'époque. Je n'en suis pas sortie traumatisée. Pour moi, c'est un non-événement.

ANNEXE N°7 - INTERVIEWS ANONYMES SUR LE PORNO CHEZ LES JEUNES :

(Les prénoms ont été changés)

Alexa SMOLUK : A quel âge as-tu découvert ton premier film porno ?

Paul, 20 ans : C'était quand j'étais en 5^{ème}, je devais avoir dans les 12-13 ans.

Emilie, 19 ans : J'avais 15 ans je crois.

A S : Comment es-tu tombé sur ce film ? Ou cette vidéo ?

Paul : Me potes en parlait sans arrêt dans la cour, pendant les pauses ils s'amusaient à raconter leur soirée où ils volaient les cassettes de leurs grands frères ou de leurs parents. Je passais pour un con, je n'en avais jamais vu. Du coup, j'ai tapé sur Internet juste « porno » et j'ai cliqué sur la première vidéo que j'ai vu, bien sûr j'ai coupé le son. Tu te doutes bien que je vivais chez mes parents.

Emilie : Par hasard, j'avais allumé la TV, un soir où je dormais chez une de mes copines, on avait 15 ans, on avait passé la soirée à essayé des fringues, manger des bonbons, elle s'était endormie, moi je n'y arrivais pas. Il était très tard, j'avais allumé la télé qu'elle avait dans sa chambre, et je suis tombée sur un film -16 ans donc ce n'était pas un film X mais ça m'avait quand même choqué c'était brutal !

A S : Par la suite, vous vous êtes mis à en regarder ?

Paul : Oui, pour voir comment les mecs faisaient ! T'arrive au lycée tu es fou, tu te sens grand, tu veux tout savoir, vivre comme un adulte. Je voulais avoir de l'assurance, de l'expérience mais pour ça il fallait que j'apprenne. Alors j'en regardais un par semaine.

Emilie : Oui 2 ou 3, par curiosité, mais franchement ? (rires) j'ai eu mal pour elles ! Je croyais jusqu'à l'âge de 17 ans que le porno c'était de la fiction, qu'ils faisaient semblant ! Mais non ! Ils le font vraiment ! On est un peu traumatisé de passer à une scène d'amour dans un film, à une scène de cul dans un porno. Tu vois le sexe d'une autre manière, au final que c'est brutal, que tu passes ton temps à assouvir ses désirs, puis je ne sais pas les têtes que les actrices faisaient ! je n'en ai plus jamais regardé !

A S : Qu'est ce qui t'a le plus choqué ?

Paul : Franchement ? Pas grand-chose, mise à part parfois la taille des sexes de certains acteurs tu vois, genre ça doit en complexer beaucoup car dans certains films c'est des bêtes, c'est même le titre des vidéos souvent « machin, x centimètre faisant **** à une telle. »

Emilie : Leur corps parfait des femmes, aucun poil, lingerie de malade, même si elle ne la garde jamais longtemps ! (rires) Des seins parfaits, des grosses fesses mais minces. Quand tu te regardes devant le miroir après tu complexes quand même.

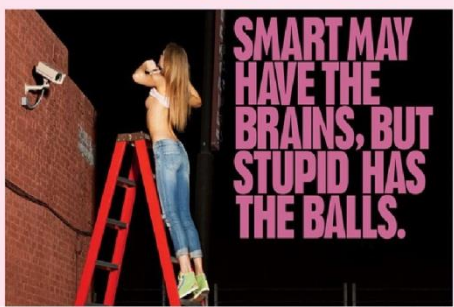
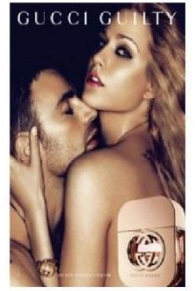
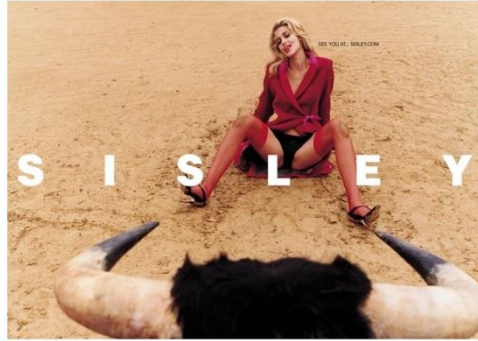
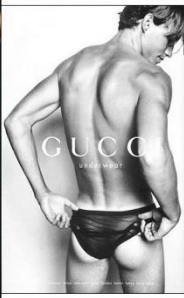
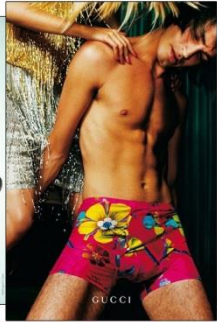
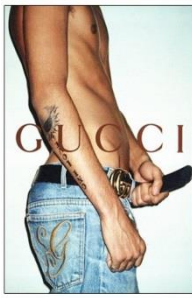
A S : Quels sont pour vous les risques de ses films pour les jeunes qui les regardent ?

Paul : Bah, ça peut rendre fou, quand tu regarde un film porno généralement c'est que tes seul, tu peux devenir addictif, même fou, je ne sais pas c'est peut-être pour ça qu'il y a des malades sexuels, ou des violeurs d'enfants. Le porno c'est tabou aussi, même si on s'en vante, nous les mecs si tu vois un film porno c'est que tu veux te b*****, c'est donc que t'es seul !

Emilie : ça peut choquer, vraiment ! Je ne dis pas ça en mode fille fragile mais vraiment ça peut choquer. Les filles dans ses films sont violentées, elles sont consentantes bien sûr mais un mec qui regarde ça pense que c'est normal, que telle ou telle position va faire kiffer la fille donc il ne se gêne pas. Puis je ne sais pas moi, c'est pas ça une relation sexuelle ! Ce n'est pas ça de l'amour, on est pas des bêtes sauvages en rut !

ANNEXE N°8 - PUBS SEXUELLES ET SEXISTES DE SES DERNIERES ANNEES :





SEA,
SOLDES
AND SUN
cuisinella

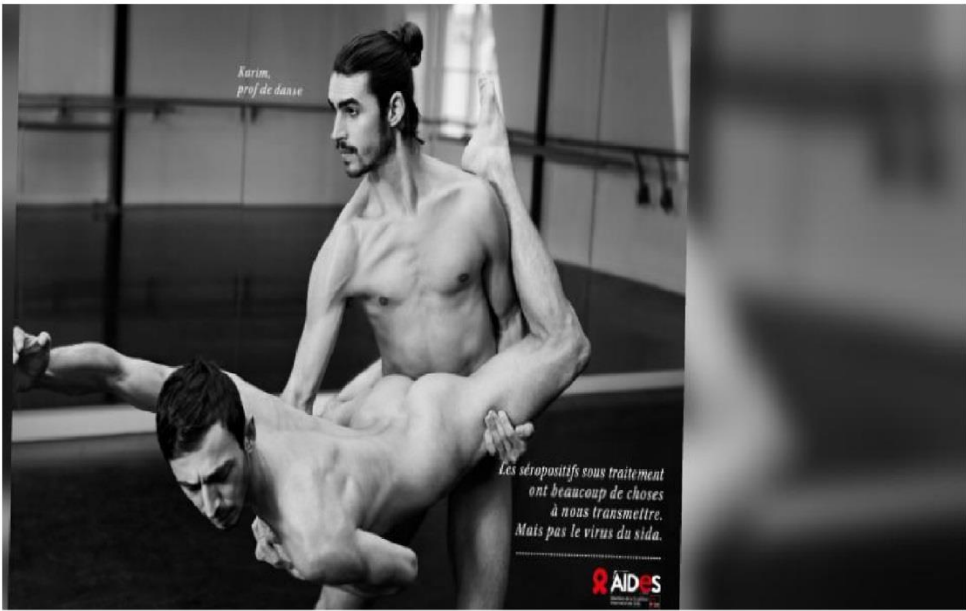


FUMEUR, C'EST ÊTRE L'ESCLAVE DU TABAC.

FUMEUR, C'EST ÊTRE L'ESCLAVE DU TABAC.

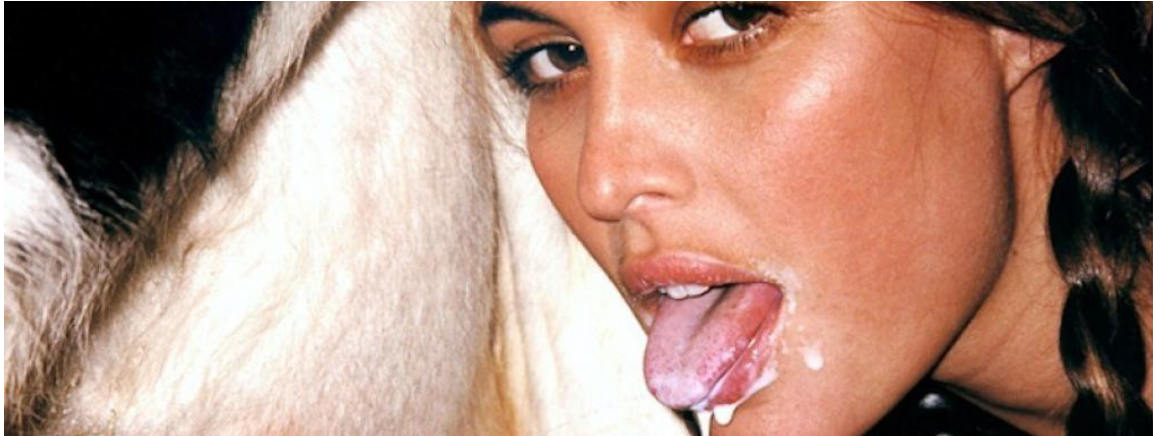
FUMEUR, C'EST ÊTRE L'ESCLAVE DU TABAC.





Gucci, YSL, Calvin Klein... Ces fois où la mode a irrité les féministes !

Publié en 2016 par Mélanie Ngalula



Une image vaut mille mots, dit-on, et certaines maisons comme Yves Saint Laurent, Gucci ou encore Calvin Klein peuvent en témoigner. Leurs campagnes choc ont hérissé le poil des féministes, on vous propose de les (re)découvrir

La Journée Internationale de la Femme est l'occasion parfaite de célébrer les victoires acquises par la gent féminine, mais aussi d'accorder les bonnets d'âne. Surtout en mode, car il arrive que la mode dérape - et pas qu'un peu ! Cette semaine d'ailleurs, la maison **Yves Saint Laurent était épinglée pour ses images donnant une image peu reluisante de la femme...** et ce n'était pas la première fois. Toutefois, la maison française n'est pas la seule à avoir été dans le viseur des féministes et autres âmes sensibles à l'image de la femme. **Gucci, Calvin Klein et bien d'autres en ont fait l'expérience.** Entre **images choc, scandaleuses ou tout simplement inappropriées**, retour sur les clichés les plus controversés de ces dernières années.

Gucci : Il y a-t-il eu plus sexy que **Gucci sous Tom Ford** ? En 2003, le designer fait scandale avec cette campagne Printemps-Été et le fameux ticket de métro de **Carmen Kass**. Iconique ou scandaleux, les avis divergent.

Yves Saint Laurent en 2000... et 2017 !

A l'aube de l'an 2000, **Yves Saint Laurent ressuscite son parfum légendaire, Opium** avec une pub choc. **Sophie Dahl** complètement nue dans une pose des plus suggestives. Sa chevelure de feu et sa peau diaphane n'auront pas convaincu les **948 plaintifs** qui se sont manifestés à la parution de cette campagne dans les rues. Et devinez qui était aux commandes de la maison ? **Tom Ford** !

En 2017 **Anthony Vaccarello est aux commandes de la maison Yves Saint Laurent, ce qui n'empêche pas le scandale pour autant.** La preuve avec la dernière campagne sortie cette semaine dans les rues de Paris. Réalisée par **Inez & Vinoodh**, elle scandalise les passants avec sa célébration de la femme sans tête.

Tom Ford : **Tom Ford a fait fort avec la campagne de son parfum pour homme suggérant que la femme aussi l'était.** photographiée par **Terry Richardson**, la campagne parfum Tom Ford restera dans les annales du mauvais goût et de tout ce que la mode peut faire de misogyne pour les féministes.

Quelques 10 ans plus tard, c'est **la nudité non justifiée de Cara Delevingne qui est questionnée.**

Marc Jacobs : En 2011 paraît la campagne *Oh, Lola !* de **Marc Jacobs**, photographiée par Juergen Teller. On y découvre une **Dakota Fanning alors âgée de 17 ans** assise, le parfum calé dans l'entrejambes. Au Royaume-Uni, le caractère douteux de la publicité mettant en scène une Dakota ayant l'air pré-pubère a eu pour conséquence le retrait des affiches.

Miu Miu : Même chose pour cette campagne **Miu Miu** datant de 2015. On y voit une **Mia Goth**, innocente, installée dans une chambre d'apparence lugubre et observée par une mystérieuse personne.

Le caractère pervers voire pédophile de la campagne en a alarmé plus d'un !

Dolce & Gabbana

Parfois, la suggestion n'est même plus envisagée comme dans cette publicité **Dolce & Gabbana** datant de 2007 et réalisée par Steven Klein. Elle dépeint **ce que beaucoup ont nommé une simulation de gang bang.** Dolce & Gabbana a par ailleurs été accusée de glamouriser les violences sexuelles.

Calvin Klein : Même son de cloche chez **Calvin Klein Jeans** avec cette scène gênante à regarder avec Lara Stone.

Sisley : **Sisley et Terry Richardson ont produit des campagnes mythiques** dans le genre mauvais goût et dégradantes pour la femme. Ces deux clichés ne sont que quelques exemples parmi tant d'autres. Un petit tour sur *Google* vous rafraîchira la mémoire.

American Apparel : **American Apparel** aime les jeux de jambes. La marque a même essayé de renverser la tendance face à tant de critiques mais ça n'a pas fonctionné. Dans tous les cas, l'homme reste anonyme dans ses campagnes très explicites.

Les dérapages sont nombreux dans la mode, **une industrie visant les femmes mais toujours majoritairement masculine.** Des images qui ne choquent pas que les féministes. Le sexe fait vendre, c'est certain, cependant cela justifie-t-il le caractère dérangeant de certaines campagnes ? La limite entre l'esthétisme et l'obscénité reste floue et beaucoup de maisons ont trébuché - certaines volontairement. Car qu'est-ce qui différencie un *porno chic* de Saint Laurent d'un cliché misogyne si ce n'est le voyeur ?

ANNEXE N°10 - ARTICLE DE PRESSE : INTERVIEW

Comment rendre la publicité moins sexiste ?

Par Xuoan D. le 05/03/2018

L'interview "Jeunes loups" de Virgile Brodziak, J.Walter Thompson Paris.

Malgré la percée des campagnes de « femvertising » d'Always, de Dove ou de la fameuse Fearless Girl, le constat est accablant. La représentation des femmes dans la publicité a peu progressé en 10 ans selon l'étude « Gender Bias in Advertising » : elles y sont deux fois moins présentes que les hommes, rarement suffisantes (5% des spots se contentent d'une femme seule, contre 25% d'un homme en solo), et les dirigeantes à la création sont beaucoup trop rares (3% aux USA il y a peu). Comment y remédier, en éliminant pour de bon les stéréotypes genrés et les biais inconscients ? **Virgile Brodziak**, co-DG de J.Walter Thompson Paris, va tenter d'y répondre dans cette nouvelle interview.

Qu'est-ce qui ne va pas actuellement dans la représentation des genres dans la publicité ?

Virgile Brodziak : Notre étude Gender Bias in Advertising, démontre que la publicité continue, dans sa grande majorité, de véhiculer des stéréotypes genrés et de sous-représenter les femmes. Si de grandes campagnes cannoises type This Girl Can ou Like A Girl animent l'entre-soi publicitaire, la communication des marques n'a que peu évolué en 10 ans dès lors que l'on se penche sur les pubs « du quotidien ».

Nous avons analysé 10 ans de films publicitaires en utilisant GD-IQ (*ndlr : le Geena Davis Inclusion Quotient*), l'algorithme du Geena Davis Institute et de Google, pour arriver à ce constat : rien ne change. En 2006, 33,9% des personnages d'un spot de pub sont des femmes, en 2016 c'est 36,9%. Et si 25% des films représentent un homme seul, 5% seulement mettent en scène une femme seule.

La publicité est-elle ici en phase avec la société et la culture ?

VB : La publicité est en retard. Pour faire passer un message rapidement et au plus grand nombre, elle s'impose d'utiliser encore et toujours les mêmes clichés. Les industries culturelles, elles, évoluent plus vite. À Hollywood, les héroïnes féminines s'imposent et sont des succès commerciaux sans précédent. Après 19 super-héros masculins, Wonder Woman a explosé le box-office US. Au sein de la grille Netflix, elles côtoient à égalité leurs homologues masculins : Claire Underwood, Jessica Jones, les filles d'Orange Is The New Black ou de Glow...

Pourquoi est-il clé que ce sujet progresse ? Une vision cynique pourrait être que ce déséquilibre a été jusqu'alors relativement efficace d'un point de vue économique.

VB : Ce déséquilibre a existé mais cette époque est révolue. La société se transforme et les attentes des citoyens consommateurs avec. Les marques prennent désormais le risque de se faire distancer, voire d'être rejetées, si elles ne prennent pas le train en marche. 66% des femmes ont déjà zappé une pub ou un programme TV dans lequel elles se sentaient stéréotypées. Et combien refusent déjà d'acheter une marque perçue comme conservatrice ?

Les générations Y et Z ont-elles des attentes différentes vis-à-vis de la représentation des genres ?

VB : Les millennials ont changé la donne. Ils cherchent de l'authentique, du réel, que ce soit dans les représentations de beauté, de genre, de diversité. Ils ne veulent pas imposer de nouvelles normes, juste rendre possible la différence, l'expression des individualités. Maternité, paternité, genres, sexualités... ils attendent que la publicité reflète au plus proche les évolutions sociétales.

Alors oui, quand Audi compare des femmes à des voitures d'occasion en Chine, ou quand Jimmy Choo rend « cool » le harcèlement de rue, les millennials s'élèvent et Twitter s'enflamme. Quant aux campagnes françaises de GiFi, c'est à pleurer...

N'est-ce pas au fond la société dans son ensemble qui attend davantage d'engagement de la part des marques ? (environnement, inclusion, bien-être animal...)

VB : Tout cela participe en effet à un mouvement plus global, celui des missions d'entreprise. Le temps de la « compensation » à travers quelques actions de RSE est finie, les consommateurs veulent des marques engagées qui ont un impact positif sur l'environnement et les communautés. À l'image de Patagonia, Ben & Jerry's ou Warby Parker, les entreprises vont devoir conjuguer leur rôle sociétal avec leur proposition commerciale. C'est une très bonne nouvelle pour tout le monde.

Quid de la représentation des autres genres ? Puisque l'ensemble de la population ne se définit pas de façon binaire entre homme et femme.

VB : Quelques exemples très marginaux existent... Nike, Diesel ou Google ont pris les devants avec des campagnes qui représentent des acteurs, mannequins ou athlètes transgenres. Si la publicité a pris du retard sur le féminisme, espérons qu'elle se tourne désormais vers des représentations les plus diversifiées possibles de notre société.

Après les grandes campagnes de « femvertising » à la Dove, Always ou fearless girl, l'heure n'est-elle pas venue pour un changement plus profond, subtil et efficace de la représentation des genres dans la publicité ? Notamment dans des campagnes courantes, moins spectaculaires ?

VB : Les grandes campagnes de femvertising restent nécessaires pour faire bouger les lignes. L'enjeu est que les campagnes de moindre envergure abandonnent les clichés sexistes.

Lorsque nous créons la nouvelle identité de la marque de lingerie Simone Pérèle, chez J. Walter Thompson, nous tentons de déconstruire les clichés du genre. Exit les visuels ultra-érotisés, les allusions sexuelles ou la séduction comme seule finalité. Les campagnes présentent les « Simones », des femmes inspirantes et qui personnifient la valeur centrale de la marque : l'estime de soi.

Lorsque nous imaginons le nouveau film de marque de Diadora, les femmes y sont traitées à égalité avec les hommes. Elles sont de fières athlètes, championnes de BMX ou de football.

Quel conseil donneriez-vous aux marques qui souhaiteraient progresser sur ce sujet ?

VB : D'écouter les plus jeunes dans les organisations, de s'entourer de collaborateurs qui incarnent la diversité dans son ensemble. L'entre-soi conduit toujours à des erreurs d'appréciation et les vieux réflexes reviennent en force. Acceptez de ne pas connaître, de ne pas maîtriser un sujet et d'être critiqué. Votre comex d'hommes blancs hétérosexuels de plus de 45 ans trouve votre campagne superbe ? Mais qu'en dit une jeune femme issue de la diversité ? Que décrypte-t-elle de vos intentions ?

Que peuvent mettre en place les agences de leur côté ? On pense au recrutement et à la promotion interne : peu de femmes sont par exemple aux postes de création, et seules 3% sont des directrices de créations étaient des femmes aux Etats-Unis il y a encore peu de temps.

VB : Le recrutement en début de carrière n'est pas tant le problème dans les agences car à l'entrée dans l'entreprise une certaine parité existe. Les agences doivent se battre, à travers des systèmes de mentoring par exemple, pour briser ce plafond de verre qui conduit à seulement 3% de femmes directrices de création. L'égalité des chances et l'égalité salariale doivent être un combat quotidien. Il

existe des initiatives, comme la 3% Conference ou WhereAreTheBossLadies qui font avancer les choses, soutenons-les.

J. Walter Thompson Paris a la chance d'appartenir à un réseau dirigé par une femme, Tamara Ingram, qui œuvre depuis son arrivée en faveur de l'inclusion et de la diversité sous toutes ses formes. Nous menons des initiatives, comme Female Tribes, qui aident aussi nos clients à mieux appréhender le sujet.

Comment voyez-vous le sujet évoluer dans les années à venir ?

VB : L'UDA a lancé l'initiative FAIRe, Getty Images travaille avec la fondation Sheryl Sandberg ou Land Rover pour créer des visuels luttant contre les représentations sexistes... je suis optimiste. Étant papa de deux petites filles, je n'ose imaginer qu'elles aient à subir les clichés sexistes qu'ont connu les générations précédentes. N'oublions pas que ce problème relève de notre responsabilité collective, en tant que communicant nous sommes des « créateurs de symboles », à nous de choisir ceux que nous transmettons.

Principaux enseignements

ANNEXE N°11

Les protagonistes



86% des victimes ont été **INJURÉES PAR DES HOMMES**

La moitié des victimes sont âgées **DE MOINS DE 35 ANS**

LES FEMMES PRÈS
de 10 fois plus exposées que les hommes

2% des personnes interrogées **SE DÉCLARENT VICTIMES**

34% des victimes ont été **INJURÉES PAR UN GROUPE D'AUTEURS**

Les circonstances



94% des injures **EN FACE À FACE**

39% des injures portent sur **L'APPARENCE PHYSIQUE DE LA VICTIME**

Plus de la moitié des injures se déroulent **DANS L'ESPACE PUBLIC**

22% des injures ont lieu **LA NUIT**

75% des injures ont lieu **DURANT LA SEMAINE**

Les conséquences



39% des victimes déclarent **DES DOMMAGES PSYCHOLOGIQUES**

21% des victimes déclarent **DES PERTURBATIONS DANS LEUR VIE QUOTIDIENNE**

3% des victimes **PORTENT PLAINTE OU DÉPOSENT UNE MAIN COURANTE**

Les types d'injures sexistes

**TERMINOLOGIE DE MISE À DISTANCE :
LES INJURES SEXISTES PROFESSIONNELLES**

47% DES FORMES VERBALES

Figure de la « mère envahissante », **injonction à l'invisibilisation, suffixes péjoratifs**

Victimes : femmes, au moins 40 ans, responsabilités professionnelles, catégories aisées, études supérieures

Auteurs : seuls, majeurs

Contexte : lieu de travail, en journée

Suites : pas de déplacement à la police ou à la gendarmerie



**TERMINOLOGIE SEXUALISANTE :
LES INJURES SEXISTES DANS L'ESPACE PUBLIC**

28% DES FORMES VERBALES

Figure de la « fille facile », **termes anatomiques, terminologie animalisante, compliment astreignant, verbes injonctifs**

Victimes : femmes, jeunes, célibataires

Auteurs : groupe d'auteurs, voire mineurs

Contexte : dans la rue, dans les transports en commun, de nuit, week-end



**TERMINOLOGIE AVILISSANTE :
LES INJURES SEXISTES DOMESTIQUES**

14% DES FORMES VERBALES

Figure de la « vieille sorcière », **termes incriminant la vieillesse**

Victimes : femmes, retraitées, inactives, au moins 50 ans, catégories aisées

Auteurs : mixtes, mineurs

Contexte : dans un domicile



**TERMINOLOGIE RACIALISANTE : LES INJURES
SEXISTES CONTRE DES HOMMES**

11% DES FORMES VERBALES

Invocation de la couleur de peau et de l'origine, **convocation des normes traditionnelles de virilité**

Victimes : hommes, niveau CAP-BEP, professions intermédiaires

Auteurs : femmes, groupes d'auteurs mixtes, voire mineurs

Contexte : lieu de travail



ANNEXE N°12 - INTERVIEW DE MARLENE SCHIAPPA

Propos recueillis par Amandine Hirou, publié le 08/05/2018 à 17:30 ,



Les pistes de la secrétaire d'Etat chargée de l'Egalité femmes-hommes pour lutter contre le sexisme à l'école.

N'abandonnons pas les filles ! L'Express consacre cette semaine un dossier aux insultes et violences sexistes qui se multiplient dans les établissements scolaires. Entretien avec la secrétaire d'État chargée de l'égalité entre les femmes et les hommes, Marlène Schiappa.

L'enquête de L'Express montre qu'un machisme, souvent virulent, sévit à l'école, au collège et au lycée. Parfois dès la maternelle ! Et dans tous les milieux. Faites-vous le même constat ?

Marlène Schiappa. On vit dans une société qui, globalement, souffre de machisme. C'est toute notre société qui est malade du sexisme, comme l'a dit le président le 25 novembre, quand il a confirmé son engagement de campagne et fait de l'égalité entre les femmes et les hommes la grande cause nationale de son quinquennat. Dès lors, il n'est pas étonnant que des enfants, qui reproduisent des mécanismes et des schémas observés en famille, à la télévision ou dans la société, soient parfois conditionnés pour avoir des réflexes sexistes. J'observe cependant qu'il y a beaucoup de jeunes, dans les nouvelles générations, qui ont au contraire une grande conscience des inégalités entre les femmes et les hommes.

Quelles solutions proposez-vous ?

Avec le ministre de l'Education nationale, Jean-Michel Blanquer, nous proposons d'abord de créer des référents égalité dans tous les établissements scolaires à partir de la rentrée prochaine. Nous allons également veiller à ce que les trois séances d'éducation par année scolaire prévues par la loi, consacrées, notamment, à l'égalité, soient bien mises en oeuvre. Jean-Michel Blanquer a pour cela déjà envoyé une circulaire à tous les recteurs de France avec un catalogue de toutes les associations agréementées pour intervenir dans ce cadre. Le gouvernement a enfin décidé de former tous les fonctionnaires qui travaillent avec des enfants à partir de la crèche, pour justement prévenir ces dérives.

L'accès de plus en plus précoce à la pornographie apparaît comme l'un des facteurs les plus importants. Comment y faire face ?

Effectivement, cet accès précoce est préoccupant, d'autant plus lorsque c'est, pour un enfant, la première représentation de la sexualité. Très souvent, ce sont des représentations très peu valorisantes pour les femmes. Nous avons créé un groupe de travail avec mes collègues Jean-Michel Blanquer et Mounir Mahjoubi [chargé du Numérique], et nous consultons les hébergeurs Internet pour voir comment bloquer l'accès des enfants à ces sites. Que des enfants de 9, 10, 12 ans puissent en quelque

clics y avoir accès est totalement anormal. Nous proposerons bientôt des solutions très concrètes pour l'empêcher.

Le cyberharcèlement (qui touche essentiellement les filles) est en forte augmentation... Quelles solutions mettre en place ?

Oui, c'est très inquiétant. Nous avons mené un Tour de France de l'Egalité femmes-hommes avec des consultations dans beaucoup de lycées et collèges et on s'aperçoit que ce phénomène touche les jeunes dans tous les milieux sociaux. Donc, nous avons inscrit un article citoyen dans notre projet de loi, qui est issu directement de cette consultation, visant à mieux condamner le cyberharcèlement dit "en meute". Même si vous n'envoyez que quelques messages, si cela s'inscrit dans la continuité du harcèlement d'une même personne, vous pourrez désormais être condamné.

L'interdiction des portables à l'école, préconisée par Jean-Michel Blanquer, est-elle une solution ?

Oui, je crois à l'efficacité de cette mesure, en tant que secrétaire d'Etat, mais aussi en tant que mère de famille et citoyenne. La responsabilité des parents est aussi très grande. Normalement, un enfant n'a pas le droit d'aller sur Facebook avant ses 13 ans, or, de plus en plus d'enfants très jeunes y ont un compte. Ils sont aussi sur Snapchat, Musical.ly, et ont accès à Telegram et WhatsApp de plus en plus tôt. Il est très important de contrôler ce que les enfants font, via tous les outils de contrôles parentaux, mais aussi via l'école. C'est également pour cela que seront installés des référents égalité à partir de la rentrée prochaine.

Dans certaines écoles, la montée de l'intégrisme religieux inquiète les enseignants. Là encore, quelles solutions préconisez-vous ?

C'est un sujet préoccupant. J'en ai parlé dans le livre que j'ai coécrit, *Laïcité, point !*, sorti en décembre. J'ai pu l'observer comme maire-adjointe au Mans : dans certaines écoles dont j'avais la responsabilité, les directrices étaient totalement démunies parce qu'il y avait des petites filles déscolarisées et des petits garçons qui refusaient de donner la main aux petites filles, jugées "impures". La réponse est de rappeler les valeurs de la République, parmi lesquelles l'égalité femmes-hommes, y compris aux parents, sans transiger. Je crois vraiment à la vertu de la mixité à tout prix : les garçons et les filles doivent apprendre à partager un même espace de jeu, de vie, à l'école, dans les transports, dès le plus jeune âge. C'est pour cela aussi que le ministre de l'Education a souhaité la mise en place d'une commission laïcité avec un conseil des sages chargé de donner des directives claires pour que les chefs d'établissement ne soient plus démunis. Trop souvent, les équipes éducatives ne savent pas comment réagir et sont un peu isolées face à des parents qui peuvent avoir parfois une attitude un peu frontale à l'égard de la République et de ses institutions, dont l'école.

Les mouvements #MeToo et #BalanceTonPorc, semblent avoir touché presque tous les milieux... mais pas l'école. Pourquoi les féministes ne se sont-elles pas vraiment emparées de cette question, pourtant primordiale ?

On ne peut pas blâmer le féminisme, qui n'est pas un mouvement monolithique. Et je ne vois pas pourquoi ce serait de la responsabilité des féministes de lutter contre les agressions sexuelles, c'est aussi la responsabilité du droit, de l'éducation, etc. A l'école, ce sont souvent les associations féministes qui interviennent, bénévolement. Or c'est à l'Etat de reprendre la main. Et c'est ce que nous faisons en formant notamment les professionnels d'éducation au recueil de la parole.

L'école reste engluée dans une culture du silence lorsqu'il s'agit d'évoquer les cas de harcèlement sexuel ou de sexisme entre élèves. Pourquoi cette omerta ?

Je ne suis pas sûre qu'on puisse parler de culture du silence à l'école particulièrement, je dirais qu'il y a une sorte de tabou sur les agressions sexuelles de façon générale. Souvent, le problème est que les enfants ne sont pas conscients de ce qu'est une agression sexuelle. Ils peuvent penser "jouer au docteur". Ils ne se rendent pas compte que c'est interdit par la loi. C'est pour cela qu'il est vraiment important d'apprendre à se défendre, à réagir face à des prédateurs sexuels, mais aussi d'apprendre à ses enfants qu'on ne force pas, qu'on ne poursuit pas d'autres enfants pour leur faire un bisou dans la cour s'ils n'en ont pas envie, etc. La notion de consentement est la clef, il faut absolument l'apprendre aux enfants très tôt. C'est pourquoi nous allons lancer, à la rentrée, de grandes campagnes télévisées, mais aussi pourquoi nous formons désormais tous les professionnels de l'éducation à ces problématiques, dès la crèche et l'école maternelle.

**ANNEXE N°13 : REPRESENTATION DES FEMMES DANS LES PUBLICITES
TELEVISEES :**



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL



**Représentation
des femmes dans
les publicités télévisées**

Avant-propos

Qu'émet-on ? Que reçoit-on ? Quelle image la publicité donne-t-elle des femmes à la télévision ? Comment évaluer le degré de stéréotype sexiste contenu dans les messages publicitaires diffusés sur les principales chaînes aux heures de grande écoute ? Les chiffres parlent parfois plus que les mots. Etablir un diagnostic sur des critères précis et quantifiables permet de donner une réponse, base à un dialogue utile avec tous les acteurs concernés.

C'est à cet exercice que s'est livré le Conseil, pour répondre à la nouvelle mission que lui a confiée le législateur le 27 janvier 2017 : « *Le Conseil supérieur de l'audiovisuel veille à l'image des femmes qui apparaissent dans les émissions publicitaires* ».

Plus de 2 000 messages publicitaires ont donc été examinés. Les conclusions sont claires : le rôle attribué aux femmes est réducteur et, volontairement ou non, des stéréotypes de « genre » imprègnent encore un grand nombre de messages. Ils peuvent être plus ou moins lourds, se glisser au détour d'une phrase ou d'une image, parfois à l'état subliminal. Ils se veulent le reflet de l'état de la société, mais le caricaturent souvent. Trop souvent ? C'est ce que nous devons discuter avec toutes les parties prenantes, annonceurs, agences, créatifs, médias. Ensemble, nous pourrions mieux cerner les problèmes et les progrès à réaliser. Le secteur lui-même a commencé à s'emparer du sujet. Certaines organisations professionnelles (UDA, UDECAM) ont mis le sujet au menu de leurs travaux de réflexion. En apportant une étude chiffrée, le CSA met des éléments sur la table pour mieux débattre. Le but est évidemment d'encourager les évolutions déjà en cours, qui ont éliminé les images les plus dégradantes du comportement supposé des femmes. Une nouvelle étape pourrait s'attaquer à la persistance de clichés qui pèsent sur la perception que les téléspectateurs ont du rôle des femmes. La force des images, le poids des mots, le choc d'une formule en faveur d'un produit peuvent véhiculer des stéréotypes d'un autre âge et contribuer à figer un état d'esprit en décalage avec le mouvement de la société.

L'objectif de cette photographie, dont certaines leçons sont frappantes, n'est pas de juger l'efficacité d'un message, ni sa dimension morale, mais de mettre à la disposition d'un dialogue constructif, les éléments statistiques d'un constat. Les chiffres au service des mots.

Sylvie Pierre-Brossolette

Introduction

L'implication forte du Conseil supérieur de l'audiovisuel en matière de droits des femmes

Depuis 2013, la juste représentation et le respect des droits des femmes dans les programmes télévisés est une préoccupation constante du Conseil. Il a notamment créé un groupe de travail consacré à ces questions afin de suivre les actions mises en œuvre par les chaînes de télévision et les radios en faveur d'une juste représentation des hommes et des femmes dans les programmes ainsi que pour lutter contre les stéréotypes, les préjugés sexistes et les images dégradantes.

Au cours des deux dernières années, ce groupe de travail a souhaité approfondir la question de la représentation des femmes dans les publicités télévisées. Si la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, jusqu'en 2017, ne confiait pas de compétences spécifiques en la matière au Conseil, ce groupe de travail a toutefois échangé régulièrement avec les représentants de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP). Quatre rencontres ont eu lieu entre 2015 et 2016, qui ont notamment conduit l'ARPP à modifier sa recommandation relative à l'« Image de la personne humaine » afin d'en renforcer les dispositions s'agissant de l'image des femmes¹.

Un cadre juridique élargi confiant au Conseil des nouvelles compétences concernant l'image des femmes dans les publicités télévisées

Le 27 janvier 2017, la loi n° 2017-86 relative à l'égalité et à la citoyenneté a confié au Conseil une compétence spécifique en matière de lutte contre le sexisme au sein des publicités. A en effet été insérée, à l'article 14 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, la disposition suivante : « Il [le Conseil supérieur de l'audiovisuel] veille au respect de la dignité de toutes les personnes et à l'image des femmes qui apparaissent dans ces émissions publicitaires. »

C'est dans ce contexte que le Conseil, déterminé à contribuer activement à cette cause, a souhaité réaliser la présente étude relative à l'image des femmes dans les émissions publicitaires.

¹ Par un courrier en date du 8 avril 2016, l'Autorité a informé le Conseil des modifications qu'elle a apportées à cette recommandation qui s'intitule désormais « Image et respect de la personne ».

Méthodologie de l'étude

Cette étude porte sur le dernier écran publicitaire avant 20 heures² de l'ensemble des chaînes historiques et des nouvelles chaînes de la TNT, soit vingt-quatre chaînes : TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6, C8, W9, Cstar, TMC, NT1, NRJ 12, France 4, Gulli, France Ô, HD1, L'Equipe, 6ter, RMC Découverte, Numéro 23, Chérie 25, BFMTV, Cnews et LCI.

Elle a été réalisée sur sept jours, entre octobre 2016 et avril 2017 - 2 055 publicités ont été visionnées³ - en prenant en compte chaque mois, un jour différent de la semaine (un lundi du mois d'octobre, un mardi du mois de novembre, un mercredi du mois de décembre etc.) Ce choix méthodologique s'explique par la volonté de ne pas se limiter à une période spécifique de l'année ou à une soirée particulière dans la semaine, les publicités étant intimement liées à la programmation.

Chaque publicité a été étudiée à l'aune de huit questions :

1 >> Quel est le type de produit présenté ? (Les réponses sont regroupées selon douze catégories : alimentation/distribution, automobile, assurances/banques/mutuelles, technologie/numérique⁴, entretien du corps⁵, habillement/parfumerie⁶, jeux/jouets, jeux d'argent, loisirs⁷, objets et produits domestiques, produits médicaux et paramédicaux, services⁸)

² Ce créneau horaire a été retenu puisqu'il constitue un carrefour d'audience pour l'ensemble de chaînes étudiées. Il convient de préciser que pour la chaîne Gulli, l'étude a porté sur le dernier écran publicitaire avant 8 heures ; un créneau horaire significatif en terme d'audience pour une chaîne jeunesse.

³ Il convient de préciser qu'il ne s'agit pas de 2 055 messages publicitaires différents mais de l'analyse du flux télévisuel diffusé sur la période retenue ; dans ce flux, de nombreux messages ont ainsi été diffusés plusieurs fois.

⁴ La catégorie « technologie/numérique » inclut les produits liés à l'audiovisuel (ex : chaînes de télévision), les produits connectés (ex : montres électroniques), l'informatique, la téléphonie et les télécommunications (ex : fournisseur d'accès à internet, etc.)

⁵ La catégorie « entretien du corps » inclut tous les produits liés à l'hygiène et aux soins du corps : les gels douche, les shampoings, les crèmes de soins (ex : crème anti-âge etc.), les appareils de beauté (ex : sèche-cheveux, lisseur).

⁶ La catégorie « habillement/parfumerie » inclut tous les produits textiles, les accessoires ainsi que les produits de maquillage et les parfums.

⁷ La catégorie « loisirs » inclut les activités « culture et loisirs » (ex : sorties culturelles, sports, divertissements), les voyages.

⁸ La catégorie « services » inclut tous types d'activités tertiaires : aide à la personne (ex : soutien médical, soutien scolaire), services de mise en relation (ex : application de rencontres, application de mise en relations professionnelles, sites de vente de particuliers à particuliers), services de commande sur internet (ex : cartes de visite, albums photos, ventes en ligne).

2 >> Quel est le sexe du ou des personnages principaux présents dans la publicité étudiée ? (Les réponses possibles étant homme, femme, mixte ou non applicable) ;

3 >> Quel est le sexe du ou des personnages secondaires présents dans la publicité étudiée ? (Les réponses possibles étant homme, femme, mixte ou non applicable) ;

4 >> Quel est le sexe de la ou des personnes en voix hors champ ? (Les réponses possibles étant homme, femme, mixte ou non applicable) ;

5 >> Quel est le rôle du ou des personnages principaux dans la publicité étudiée ? (Les réponses possibles étant expert/e⁹, consommateur/trice¹⁰, rôle esthétique ou inactif¹¹ et non applicable) ;

6 >> Quel est le rôle du ou des personnages secondaires dans la publicité étudiée ? (Les réponses possibles étant expert/e, consommateur/trice, rôle esthétique ou inactif et non applicable) ;

Les personnages n'occupant ni un premier ni un second rôle ont été indexés dans la catégorie « autres intervenants ».

7 >> Observe-t-on une nudité partielle ou totale des personnages féminins ou masculins présentés dans la publicité ? (Les réponses possibles étant oui ou non) ;

8 >> Observe-t-on une sexualisation¹² des personnages féminins ou masculins ? (Les réponses possibles étant oui ou non).

La présente étude rend compte, dans un premier temps, des constats généraux dressés dans le cadre du visionnage des 2 055 publicités **(1.)** puis, elle présente une analyse détaillée des résultats par catégorie de produits **(2.)**. Enfin, elle expose les actions que mènera le Conseil à l'avenir **(3.)**.

⁹ Sont considérés comme « experts/es » les personnages occupant la position du « sachant », soit ceux apportant une connaissance particulière sur le produit proposé dans la publicité. Cette définition permet d'inclure les vendeurs, les conseillers, les techniciens, les responsables d'une marque, les scientifiques ou spécialistes d'un domaine particulier.

¹⁰ Sont considérés comme « consommateurs/trices » les personnages occupant la position d'utilisateur ou d'acheteur ;

les personnages en passe d'acheter le produit proposé, les personnages utilisant directement le produit proposé dans la publicité ainsi que les personnages racontant leur expérience d'utilisateur du produit proposé.

¹¹ Sont considérés comme ayant un rôle « esthétique ou inactif » les personnages n'occupant aucun des deux rôles

précités – consommateur/trice ou expert/e -. Cela inclut donc les personnages jouant un rôle de figuration ou encore les personnages dont la présence ne se justifie que par leur apparence physique.

¹² À titre d'exemples, ont été considérés comme relevant d'une sexualisation les comportements tels qu'une attitude

très suggestive, une simulation d'acte sexuel, ou encore les cadrages insistant particulièrement sur certaines parties intimes du corps

1

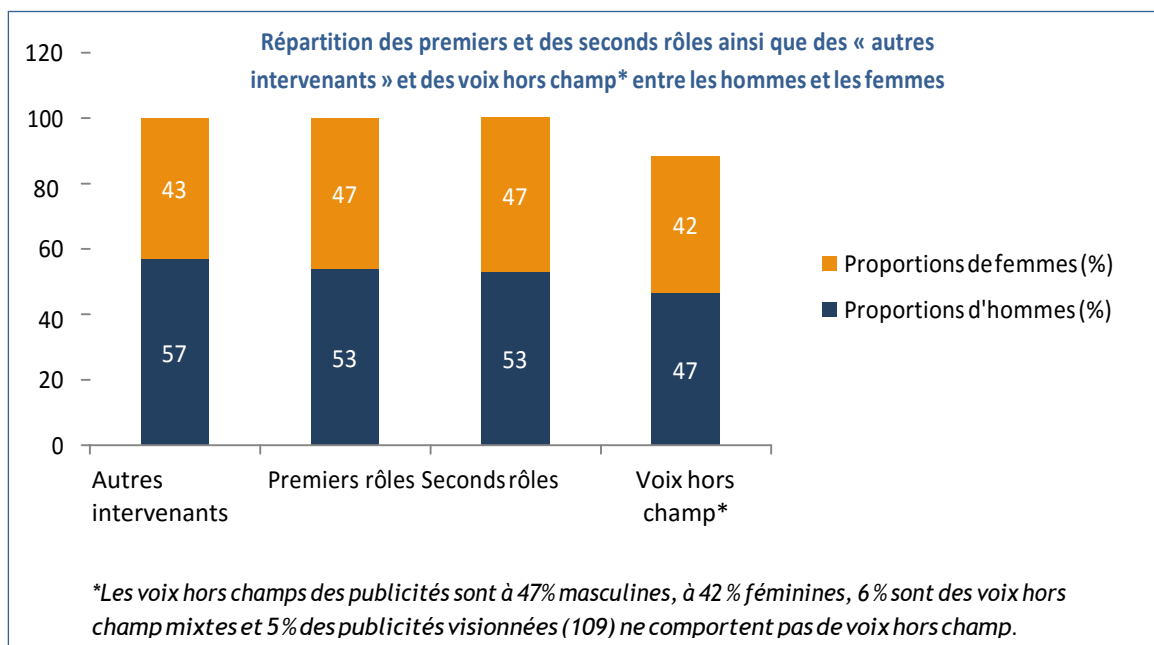
PRÉSENTATION DES PRINCIPAUX CONSTATS

Le visionnage de 2055 publicités télévisées sur les vingt-quatre chaînes sélectionnées a permis au Conseil d'établir les cinq constats suivants :

1 / Une plus forte représentation des hommes, quels que soient les rôles (54 % vs. 46 % de femmes)

Sur les 2 055 publicités visionnées, les hommes, quels que soient les rôles qu'ils tiennent, sont davantage mis en scène que les femmes, **54 % (3 601 hommes) vs. 46 % (3 077 femmes)** - alors même qu'elles représentent, selon l'INSEE, **52 % de la population française¹³** -. En effet, les premiers et seconds rôles sont occupés à 53 % par des hommes (vs. 47 % par des femmes) et cette proportion monte à 57 % pour les rôles d'autres intervenants (vs. 43 % pour les femmes).

Cette prédominance des hommes se retrouve également dans la répartition des voix hors champ des publicités puisqu'elles sont à 47 % masculines, à 42 % féminines et 6 % sont des voix hors champ mixtes¹⁴.



¹³ Source INSEE : proportion de femmes au sein de la population française au 1^{er} janvier 2017.

¹⁴ Il convient de préciser que 5 % des publicités visionnées (109) ne comportent pas de voix hors champ.

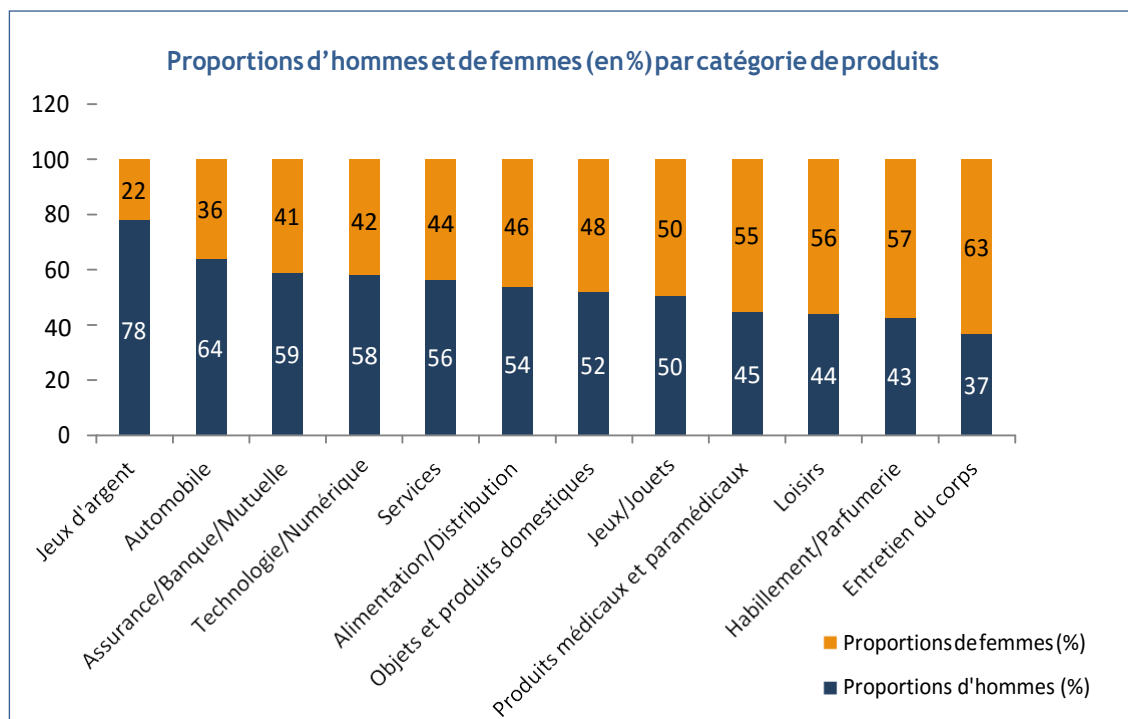
2 / Une répartition stéréotypée des catégories de produits (des hommes pour parler d'automobile et des femmes pour l'entretien du corps)

Les femmes sont majoritairement représentées dans les publicités concernant « l'entretien du corps » (63 %), « l'habillement/parfumerie » (57 %), « les loisirs » (56 %) ainsi que « les produits médicaux et paramédicaux » (55 %).

À l'inverse, les hommes sont davantage mis en scène dans les publicités relatives aux jeux d'argent (78 %), aux secteurs de l'automobile (64 %), des assurances/banques/mutuelles (59 %), de la technologie/numérique » (58 %), des services (56 %), de l'alimentation/ distribution (54 %) et des « objets et produits domestiques » (52 %).

En revanche, les hommes et les femmes sont représentés de manière égale dans les publicités portant sur les « jeux/jouets » (50 %).

Enfin, les femmes possèdent un taux de présence inférieur à 40 % dans deux catégories de produits : l'automobile (36 %) et les jeux d'argent (22 %) alors que la présence des hommes est inférieure à 40 % dans une seule catégorie, « entretien du corps » (37 %), et elle est même égale ou supérieure à 50% dans huit catégories sur douze (vs. cinq catégories sur douze pour les femmes).



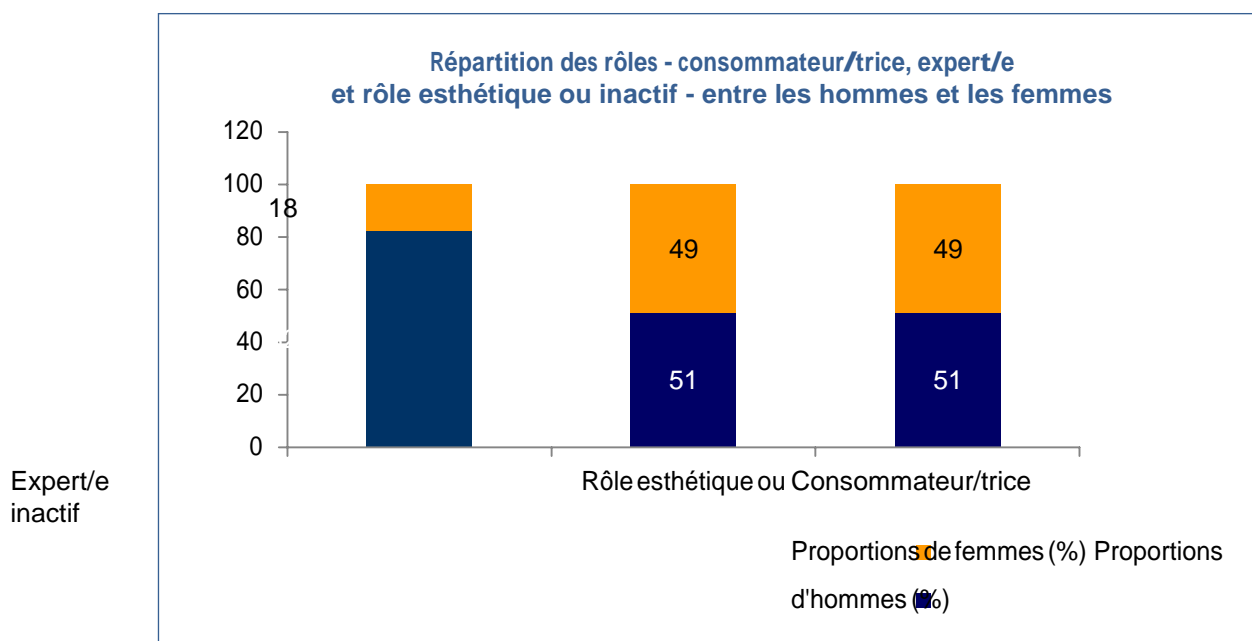
Cette tendance se retrouve en ce qui concerne la répartition des voix hors champ : les voix hors champ masculines sont davantage utilisées que les voix hors champ féminines dans les secteurs des jeux d'argent (78 %), des jeux/jouets (62 %), de l'automobile (60 %), des loisirs (57 %), de l'alimentation/distribution (52 %) et des services (46 %) ¹⁵.

¹⁵ Les voix hors champ dans cette catégorie de produits sont à 46 % masculines, à 30 % féminines, à 8 % mixtes et 16 % des publicités visionnées ne comportent pas de voix hors champ.

Les voix hors champ féminines sont majoritairement utilisées dans les publicités relatives à l'entretien du corps (67 %), à l'habillement/parfumerie (59 %), aux produits technologiques/numériques (50 %) ¹⁶, aux objets et produits domestiques (48 %) ¹⁷, aux produits médicaux et paramédicaux (45 %) ¹⁸, et enfin aux assurances/banques/mutuelles (44 %) ¹⁹.

3/ Les hommes presque exclusivement experts (82 % vs. 18 % de femmes expertes)

S'agissant de la répartition des rôles en fonction du critère du sexe, les rôles d'experts sont presque exclusivement occupés par des hommes (82 % vs. 18 % d'expertes). Les rôles de consommateurs et les rôles esthétiques ou inactifs proposent une présence de femmes et d'hommes davantage équilibrée (49 % de femmes vs. 51 % d'hommes).



Concernant plus précisément la répartition des rôles d'experts selon les catégories de produits, on constate que, sur onze catégories de produits ²⁰, les hommes sont majoritairement experts dans huit catégories : ils sont experts à 100 % dans la catégorie « jeux/jouets », à 96 % dans l'automobile, à 95 % dans la catégorie « technologie/numérique », à 93 % dans la catégorie « objets et produits domestiques », à 86 % dans l'alimentation/distribution, à 85 % dans la catégorie « services », à 76 % dans la catégorie « produits médicaux et paramédicaux » et enfin, à 62 % dans les assurances/banques/mutuelles.

¹⁶ Les voix hors champ dans cette catégorie de produits sont à 29 % masculines, à 50 % féminines, à 4 % mixtes et 17 % des publicités visionnées ne comportent pas de voix hors champ.

¹⁷ Les voix hors champ dans cette catégorie de produits sont à 44 % masculines, à 48 % féminines, à 5 % mixtes et 3 % des publicités visionnées ne comportent pas de voix hors champ.

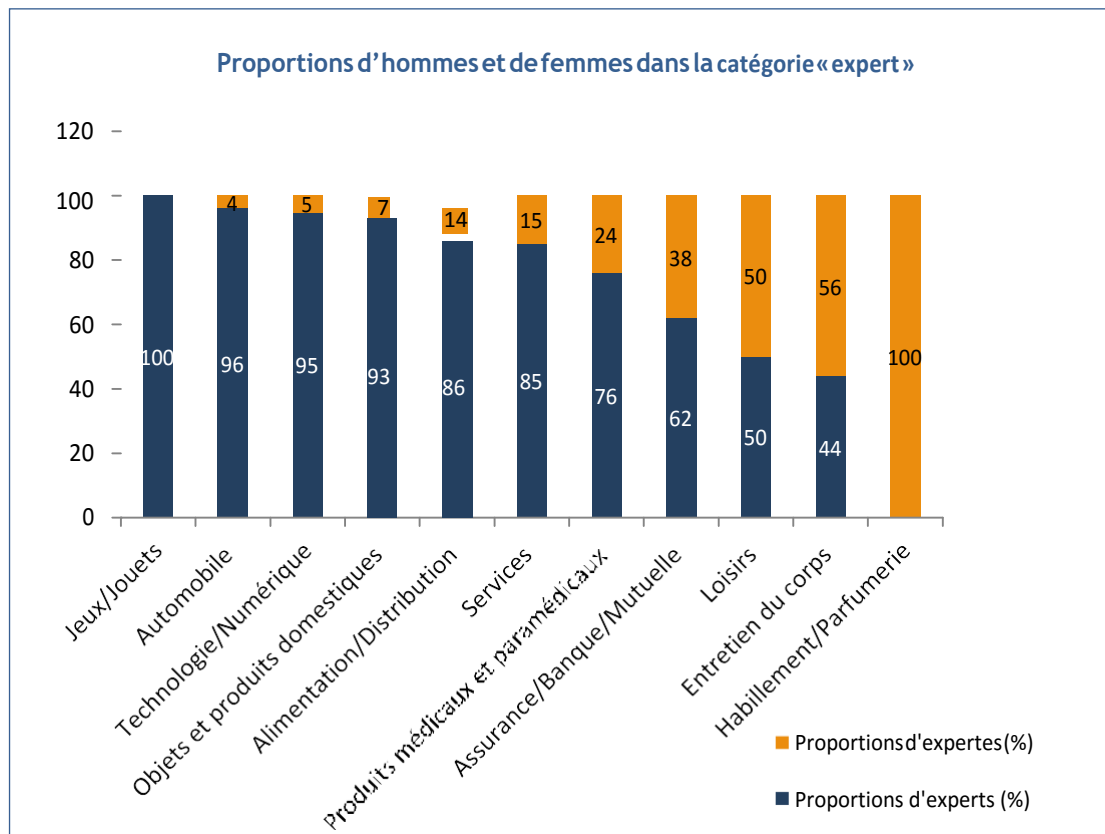
¹⁸ Les voix hors champ dans cette catégorie de produits sont à 38 % masculines, à 45 % féminines, à 17 % mixtes.

¹⁹ Les voix hors champ dans cette catégorie de produits sont à 43 % masculines, à 44 % féminines, à 6 % mixtes et 7 % des publicités visionnées ne comportent pas de voix hors champ.

²⁰ A noter qu'aucun expert n'a été relevé dans la catégorie « jeux d'argent ».

Les femmes sont, quant à elles, exclusivement expertes dans la catégorie « habillage/parfumerie » - une experte indexée pour aucun homme - et à 56 % dans la catégorie « entretien du corps ».

La catégorie de produits « loisirs » offre une proportion d'expertes et d'experts parfaitement équilibrée (50 %) (cf. graphique ci-après).

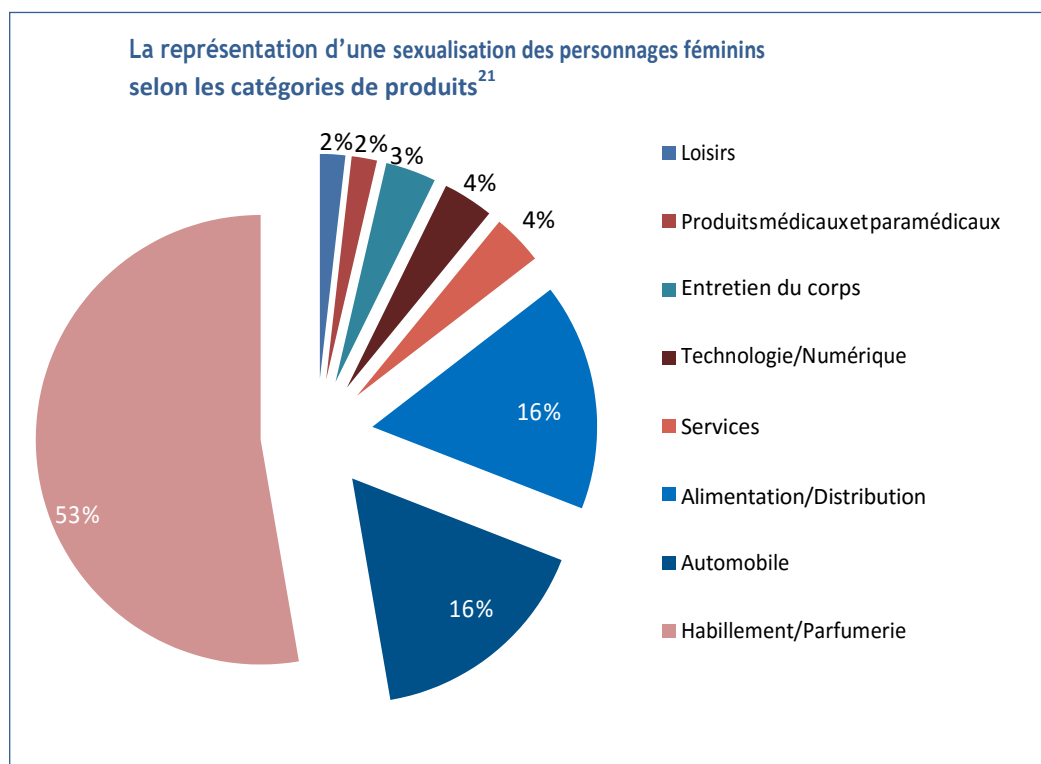


4/ Les deux tiers des publicités présentant des personnages avec une sexualisation mettent en scène des femmes (67 % vs. 33 % pour les hommes)

Pour rappel, dans le cadre de l'étude, ont été considérés comme relevant d'une sexualisation les comportements tels qu'une attitude très suggestive, une simulation d'acte sexuel, ou encore les cadrages insistant particulièrement sur certaines parties intimes du corps.

Sur les 2 055 publicités visionnées, 82 mettent en scène une sexualisation des personnages représentés : 55 publicités (67 %) concernent des personnages féminins et 27 (33 %) des personnages masculins.

Si l'on se concentre sur la sexualisation des personnages féminins selon la catégorie de produits (cf. graphique ci-dessous), on relève que les secteurs de l'habillement/parfumerie (53 %), de l'alimentation/distribution et de l'automobile (16 %) sont ceux qui ont le plus souvent recours à une représentation sexualisée des femmes.



5/ 54 % des publicités représentant une nudité partielle ou totale des personnages mettent en scène des femmes (vs. 46 % pour les hommes)

Une nudité partielle ou totale des personnages a été relevée dans 7 % des publicités visionnées, toutes catégories de produits confondues, soit 154 publicités sur 2 055 ; **83 publicités présentent des femmes (54 %) et 71 des hommes (46 %).**

Si l'on se concentre sur les catégories de produits dans lesquelles apparaissent ces cas de nudité partielle ou totale, on relève que, là où les femmes apparaissent nues ou dénudées, les hommes le sont moins. À titre d'exemple, 16 % des publicités présentant une femme nue ou dénudée relèvent de la catégorie « services » alors que pour cette même catégorie de produits, la proportion s'élève seulement à 6 % pour les hommes. Cette tendance se vérifie particulièrement dans deux autres secteurs : les objets et produits domestiques (12 % vs. 6 %) ainsi que les produits médicaux et paramédicaux (11 % vs. 4 %).

²¹ Aucun cas de sexualisation des personnages féminins n'a été relevé dans les catégories de produits suivantes : « assurances/banques/mutuelles », « jeux/jouets », « jeux d'argent » et « objets et produits domestiques ».

2

ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS PAR CATÉGORIE DE PRODUITS

Les produits liés à l'« alimentation/distribution » : des hommes experts et des femmes consommatrices

Dans le secteur de l'alimentation/distribution, **la répartition des rôles d'experts entre les personnages féminins et masculins est très déséquilibrée**. Ces rôles sont en effet occupés presque exclusivement par des hommes lorsqu'ils sont personnages principaux (85 % vs. 15 % de femmes) et personnages secondaires (89 % vs 11 % de femmes).

À cet égard, une publicité pour une enseigne française de grande distribution est particulièrement significative ; un homme en costume présente l'enseigne à

Répartition des femmes et des hommes personnages principaux dans la catégorie "expert"

Proportions d'hommes experts (%)
Proportions de femmes expertes (%)



Répartition des femmes et des hommes personnages secondaires dans la catégorie "expert"

Proportions d'hommes experts (%)
Proportions de femmes expertes (%)



travers différents producteurs - pêcheurs, éleveurs, agriculteurs, etc. -. Sur cinq professions représentées, une seule l'est par une femme. À l'inverse, dans la séquence de la publicité qui montre les produits vendus, on constate qu'ils sont achetés presque exclusivement par des personnages féminins.

La répartition des rôles de consommateurs entre les hommes et les femmes est en revanche davantage équilibrée puisque l'on retrouve, aussi bien dans les rôles principaux que secondaires, 47 % de consommatrices vs. 53 % de consommateurs.

Si l'on se concentre toutefois sur la répartition des rôles au sein des personnages principaux féminins, on relève que les femmes sont à 66 % consommatrices, à 3 % expertes et qu'elles occupent à 31 % un rôle esthétique ou inactif.

Pour mémoire, une étude de l'INSEE²² de 2012 a montré que des inégalités persistent dans la répartition du travail domestique²³ entre les hommes et les femmes, notamment sur l'activité des courses et de la cuisine ; en 2010, les femmes consacrent, en moyenne et par jour, toujours nettement plus de temps à ces activités que les hommes avec 3 heures et 3 minutes, contre 1 heure et 23 minutes.

Les personnages occupant des rôles esthétiques ou inactifs sont en majorité des femmes, que ce soit dans le cadre d'un rôle principal (54 % vs. 46 % d'hommes) ou secondaire (57 % vs. 43 % d'hommes) : c'est d'ailleurs la seule catégorie dans laquelle les femmes sont davantage représentées que les hommes. À cet égard, une publicité pour une chaîne de restauration rapide semble emblématique de cette tendance : on y voit un homme en train de déguster un hamburger dans un salon, entouré de personnages féminins occupés soit à feuilleter un magazine, soit à... jouer de la harpe !

Enfin, si l'on s'intéresse à la sexualisation des personnages féminins, c'est dans cette catégorie de produits que l'on retrouve le deuxième taux le plus élevé (16 % vs. 7 % pour les hommes). La sexualisation est généralement associée à la gourmandise et au plaisir de la dégustation d'un produit. À titre d'exemple, dans une publicité pour une marque de chocolat, on voit dans un premier temps un homme confectionner du chocolat puis la séquence suivante présente une femme dégustant le chocolat avec délice. Ce type de représentation se retrouve également, au sein du corpus étudié dans le cadre de cette étude, dans une publicité pour le foie gras.

Ces exemples sont significatifs de la représentation qui tend à être donnée des personnages féminins et masculins dans cette catégorie de produits. D'une part, les femmes sont souvent cantonnées aux rôles de consommatrices - quand elles n'occupent pas un rôle esthétique ou inactif - tandis que les hommes possèdent le savoir-faire (qu'il soit gastronomique ou autre). D'autre part, dans ce rôle de consommatrices, les femmes sont caricaturales en ce qu'elles manifestent un plaisir intense à la dégustation, voire une sensualité marquée.

²² Source : « Depuis 11 ans, moins de tâches ménagères, plus d'Internet », Insee, enquête Emploi du temps 2009-2010. ²³ Le temps domestique (ou travail domestique) regroupe les activités liées aux obligations de la vie quotidienne soit, la cuisine, la vaisselle, le rangement et le ménage, l'entretien du linge, les courses de biens, les achats de services, les soins et l'éducation des enfants, le bricolage et la réparation, le jardinage, les soins aux animaux, les trajets liés aux courses de biens et les autres trajets à but domestique (Source : INSEE).

Les produits liés aux « assurances/banques/mutuelles » : en décalage avec les pratiques sociales, les femmes sont reléguées au second plan

Dans le secteur des assurances, banques et mutuelles, la représentation des hommes et des femmes est déséquilibrée : 59 % des personnages principaux sont des hommes (vs. 41 % de femmes) et 63 % des personnages secondaires sont des hommes (vs. 37 % de femmes).

De plus, les rôles d'experts (58 % d'hommes vs. 42 % de femmes s'agissant des premiers rôles et 65 % d'hommes vs. 35 % de femmes s'agissant des seconds rôles) et de consommateurs (62 % d'hommes vs. 38 % de femmes s'agissant des premiers rôles et 59 % d'hommes vs. 41 % de femmes s'agissant des rôles secondaires) sont majoritairement incarnés par des hommes.

Le seul domaine dans lequel les femmes sont majoritairement présentes est celui des voix hors champ : en effet, alors qu'elles sont sous-représentées dans l'ensemble des rôles, 44 % des voix hors champ sont celles d'une femme (vs. 43 % pour les hommes²⁴).

Une publicité pour une banque illustre ces diverses tendances en ne mettant en scène que des hommes : un client discute avec son conseiller bancaire au sujet de son échéancier de prêt. Cette publicité entretient le stéréotype qui réserve les questions et prérogatives financières aux hommes, que ce soit comme client ou comme professionnel du secteur. La présence féminine est uniquement assurée par une voix hors champ.

Afin de mettre en perspective les publicités mettant fréquemment en scène un entrepreneur qui tente de réaliser son projet grâce à un soutien financier, il est intéressant de rappeler **qu'une étude du Ministère des Droits des Femmes datant de 2014²⁵ avait démontré que, si la part des femmes entrepreneures était inférieure à 30 %, l'envie d'entreprendre était autant répandue chez les hommes que chez les femmes.**

De plus, **s'agissant du rôle de conseiller bancaire, qui est tenu presque exclusivement par des hommes dans les publicités visionnées, il est important de préciser que les cadres financiers et les cadres des banques ou assurances - métiers très qualifiés du tertiaire - sont considérés comme des métiers mixtes, soit des métiers occupés entre 40 et 60 % par des hommes ou des femmes.** Par ailleurs, la part de femmes dans la catégorie des « employés de la banque et assurance » est passée de 61 % en 1983, à 77 % en 2011²⁶.

²⁴ Dans cette catégorie de produits, 6 % des publicités ont une voix hors champ mixte et 7 % des publicités ne présentent pas de voix hors champ.

²⁵ Source : *Vers l'égalité réelle entre les femmes et les hommes, Chiffres clés* - Édition 2014 – Ministère du Droit des Femmes.

²⁶ Source : Insee, enquêtes Emploi (séries rétropolées Dares jusqu'en 2002, moyenne annuelle sur les années 1982 à 1984 et 2010 à 2012).

Les produits liés à l'«automobile» : en décalage avec les pratiques sociales, les hommes accaparent tous les rôles

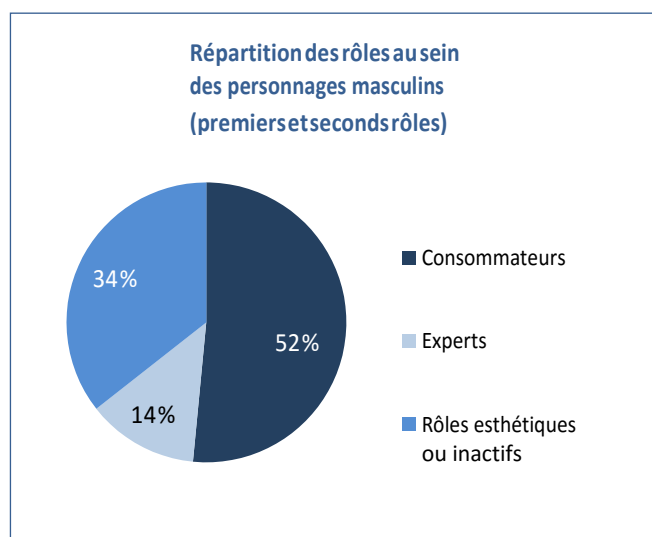
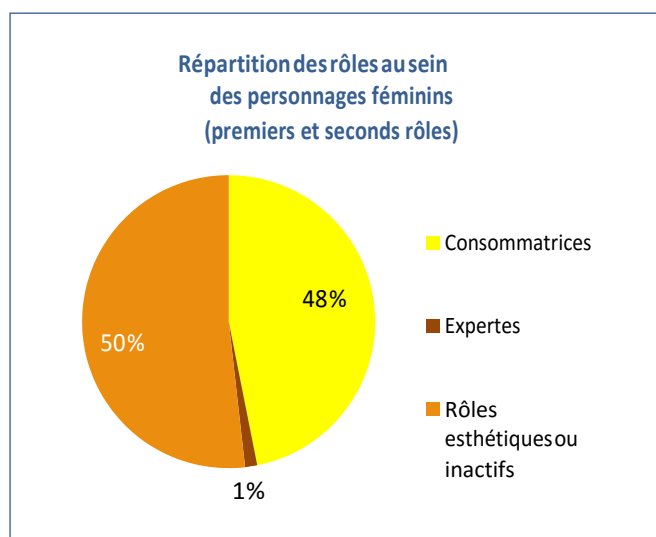
Dans le secteur de l'automobile, **69 % des personnages principaux sont des hommes (vs. 31 % de femmes)**, **62 % des personnages secondaires sont des hommes (vs. 38 % de femmes)** et enfin **60 % des voix hors champ sont masculines (vs. 27 % de voix hors champ féminines)**²⁷.

La répartition des rôles dans ces publicités confirme cette omniprésence des hommes puisque, s'agissant des experts, **100 % des personnages principaux sont des hommes et 93 % des personnages secondaires sont des hommes (vs. 7 % de femmes)**.

Concernant les rôles esthétiques ou inactifs, si l'on se concentre sur la répartition des rôles au sein des personnages secondaires féminins, le Conseil relève que 74 % des femmes occupent un rôle esthétique ou inactif (vs. 45 % pour les personnages secondaires masculins), 23 % sont consommatrices (vs. 25 % pour les personnages secondaires masculins) et 3 % sont expertes (vs. 30 % pour les personnages secondaires masculins).

Enfin, s'agissant du rôle de consommateurs, globalement les femmes sont toujours sous-représentées par rapport aux hommes (69 % de consommateurs vs. 31 % de consommatrices pour les rôles principaux et 64 % de consommateurs vs. 36 % de consommatrices pour les rôles secondaires).

Toutefois, si l'on observe la répartition des rôles au sein des personnages masculins ou féminins, pour cette catégorie de produits, on note que le rapport s'équilibre. En effet, au sein des personnages féminins, tous rôles confondus, 48 % des femmes sont consommatrices. Cette proportion s'élève à 52 % pour les hommes (cf. graphique ci-après).



²⁷ Dans cette catégorie de produits, 8 % des publicités ont une voix hors champ mixte et 5 % des publicités ne présentent pas de voix hors champ.

Ces divers constats dressés ne semblent pas conformes aux pratiques sociales actuelles. Une enquête menée par le site « aufeminin.com » auprès de 1 800 femmes en Europe en 2012²⁸ montre que l'acquisition d'une voiture n'est plus une prérogative exclusivement masculine. En effet, **46% des femmes interrogées déclaraient acheter elles-mêmes leur voiture et 45 % des femmes en couple déclaraient être co-décisionnaires dans l'achat de la voiture de leur conjoint.** Cette même enquête précise également qu'en France, un conducteur sur deux est une femme.

Par ailleurs, **cette catégorie de produits est la deuxième catégorie sur douze qui met le plus souvent en scène une sexualisation des personnages féminins (16% des publicités présentant une sexualisation des personnages féminins concernent ce secteur - cf. graphique en page 12 - vs. 4% pour les personnages masculins).** En témoigne par exemple une publicité pour une marque de voiture italienne qui instaure un parallélisme entre la voiture promue - un véhicule rouge - et une femme vêtue d'abord d'une robe rouge, puis prenant une douche, bouche entrouverte et yeux fermés. Un personnage masculin apparaît brièvement, au moment où la bande-son clame « power » : assis dans un fauteuil, il est le spectateur privilégié de la scène. La femme apparaît dans un rôle de femme-objet.

Les produits « technologiques et numériques » : les femmes sont confinées dans des rôles secondaires

Pour rappel, les produits relevant de cette catégorie sont les produits liés à l'audiovisuel (ex : les chaînes de télévision), les produits connectés (ex : montres électroniques), l'informatique, la téléphonie et les télécommunications (ex : fournisseur d'accès à internet, forfaits téléphoniques), etc.

Dans cette catégorie de produits, les rôles principaux et secondaires sont majoritairement réservés aux hommes (respectivement 58 % d'hommes vs. 42 % de femmes et 56 % et 44 %) tandis que la tendance s'inverse pour les voix hors champ (50 % de voix hors champ féminines vs. 29 % de voix hors champ masculines²⁹).

Les personnages principaux experts dans cette catégorie de produits sont exclusivement des hommes (19 hommes indexés pour aucune femme).

Par ailleurs, il est relevé la présence d'une publicité pour un groupe de télécommunication présentant une sexualisation des personnages féminins. Cette dernière met en scène deux hommes qui rivalisent entre eux afin d'avoir la maison la plus

²⁸ Source : Grande enquête européenne « aufeminin.com » réalisée en partenariat avec Toyota Enquête, et publiée en septembre 2012 - <http://corporate.aufeminin.com/sites/corporate.aufeminin.com/files/aufeminin-enquete-auto.pdf>.

²⁹ Dans cette catégorie de produits, 4 % des publicités ont une voix hors champ mixte et 17 % des publicités ne présentent pas de voix hors champ.

décorée pour Noël. La surenchère aboutit finalement à la projection sur la façade d'une des maisons de l'image de danseuses en tenues courtes. **Le lien entre une telle représentation, qui tend à réduire la femme à un aspect décoratif, et la catégorie de produits promue dans ces publicités ne semble pas aller de soi.**

Enfin, si l'on se concentre sur les publicités promouvant des chaînes sportives, on relève que ces dernières mettent exclusivement en scène des hommes. Une publicité pour un service de télévision connectée proposé par un opérateur illustre ce constat : sept figures masculines du milieu du football - commentateurs, journalistes - se succèdent à l'écran pour présenter l'offre promotionnelle. La publicité se clôt sur des extraits de rencontres de football masculin et la voix hors champ est masculine. Cette publicité contribue à entretenir le stéréotype qui réserve aux hommes les programmes sportifs et leur expertise.

La prédominance des personnages masculins dans cette catégorie de produits pose d'autant plus question lorsque l'on sait que, comme l'a relevé le Conseil dans un récent rapport³⁰, les éditeurs accordent une place grandissante aux sports féminins. À titre d'exemples, la chaîne *L'Équipe* a diffusé, en 2016, près de 250 programmes de sports féminins et plus récemment, France Télévisions a diffusé la Coupe du monde féminine de rugby ainsi que l'Euro féminin de football. Cette dynamique des éditeurs en la matière est notamment encouragée par les succès d'audience importants de certaines compétitions sportives féminines : lors des Jeux Olympiques de Rio en 2016, la retransmission de la finale de judo « Femmes +78 kg »³¹ a été suivie, en moyenne, par 5,6 millions de téléspectateurs. Plus récemment, la demi-finale de la Coupe du monde féminine de rugby, opposant la France à l'Angleterre, a été suivie en moyenne par 3 millions de téléspectateurs sur France 2, un record d'audience pour le rugby féminin³².

Les produits liés à l'«entretien du corps» : une omniprésence des femmes, dans tous les rôles

La catégorie de produits liée à l'entretien du corps est celle qui compte la proportion de femmes la plus élevée ; 63 % des personnages représentés dans ces publicités sont des femmes (vs. 37 % d'hommes) et les voix hors champ utilisées sont également majoritairement féminines (68 % vs. 30 % celle d'un homme³³).

Les rôles principaux sont à 75 % occupés par des femmes (vs. 25 % par des hommes). Par ailleurs, la répartition des rôles au sein des personnages principaux est significative de la place accordée aux femmes dans cette catégorie de produits (cf. graphique ci-après) : 91 %

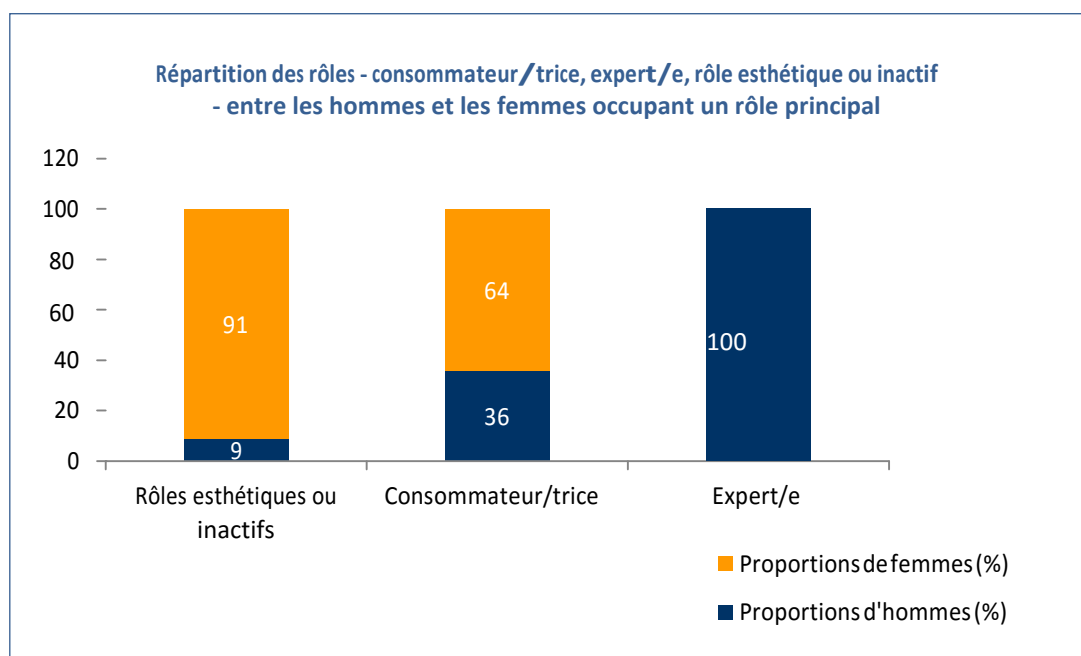
³⁰ Source : *Rapport relatif à la représentation des femmes à la télévision et à la radio (Exercice 2016)* du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

³¹ Médiamétrie, Médiamat national quotidien.

³² Source : *L'Équipe*, « Audiences : 3 millions devant Angleterre-France sur France 2 », article du 23 août 2017 <https://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Audiences-3-millions-devant-angleterre-france-sur-france-2/827771>.

³³ Dans cette catégorie de produits, aucune publicité ne présente de voix hors champ mixte et 2 % des publicités

de femmes occupent un rôle esthétique ou inactif (vs. 9 % d'hommes), 64 % des consommateurs sont des femmes (vs. 36 % d'hommes)³⁴ **et 100 % des experts sont des hommes (cinq hommes indexés pour aucune femme).**

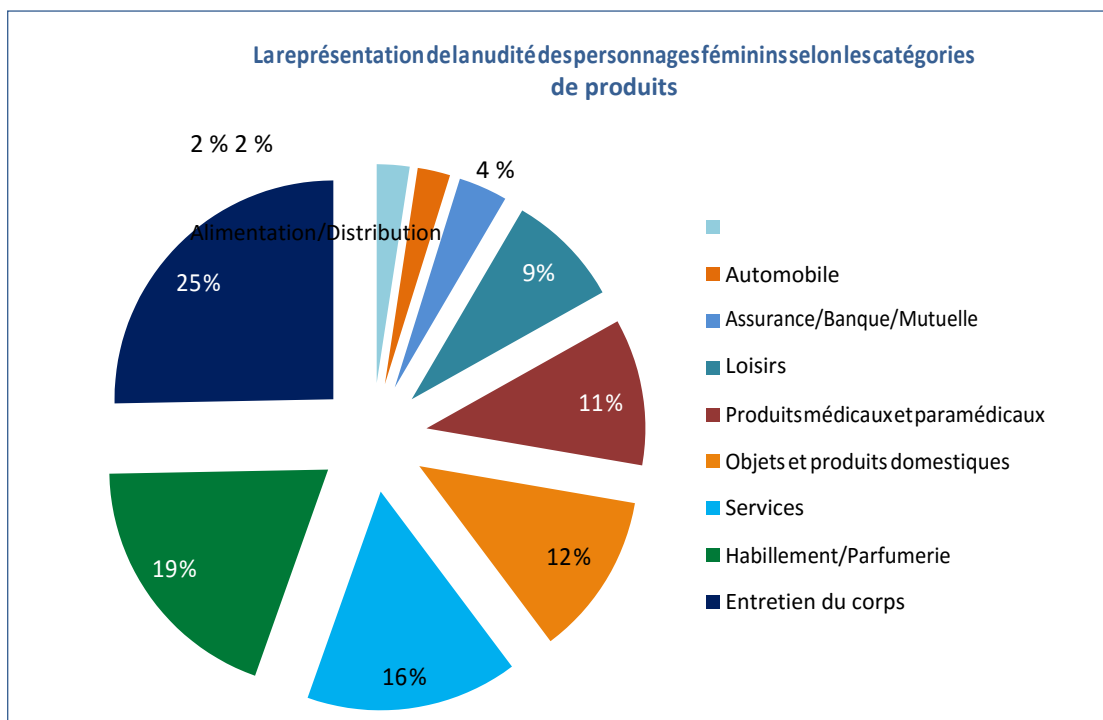


Si l'on s'intéresse à la proportion de femmes et d'hommes « autres intervenants » - qui occupent donc des rôles esthétiques ou inactifs ne s'inscrivant ni dans un premier, ni dans un second rôle - on constate que les hommes sont presque autant représentés que les femmes (46 % d'hommes vs. 54 % de femmes), mais leurs rôles diffèrent. **Les publicités relevant de cette catégorie de produits mettent en effet principalement en scène le corps des femmes sous le regard de personnages masculins, contribuant ainsi à la réduction de ces dernières au rang d'objets esthétiques**³⁵.

Concernant la proportion de publicités présentant des cas de nudité partielle ou totale des personnages, on constate que 154 publicités sont concernées sur 2 055 et que 83 d'entre elles mettent en scène une nudité partielle ou totale des personnages féminins (54 % vs. 71 publicités et 46 % pour les hommes). Si l'on se concentre sur la représentation de la nudité des personnages féminins selon la catégorie de produits, c'est le secteur dans lequel les femmes apparaissent le plus souvent nues ou dénudées (cf. graphique ci-après).

³⁴ Aucun expert n'a été indexé s'agissant des premiers rôles pour cette catégorie de produits.

³⁵ Représentation qui, dans le cinéma hollywoodien, a été dénoncée par Laura Mulvey dans son manifeste «Visual pleasure and narrative cinema »,Screen, n° 16, 1975.



Lorsque le produit promu est une crème de corps ou un gel douche, la présence de scènes dénudées semble justifiée mais dans certains cas le lien semble moins évident. À titre d'exemple, une publicité pour une crème de visage anti-âge présente le visage d'une femme puis à la fin du message publicitaire, le corps nu d'une femme en train de plonger apparaît.

Enfin, si l'on s'intéresse aux types de produits promus par les hommes et les femmes dans ce secteur, il apparaît très distinctement que les produits tels que des crèmes anti-âges ou les huiles contre les vergetures, concernent les femmes et sont présentés presque exclusivement par ces dernières, tandis que les personnages masculins promeuvent des déodorants ou des produits de rasage, souvent présentés comme des instruments d'aide à la séduction.

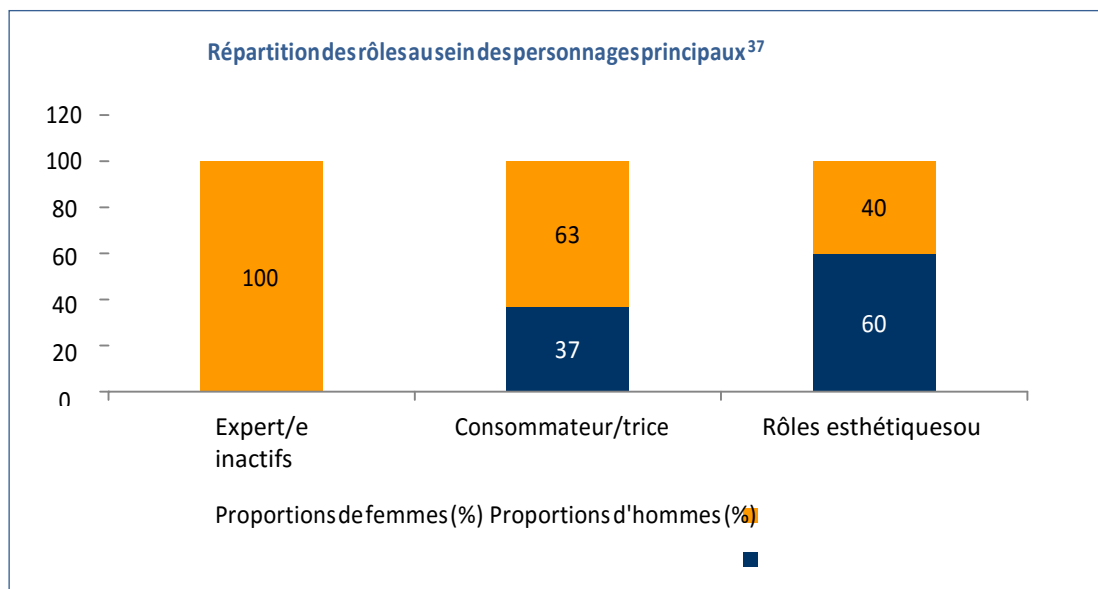
Ces représentations conduisent à entretenir et à figer des représentations stéréotypées des femmes, de leurs corps et de leurs rapports aux hommes.

Les produits liés à l'«habillement/parfumerie» : des femmes consommatrices, objets de désir voire «potiches»

La catégorie de produits liée à l'habillement/parfumerie est le second secteur présentant la proportion de femmes la plus élevée ; 57 % des personnages représentés dans ces publicités sont des femmes (vs. 43 % d'hommes). Les voix hors champ y sont également majoritairement féminines (59 % vs. 35 % masculines³⁶).

³⁶ Dans cette catégorie de produits, 1 % des publicités ont une voix hors champ mixte et 5 % des publicités ne

Les personnages principaux sont occupés par des femmes à 62 % (vs. 38 % par des hommes) ; une seule femme experte pour aucun homme (100 %), 63 % de consommatrices (vs. 37 % d'hommes) et enfin, 40 % de femmes ont un rôle esthétique ou inactif (vs. 60 % d'hommes).



S'agissant des personnages secondaires, les hommes sont autant représentés que les femmes (50 %).

Si l'on se concentre sur les publicités mettant en scène une sexualisation et une nudité partielle ou totale des personnages, on constate que, respectivement, 69 % et 55 % d'entre elles concernent des personnages féminins (vs. 31 % et 45 % qui concernent des personnages masculins).

Les publicités relatives à des parfums pour femme sont particulièrement emblématiques : leurs mises scène reposent majoritairement sur la nudité partielle ou totale et sur la sexualisation des personnages féminins, ainsi que sur la présence de personnages masculins spectateurs de ces dernières.

Dans les publicités où les femmes occupent des rôles esthétiques ou inactifs, elles apparaissent également dans des mises en scène reposant majoritairement sur une nudité partielle ou totale et une sexualisation.

Une publicité de parfum pour homme illustre bien cette tendance : le personnage principal de cette publicité est un homme qui traverse un terrain de sport, torse nu, avec un trophée posé sur l'épaule. La publicité se clôt sur l'homme rentrant dans son vestiaire et trouvant un groupe de femmes en train de l'attendre, uniquement couvertes par un léger voile.

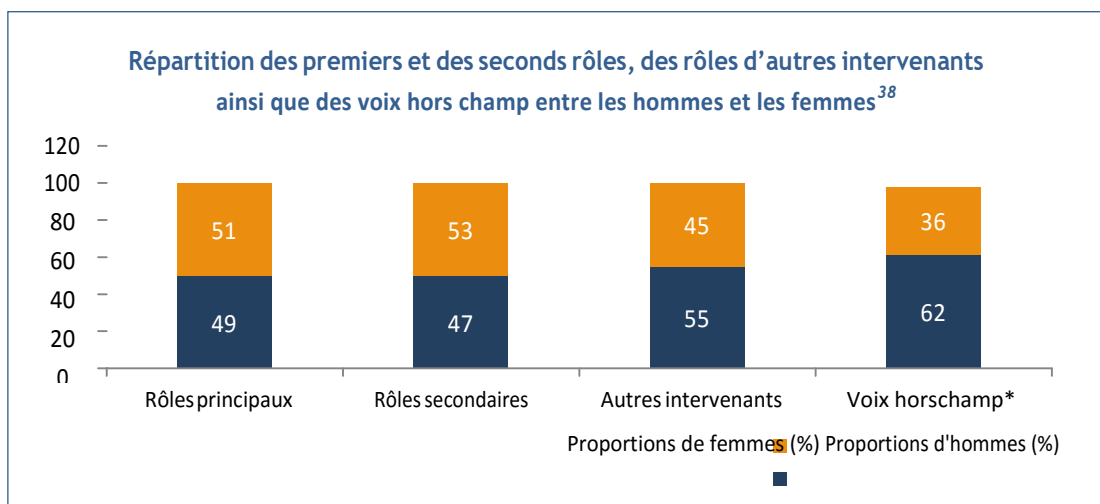
³⁷ Il convient de préciser que la proportion de femmes expertes correspond à une experte pour aucun expert.

De la même manière, dans une publicité pour une marque de montre : le personnage principal est incarné par un homme, un pilote d'avion qui pose son appareil sur une piste d'atterrissage où l'attendent, entre autres, deux femmes qui lui portent assistance. Ces deux dernières rivalisent de pauses lascives et séductrices afin de gagner son attention. Le message publicitaire se clôt sur le décollage de l'avion et l'air satisfait du pilote, visiblement ravi d'avoir été au centre de l'attention des deux femmes.

Enfin, une publicité pour un parfum masculin semble justement se jouer de ces mises en scène stéréotypées et donne à voir autant de stéréotypes masculins que féminins sur un mode humoristique. Le fait d'introduire une dimension humoristique, de renverser les rapports de séduction habituels, de présenter autant de stéréotypes masculins que féminins, atténue-t-il pour autant les représentations stéréotypées ?

Les produits liés aux « jeux/jouets » : chacun ses jouets

La catégorie « jeux/jouets » offre la représentation de femmes et d'hommes la plus équilibrée des catégories de produits : 50 % des personnages présentés dans ces publicités sont des femmes. Si l'on s'intéresse aux premiers et aux seconds rôles, les femmes y sont davantage représentées, que les hommes, respectivement 51 % et 53 % (vs. 49 % et 47 % pour les hommes). Les hommes sont davantage représentés dans la catégorie « autres intervenants » (55 % vs. 45 % de femmes) et dans les voix hors champ (62 % vs. 36 % de voix hors champ féminines et 2 % de voix hors champ mixtes).



Les publicités de ce secteur sont porteuses de représentations stéréotypées et instaurent des univers très genrés³⁸. En effet, de manière générale, les filles sont mises en scène dans des publicités - où la couleur rose prédomine - qui promeuvent des poupées, un univers de princesses, des bijoux, du maquillage, des peluches colorées. Toutefois, lorsqu'il s'agit d'un jouet en lien avec le milieu du sport, les jeux de tir, d'aventure, ne sont présents à l'écran que des garçons, les voix hors champ sont masculines et l'ensemble des stéréotypes de genre habituels sont mis en scène : l'association de l'effort physique et de la virilité, valorisation du combat et de la compétition etc.

Rares sont les contre-exemples, à l'image d'une publicité promouvant des déguisements de super-héros. Prenant à rebours les stéréotypes de genre, elle met en scène un garçon que l'on voit enfiler un costume de super héros et un second enfant, dont on ne distingue pas le visage, déguisé en Spiderman ; la publicité se clôt sur ce second personnage qui, en ôtant son masque, révèle le visage d'une petite fille.

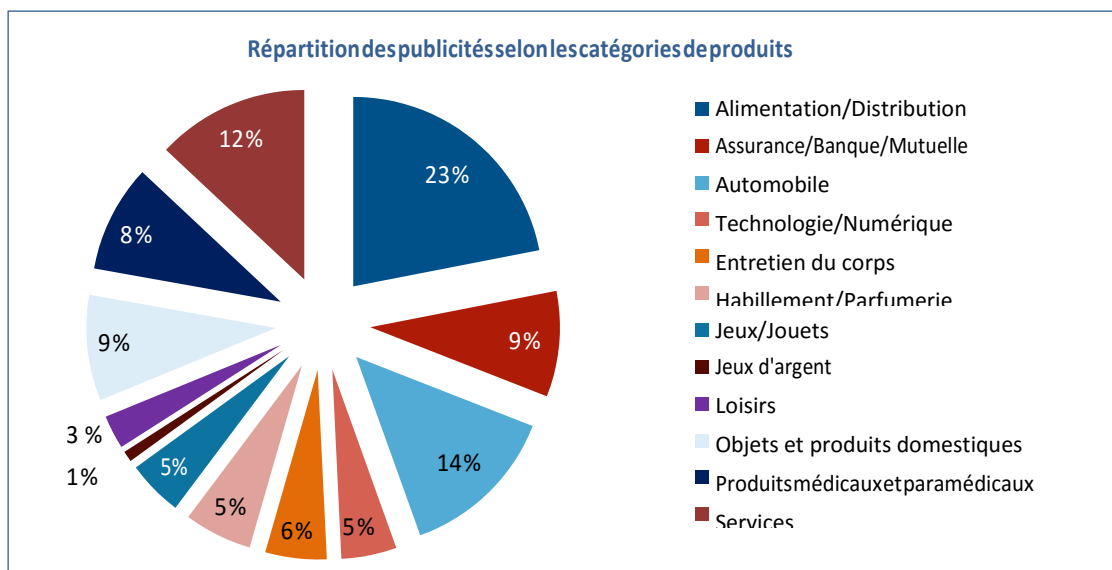
Les produits liés aux « jeux d'argent » : une omniprésence des hommes, conformément aux pratiques sociales

Dans la catégorie « jeux d'argent », la représentation des hommes et des femmes est considérablement déséquilibrée : 73 % des personnages principaux sont des hommes (vs. 27 % de femmes), 80 % des personnages secondaires sont des hommes (vs. 20 % de femmes) et 78 % des voix hors champ sont celles d'un homme (vs. 11 % sont celles d'une femme⁴⁰).

Il convient toutefois de préciser que sur les 2 055 publicités visionnées, seules dix-huit portaient sur cette catégorie de produits qui représente dès lors 1 % du corpus (cf. graphique ci-après) et que sur ces dix-huit publicités, huit concernent des paris sportifs, six portent sur le poker en ligne et quatre sur des jeux à gratter.

³⁸ S'agissant des voix hors champ, il convient de préciser que 2% des publicités présentent une voix hors champ mixte.

³⁹ Étude menée par l'Institution of Engineering and Technology (IET) et publiée en décembre 2016 sur ces questions : <http://www.theiet.org/policy/media/press-releases/20161206.cfm>



Les femmes sont le plus souvent représentées dans les messages relatifs aux jeux à gratter (33 % de femmes vs. 67 % d'hommes) et le moins souvent représentées dans ceux concernant les paris sportifs (18 % de femmes vs. 82 % d'hommes). Les publicités portant sur le poker en ligne comptent 25 % de femmes vs. 75 % d'hommes.

Les proportions d'hommes et de femmes dans les publicités relatives aux paris sportifs sont significatives de cette sous-représentation féminine et de la place qui leur est accordée dans cette catégorie de produits. **En effet, si les femmes peuvent apparaître comme des consommatrices de ces produits - elles le sont bien moins que les hommes (27 % vs. 73 % d'hommes) -, elles occupent davantage des rôles esthétiques ou inactifs : elles soutiennent et encouragent leurs compagnons qui ont effectué un pari, elles préparent leurs repas lorsqu'ils regardent la rencontre, etc.**

Une étude de l'Arjel, publiée en 2012, consacrée aux profils des joueurs en ligne⁴¹, montrait que parmi les comptes joueurs ayant été actifs au cours du troisième trimestre 2012, 87 % étaient détenus par des hommes et 13 % par des femmes. L'Arjel relevait notamment que le taux de féminisation le plus faible figurait chez les parieurs sportifs (moins de 4 % de parieuses)⁴².

Les produits liés aux « loisirs » : les hommes promeuvent les activités sportives et les femmes les voyages

La catégorie « loisirs » présente une proportion de femmes et d'hommes relativement équilibrée : **56 % des personnages mis en scène dans ces publicités sont des femmes (vs. 44 % d'hommes)**. Ces dernières occupent majoritairement les premiers rôles (59 % vs. 41 % pour les hommes), mais sont sous-représentées au sein des personnages secondaires (29 % de femmes vs. 71 % d'hommes) ainsi que dans les voix hors champ qui sont à 56 % masculines (vs. 38 % de voix hors champ féminines et 6 % de publicités ne présentant pas de voix hors champ).

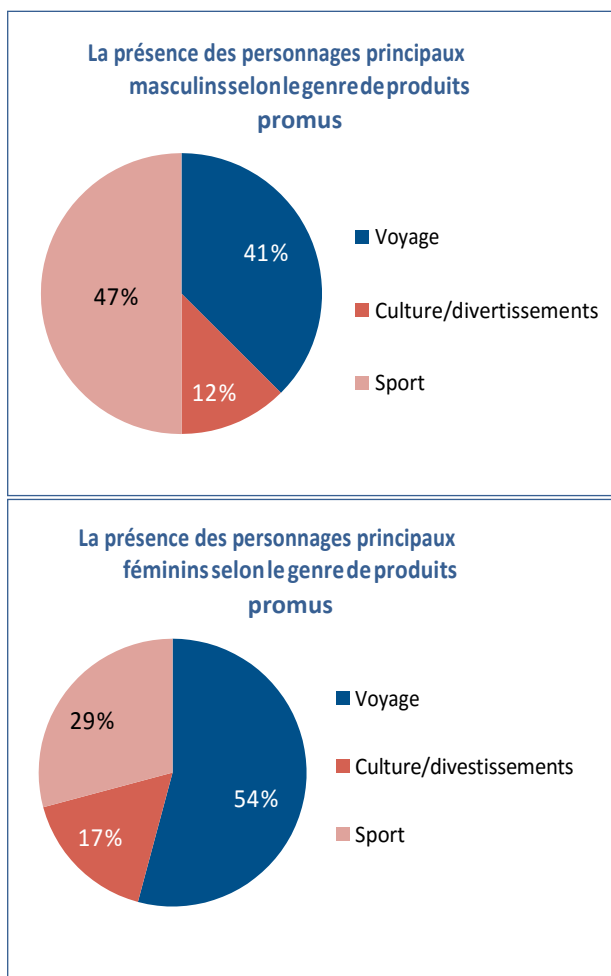
Si les experts y sont incarnés à part égale par des femmes et des hommes, **les hommes sont experts lorsque le produit promu est en lien avec le milieu sportif (ex : matériel de camping) et les femmes lorsqu'il s'agit de promouvoir des sorties culturelles**.

De manière générale, cette tendance se retrouve lorsque l'on s'intéresse aux produits que promeuvent les femmes lorsqu'elles occupent un rôle principal ; **elles interviennent à 54 % dans des publicités promouvant des voyages (vs. 41 % pour les hommes), à 29 % dans des publicités portant sur des activités sportives (vs. 47 % pour les hommes) et enfin, à 17 % dans des publicités relatives aux sorties culturelles (vs. 12 % pour les hommes)**.

⁴¹ Source : *Sociologie des joueurs en ligne Enquête*, ARJEL 2012.

⁴² Selon le « Baromètre santé 2010 » de l'INPES-OFDT⁴², les joueurs actifs, soit ceux jouant plus de 52 fois par an ou

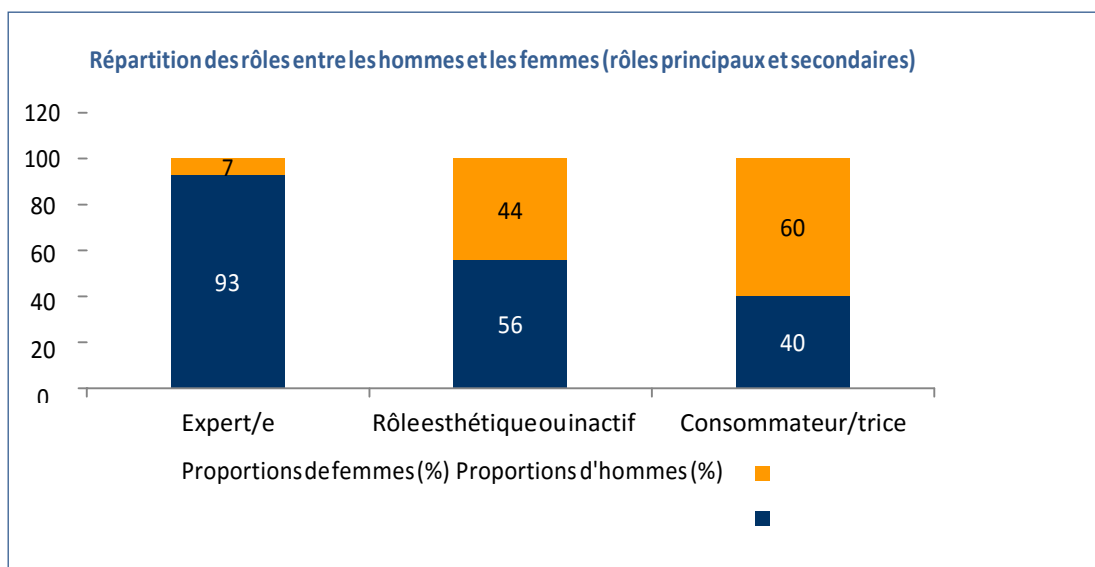
misant plus de 500 euros par an, sont plus souvent des hommes que des femmes (15,7 % de joueurs actifs masculins vs. 8,9 % de femmes).



Les produits liés aux « objets et produits domestiques » : les femmes consommatrices et les hommes experts

Dans la catégorie « objets et produits domestiques », les hommes sont davantage représentés que les femmes (52 % vs. 48 %) ; ils le sont notamment dans les premiers rôles (57 % vs. 43 % pour les femmes). Toutefois, les femmes sont majoritairement représentées dans les seconds rôles (66 % vs. 34 % d'hommes) ainsi que dans les voix hors champs puisque 48 % des publicités de cette catégorie de produits ont une voix hors champ féminine (vs. 44 % de voix hors champ masculines, 5% des publicités présentent des voix hors champ mixtes et 3 % des publicités ne présentent pas de voix hors champ.)

S'agissant de la qualité des rôles occupés par les femmes et les hommes, on note que **les rôles d'experts - rôles principaux et secondaires confondus - sont réservés aux hommes (93 % experts vs. 7 % pour les femmes)**, tandis que **les rôles de consommateurs sont réservés aux femmes (60 % vs. 40 % pour les hommes)**.



S'agissant des rôles d'experts, il convient de préciser que les femmes sont expertes seulement lorsqu'elles occupent un rôle secondaire, ce qui se produit dans trois publicités - deux publicités promouvant du matériel de peinture et une relative à du mobilier de cuisine -. Les hommes sont principalement experts lorsqu'ils occupent des rôles principaux et dans des publicités pour du mobilier (52%), du matériel de bricolage (26%), de la plomberie (22 %).

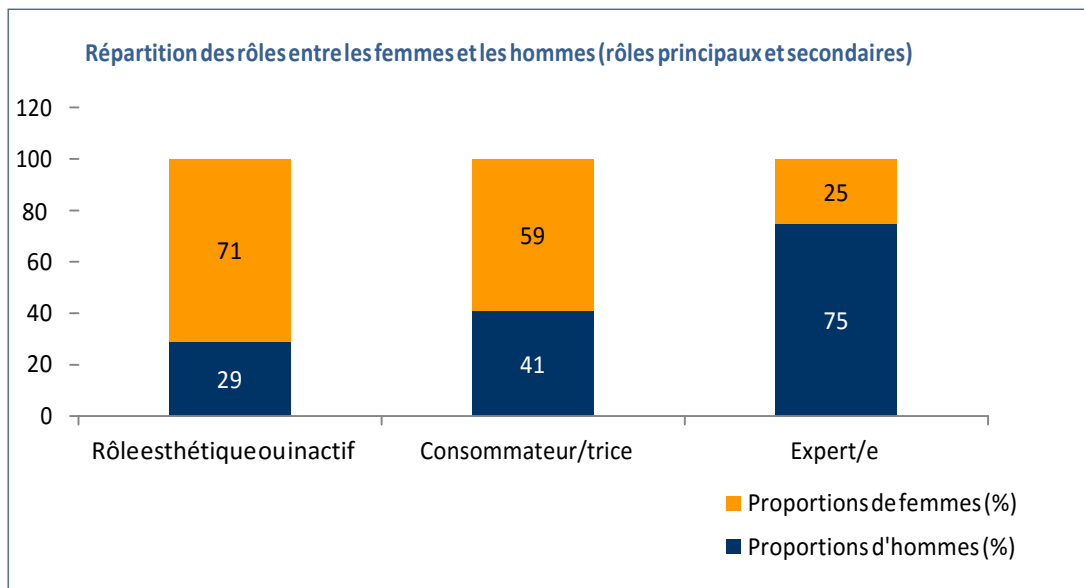
Dans les rôles de consommateurs, on constate que les femmes sont majoritairement représentées dans cette catégorie de produits, que ce soit dans un rôle principal (54 % de consommatrices vs. 46 % de consommateurs) et plus encore dans un rôle secondaire (79 % de consommatrices vs. 21 % de consommateurs).

Il est relevé que 10 publicités sur les 189 que compte cette catégorie de produits présentent une nudité partielle des personnages féminins. Une des publicités est particulièrement significative sur ce point ; le produit promu est une marque de meubles et la publicité met en scène un groupe de femmes en maillot de bain. La mise en scène de cette nudité partielle ne présente pas de lien évident avec le produit promu.

Les produits « médicaux et paramédicaux » : une supériorité numérique des femmes mais dans des rôles peu qualitatifs

Dans la catégorie « produits médicaux et paramédicaux », les femmes sont davantage représentées que les hommes : 55 % de femmes vs. 45 % d'hommes. Si l'on s'intéresse plus particulièrement aux personnages principaux et secondaires, les femmes sont encore supérieures en nombre (respectivement 56 % et 69 % vs. 44 % et 31 % pour les hommes). Le constat est le même s'agissant des voix hors champ puisqu'elles sont à 45 % celles d'une femme (vs. 38 % celle d'un homme et 17 % mixte).

Toutefois, dès que l'on s'intéresse aux rôles occupés par les personnages féminins - rôles principaux et secondaires confondus -, on relève qu'elles apparaissent majoritairement dans des rôles esthétiques ou inactifs (71 %) ou dans des rôles de consommatrices (59 %).



À l'inverse, les hommes sont très majoritairement mis en scène dans des rôles d'experts (75 % vs. 25 % pour les femmes) aussi bien dans les domaines des prothèses auditives, de l'optique, que du dentaire. Les femmes sont, quant à elles, expertes sur des questions liées expertes sur des questions liées

Les produits liés aux « services » : les femmes encore et toujours consommatrices

Pour rappel, les produits relevant de cette catégorie sont ceux liés aux activités du tertiaire : aide à la personne (ex : soutien médical, soutien scolaire), services de mise en relation (ex : application de rencontres, application de mise en relations professionnelles, sites de vente de particuliers à particuliers), services de commande sur internet (ex : cartes de visite, albums photos, ventes en ligne).

Dans cette catégorie de produits, les hommes sont davantage représentés que les femmes (56 % vs. 44 % de femmes). Cette tendance se retrouve dans la proportion d'hommes et de femmes occupant des premiers rôles (58 % d'hommes vs. 42 % de femmes), dans les voix hors champ (46 % de voix hors champ masculines, 30 % féminines, 8 % mixte et 16 % des publicités ne présentent pas de voix hors champ) ainsi que dans la catégorie des « autres intervenants » (54 % d'hommes vs. 46 % de femmes). Concernant les seconds rôles, les femmes sont autant représentées que les hommes (50 %).

Lorsque l'on s'intéresse aux rôles dévolus aux hommes et aux femmes, on relève que **les femmes sont, une nouvelle fois, davantage représentées que les hommes dans les rôles de consommateurs** (56 % vs. 44 % pour les premiers rôles et 70 % vs. 30 % pour les seconds rôles). **Les hommes sont quant à eux majoritairement experts** : 96 % d'experts occupant un premier rôle (vs. 4 % d'expertes) et 64 % occupant un rôle secondaire (vs. 36 % d'expertes).

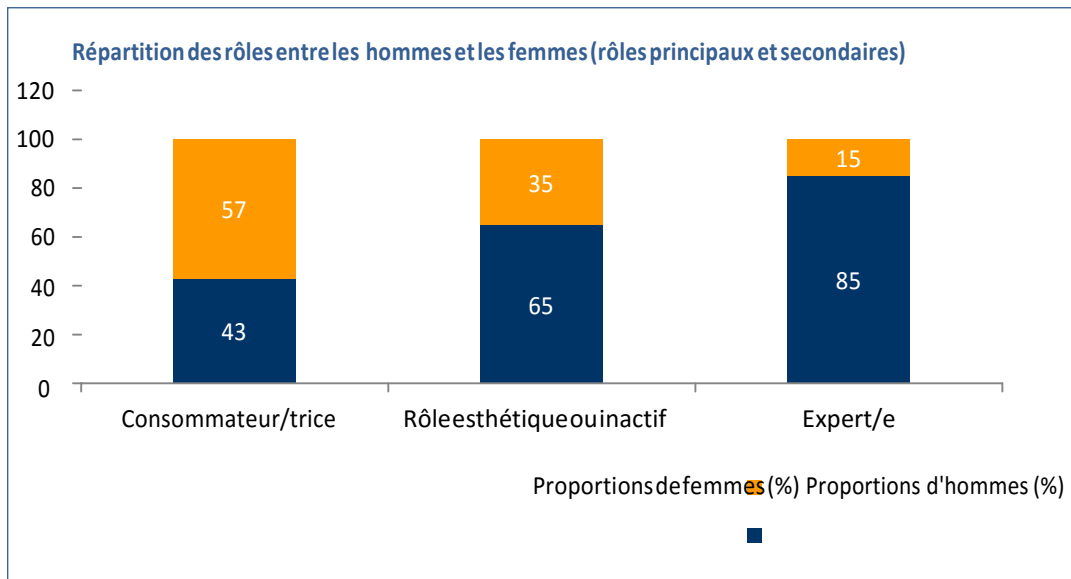
À l'inverse, les hommes sont très majoritairement mis en scène dans des rôles d'experts (75 % vs. 25 % pour les femmes) aussi bien dans les domaines des prothèses auditives, de l'optique, que du dentaire. Les femmes sont, quant à elles, expertes sur des questions liées expertes sur des questions liées

Les produits liés aux « services » : les femmes encore et toujours consommatrices

Pour rappel, les produits relevant de cette catégorie sont ceux liés aux activités du tertiaire : aide à la personne (ex : soutien médical, soutien scolaire), services de mise en relation (ex : application de rencontres, application de mise en relations professionnelles, sites de vente de particuliers à particuliers), services de commande sur internet (ex : cartes de visite, albums photos, ventes en ligne).

Dans cette catégorie de produits, les hommes sont davantage représentés que les femmes (56 % vs. 44 % de femmes). Cette tendance se retrouve dans la proportion d'hommes et de femmes occupant des premiers rôles (58 % d'hommes vs. 42 % de femmes), dans les voix hors champ (46 % de voix hors champ masculines, 30 % féminines, 8 % mixte et 16 % des publicités ne présentent pas de voix hors champ) ainsi que dans la catégorie des « autres intervenants » (54 % d'hommes vs. 46 % de femmes). Concernant les seconds rôles, les femmes sont autant représentées que les hommes (50 %).

Lorsque l'on s'intéresse aux rôles dévolus aux hommes et aux femmes, on relève que **les femmes sont, une nouvelle fois, davantage représentées que les hommes dans les rôles de consommateurs** (56 % vs. 44 % pour les premiers rôles et 70 % vs. 30 % pour les seconds rôles). **Les hommes sont quant à eux majoritairement experts** : 96 % d'experts occupant un premier rôle (vs. 4 % d'expertes) et 64 % occupant un rôle secondaire (vs. 36 % d'expertes).



Par ailleurs, on relève que les consommatrices, lorsqu'elles occupent un rôle secondaire, sont mises en scène à 50 % dans des publicités pour des sites de rencontres alors que les hommes, dans un rôle similaire, sont mis en scène dans des publicités promouvant des sites de vacances.

S'agissant des publicités relatives aux sites de rencontres, deux publicités sont à signaler, l'une promouvant un site de rencontres qui s'adresse aux femmes et une autre promouvant un site de rencontres s'adressant aux deux sexes.

La première publicité présente une succession de personnages masculins aux profils très différents - des rockers, des artistes, des hommes âgés, jeunes, des hommes androgynes etc. - et se clôt sur une femme qui attrape l'un des personnages masculins par la veste et l'emmène. Le logo du site de rencontre - une femme qui place un homme dans un charriot de courses - est la dernière image du message publicitaire ; aucune parole n'est prononcée, aucune écriture n'accompagne les images.

La seconde publicité met en scène un homme, assis en terrasse, qui navigue sur une application de rencontres et selon qu'il l'utilise ou pas, des femmes apparaissent et disparaissent à ses côtés ; si elles apparaissent l'une après l'autre, elles finissent par apparaître en même temps aux côtés du célibataire qui peut faire apparaître ou disparaître ces femmes à sa guise.

Ces deux publicités mettent en scène une vision réductrice des hommes et des femmes au simple rang d'objets consommables.

3

ACTIONS POUR L'AVENIR

La publicité télévisée, tant par sa finalité commerciale que par son format, est un produit audiovisuel qui met en scène des représentations simplifiées et communément admises, des stéréotypes. Au regard du volume d'antenne important que représentent ces messages, de leur répétition tout au long de la journée ainsi que de l'influence qu'ils ont sur les téléspectateurs, il est apparu important pour le Conseil de se saisir de cet objet audiovisuel et de rendre compte de l'état des représentations de genre qui s'y jouent.

La présente étude menée par le Conseil, qui a procédé au visionnage de 2 055 publicités sur l'ensemble des chaînes historiques et des nouvelles chaînes de la TNT, soit vingt-quatre chaînes, entre octobre 2016 et avril 2017, a justement permis d'obtenir des données chiffrées inédites rendant compte d'un premier état des lieux de la représentation des femmes dans les publicités télévisées.

S'il convient de préciser que tous les stéréotypes de genre véhiculés dans les publicités télévisées ne sont pas nécessairement dégradants, le Conseil a cependant relevé que nombre d'entre eux donnent à voir des femmes consommatrices plutôt qu'expertes, des femmes dont la présence se concentre dans certaines catégories de produits ayant trait à l'entretien du corps ou à l'habillement et à la parfumerie, mais également des femmes parfois réduites à l'état d'objet de désir, sans que le lien avec le produit promu soit toujours évident.

Aussi les constats issus de cette étude confortent la conviction du Conseil de la nécessité de mener plus avant des réflexions relatives à l'influence des stéréotypes de genre sur les téléspectateurs mais également sur les moyens d'identifier les stéréotypes mis en scène dans ces messages. L'approfondissement de ces questions permettrait au Conseil d'échanger avec différents interlocuteurs sur les voies d'actions et les moyens permettant de lutter efficacement contre les stéréotypes de genre véhiculés dans les publicités télévisées et de définir ainsi plus finement son plan d'actions en la matière.

Les résultats de l'étude seront présentés au comité « droits des femmes » du Conseil avant la fin de l'année 2017, afin qu'il s'en saisisse et qu'il approfondisse les questionnements soulevés et les constats dressés dans le cadre de cette étude;

Afin de dresser un plan d'actions précis, le Conseil échangera avec :

- **les professionnels du secteur** (UDA, AACC, SNPTV, ARPP, etc.) ;
- **les instances ayant des compétences en matière d'image des femmes dans la publicité** (l'Autorité de régulation des publicités anglaise - l'Advertising Standards Authority-, le régulateur canadien, le CSA belge etc.) ;
- **les instances consultatives et les organisations internationales ayant publié des travaux relatifs, d'une part, à l'image des femmes dans les programmes et les publicités, et d'autre part, à l'égalité des genres dans les médias** (ex : le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes, la section « Développement des médias et société » de l'UNESCO, etc.)

Dans le courant du premier semestre 2018, le Conseil établira une feuille de route précisant les actions qu'il mettra en œuvre afin de veiller activement au respect de l'image des femmes qui apparaissent dans les émissions publicitaires ;

Enfin, sur le fondement de la loi n° 2017-86 du 27 janvier 2017 relative à l'égalité et à la citoyenneté, le Conseil assurera un suivi renforcé de l'image des femmes dans les publicités.