Master 2 – Marketing, Communication, Management

Philomène Crété
ISCOM PARIS - 2014-2015

LA REPRESENTATION DES FEMMES ET DE LA FEMINITE EN PUBLICITE

Représenter les femmes autrement : quels enjeux, quelles conditions, quelles implications
Sous la direction de Marie-Noëlle BAS, Présidente de l'Association des Chiennes de Garde

REMERCIEMENTS

Je remercie tout d'abord Madame Marie-Noëlle Bas pour m'avoir accompagnée tout au long de ce projet, m'avoir encouragée et donné les atouts nécessaires à une réflexion plus approfondie.

Je remercie également les différentes personnes qui ont accepté de me rencontrer à l'occasion de ce projet de recherche : Gildas Bonnel, Mona Chollet, Catherine Lenain et Mathieu.

Un merci particulier à toute la promotion MCM 2014-2015 et spécialement à Damien, Camille, Cyrielle et Laura pour leur soutien, leur aide précieuse et leurs conseils. Merci de m'avoir fait grandir.

Un grand merci à mes parents pour avoir contribué à la construction de ma pensée et mon argumentation, pour m'avoir aussi bien portée et encouragée depuis le début dans le cadre de ce rendu.

Merci à Léa, Julie, Mathieu et Bastyen pour leur présence réconfortante et leurs précieux conseils

Merci enfin à Xavier, Margaux, Marie-Noëlle Bas et mes parents pour leur relecture minutieuse de ce projet professionnel.

PREAMBULE

En 1675, un prêtre janséniste du nom d'abbé Bouhours écrit à propos de la grammaire française : « lorsque les deux genres se rencontrent, il faut que le plus noble l'emporte ». Curieux comme la polémique du « Mademoiselle » soulevée par les féministes est taxée d'inutile et négligeable - l'emploi de ce mot est si flatteur pour vous mesdames qui vieillissez – quand d'éventuelles modifications de termes en vue de leur féminisation font ruer dans les brancards les académicien-ne-s.

Avant le XVIIIe siècle, la règle de proximité – dans laquelle l'adjectif s'accorde au genre du dernier nom - régissait la grammaire française. Ce n'est qu'à la fin du XVIIe où académiciens et hommes de lettres décidèrent que le masculin l'emporterait désormais sur le féminin. En 1767, le grammairien Nicolas Beauzée écrira à ce propos : « Le genre masculin est réputé plus noble que le genre féminin à cause de la supériorité du mâle sur la femelle ».

Face à la polémique enclenchée par la remise en question de ces règles historiques de grammaire, un article du Monde donne la parole à Jacqueline Costa-Lascoux, directrice de recherche au CNRS : « Cette règle grammaticale qui instaure la domination du masculin sur le féminin est historiquement très datée : elle nous renvoie à la monarchie absolue, au Roi-Soleil et au catholicisme triomphant. La langue, c'est l'architecture de la pensée. Nous sommes au XXIe siècle : adoptons donc la règle de proximité, qui est plus simple et plus esthétique. Elle sonne mieux à l'oreille, elle offre plus de liberté dans l'écriture, et surtout, elle est plus égalitaire »[1].

Ce mémoire, consacré à la mise en lumière d'une domination apprise et incorporée par les individus ainsi qu'à la volonté de combattre un système de domination culturel masculin presque invisible, sera rédigé selon les principes de la règle de proximité. Ainsi, selon la règle, il convient de dire que les perroquets et les poules de mon jardin sont absolument merveilleuses.

[1] Genre, le désaccord, Le Monde, 14 janvier 2012

SOMMAIRE

INTRODUCTION ---------- p.1

PARTIE I - De la difficulté du soulèvement des femmes participant à la pérennité du sexisme invisible en publicité ----------p.5

Perspective historique ---------- p.5
Définition des termes ---------- p.6
Constat ---------- p.7
Acteur-ice-s majeur-e-s ---------- p.9
Le pouvoir des publicitaires ---------- p.9
L'auto-régulation professionnelle ---------- p.12
La société civile ---------- p.14
Comment se pose le problème ---------- p.16

PARTIE II - De l'imputation de nouveaux rôles aux femmes par certain-e-s publicitaires ---------- p.18

Grandes causes ---------- p.19
Le sexisme ordinaire ---------- p.20
Le cas Dove ---------- p.25
Le cas Always ---------- p.28
Pubs de femmes ---------- p.32
L'émergence de l'homosexuel-le ---------- p.32
Prix et disqualifications ---------- p.33

PARTIE III - De l'application de nouvelles manières de représenter les femmes en publicité ---------- p.38

LES NOUVELLES PUBLICITAIRES
Des femmes physiquement différentes ---------- p.40
Les femmes dans de nouveaux rôles ---------- p.41
L'art de « ne pas représenter » ---------- p.43
DE L'IMPORTANCE DES POLITIQUES ET LEURS POLITIQUES
Une loi cadre antisexiste : une nécessité urgente ---------- p.45
Sensibiliser aux questions des stéréotypes de genre ---------- p.47
La refondation de l'autorégulation publicitaire ---------- p.48

CONCLUSION ---------- p.50

ANNEXES ---------- p.52
Des modèles de publicités exemplaires ---------- p.68
Entretiens ---------- p.72

BIBLIOGRAPHIE ---------- p.107

« *La femme est tout ce que l'homme appelle et tout ce qu'il n'atteint pas* ». Simone de Beauvoir

INTRODUCTION

Il n'y a pas longtemps, je discutais avec une femme âgée d'une quarantaine d'années au sein de l'agence de communication dans laquelle je travaille. Nous évoquions l'identité sexuelle et les différences de comportements femme/homme et étions vraisemblablement en désaccord. Elle me dit tout d'un coup : « Écoute Philomène, il y a une chose que je sais, c'est que les gonzesses sont des chieuses. Comparé aux mecs, franchement, elles se prennent le chou pour rien. C'est comme ça, ça ne s'explique pas, et on n'y peut rien ». Les dimensions sociales et sociologiques du problème demeuraient hors de son champ d'analyse. Et qu'en est-il lorsque l'on impose de tels comportements de « chieuses » aux petites filles, dès le plus jeune âge ? Qu'en est-il des publicités où les femmes sont illustrées comme des créatures capricieuses, uniquement absorbées par les prochaines soldes, le maquillage et la séduction ? Que dire de l'hypersexualisation des petites filles au sein de visuels chargés de comportements stéréotypés ? Comment expliquer à une petite fille qu'elle n'est pas une chieuse parce qu'elle est petite fille, mais parce qu'on lui impose d'obéir à une loi tacite dictant leurs comportements aux femmes, et ce dès le plus jeune âge ?

Dans *La publicité autrement*, Jean-Marie Dru explique que les nouvelles générations sont nées avec et dans la publicité. Elles seraient de fait plus enclines à la décrypter, la prendre au second degré et donc relativisent bien plus et mieux les images auxquelles elles sont confrontées que leurs aïeux[2]. Certes, les jeunes générations développent un remarquable esprit critique face à la publicité, et pourtant, les marques n'ont de cesse de grossir leur budget communication au fil des années. Ainsi, en 2013, en France, Dior Parfums a investi 86,3 millions d'euros dans la communication, L'Oréal Paris en a dépensé 177 millions (+10% par rapport à l'année précédente) et P&G (Tampax, Always, Pantene…) 233 millions, ce dernier se positionnant ainsi comme le 10e plus gros annonceur de France en terme de

[2] JEAN-MARIE DRU, *La publicité autrement*, Paris, Seuil, 2007

budget communication ![3] Ces marques-là ne sont pas citées en exemple de manière anodine : les secteurs de l'hygiène et de la beauté prennent pour cibles celles qui, traditionnellement, sont « chargées » de ces domaines, les femmes. Aussi, bien que les individus (et particulièrement les jeunes) tendent à adopter une position de recul[4] par rapport aux images qui leur sont quotidiennement imposées, les voilà inondés de plus en plus de publicités (marketing direct, mailings, bannières internet etc.). Tout l'enjeu repose donc aujourd'hui dans la captation de l'attention de l'éventuel-le consommateur-ice aujourd'hui davantage consomm'acteur-ice car sujet au décryptage des publicités. L'individu étant non seulement noyé sous un torrent de publicités mais également désormais capable de les déchiffrer en profondeur sans non plus être dupe, il devient nécessaire de lui opposer des visuels puissants afin qu'il retienne la publicité, le produit et la marque.

Pour ce faire, alors que certaines marques tentent d'élaborer des stratagèmes créatifs évolués faisant parfois appel à la réflexion et aux connaissances du/de la consommateur-ice, d'autres choisissent de partir d'une image tape à l'œil, parfois choquante afin de rendre le message (souvent très basique) plus attrayant[5],quitte à créer un éventuel tapage médiatique dont même les mauvaises conséquences sont parfois – pour certaines marques - préférables à une visibilité moindre. Ces publicités-là sont généralement épinglées par les groupes féministes et la société civile, pour les plus choquantes.

Il existe en revanche des visuels publicitaires mettant en scène un sexisme ordinaire et n'étant relevé presque que par les associations féministes, les activistes se retrouvant dès lors qualifiées d'hystériques[6] et/ou manquant d'humour. Le sexisme ordinaire déchaîne car, à première vue, il est invisible. En fait, c'est parce qu'il est devenu « invisible » qu'il déchaîne. Depuis les années 1850, période à partir de laquelle la figure féminine est devenue visuelle, celle-ci a systématiquement été utilisée comme faire-valoir. Aussi, bien que l'image féminine ne présente aucun lien avec le produit promu, il semblait évident qu'une femme soit érigée en égérie du produit afin de rendre ce dernier attirant : c'est le principe de la réclame. En 1977, Erving Goffman collecte des images publicitaires dans plusieurs magazines et découvre une évidente récurrence des postures et comportements adoptés par les femmes afin de conforter la société dans l'idée que celles-ci ne sont bel et bien que la représentation imagée des stigmates qui leur sont imposés par les hommes. En

[3] Stratégies Magazine n°1758 daté du 27 avril 2014. Dossier *Les 100 premiers annonceurs en 2013*.

[4] Lire à ce sujet JEAN-MARIE DRU, *La publicité autrement*, Paris, Seuil, 2007

[5] Campagnes Dekra et Casual Dating - Voir Annexes, p.52

[6] Terme tout aussi sexiste puisqu'étymologiquement issu du terme « utérus » ; l'hystérie ne concerne donc que les femmes, par nature.

2012, les auteures[7] de l'ouvrage *Contre les publicités sexistes* relèvent différents critères exigés semble-t-il nécessaires à la mise en scène des femmes dans la publicité : beauté, jeunesse, minceur, disponibilité etc.

C'est en rassemblant et recroisant différents ouvrages et lectures qu'une question m'est finalement venue : si les femmes sont sans cesse représentées minces, jeunes, belles, soumises, dociles, etc., et puisque l'utilisation d'un seul de ces critères suffit à qualifier une publicité de sexiste, alors comment parvenir à représenter les femmes sans nécessairement être sexiste ? Évidemment, cette question en engendre d'autres, sous-jacentes, auxquelles il convient de réfléchir également puisque étroitement liées. Si on retirait tous ces critères de la réalisation d'un visuel publicitaire, une femme serait-elle toujours une femme ? Si la réponse est positive, à quel point ces critères définissent-ils la figure féminine ? Quid dès lors de la représentation des hommes ? Et plus généralement des corps ?

C'est dans cette optique que je tenterai de répondre le plus précisément possible à la question relative à la représentation « non sexiste » des femmes dans la publicité. Il convient d'abord de replacer cette question au sein d'un contexte historique général qui permettra par la suite de donner une définition plus claire des termes utilisés tout au long de ce projet de recherche. À partir d'un constat, nous analyserons ensuite dans quelle mesure se pose le problème (Partie I).

Une fois les fondations du problème posées, je me concentrerai davantage sur les publicités et publicitaires eux-mêmes par l'intermédiaire d'études de cas. J'étudierai celles et ceux qui - par quels moyens - contournent, résolvent ou même parfois aggravent le problème. J'expliciterai par ailleurs ce qui est déjà entrepris à l'heure actuelle (Partie II).

Enfin, je proposerai une recommandation concernant les différentes possibilités envisageables quant à la représentation des femmes dans la publicité, à la fois en terme d'opportunités mais également de solutions à apporter non seulement au monde de la publicité mais aussi à la société civile dans son ensemble (Partie III).

[7] Ou « autrices ». Lire à ce sujet ÉLIANE VIENNOT, *Non, le masculin ne l'emporte pas sur le féminin ! Petite histoire des résistances de la langue française*, Donnemarie-Dontilly, Éditions iXe, 2014

Partie I – de la difficulté du soulèvement des femmes participant à la pérennité du sexisme « invisible » en publicité

PERSPECTIVE HISTORIQUE - Depuis la Révolution Française, les femmes réclament de sortir de la sphère privée afin de pénétrer la sphère publique. Madame Louise d'Épinay, proche de Rousseau, dans une lettre du 14 mars 1772, écrit : « *Il est bien constant que les hommes et les femmes sont de même nature et de même constitution. La preuve en est que les femmes sauvages sont aussi robustes, agiles que les hommes sauvages. Ainsi, la faiblesse de notre constitution et de nos organes appartient certainement à notre éducation et est une suite de la condition que l'on nous a assignée dans la société. Les hommes et les femmes étant de même nature et de même constitution, sont susceptibles des mêmes défauts, des mêmes vertus et des mêmes vices. Les vertus que l'on a voulu donner aux femmes en général, sont presque toutes les vertus contre-nature, qui ne produisent que de petites vertus factices et des vices très réels. Il faudrait sans doute plusieurs générations pour nous remettre telles que nature nous fît. Nous pourrions peut-être y gagner, mais les hommes y perdraient trop. Ils sont bienheureux que nous ne soyions pas pire que nous ne sommes. Après tout ce qu'ils ont fait pour nous dénaturer par leurs belles institutions* »[8].

La femme de la réclame représentait historiquement un élément de mise en valeur du produit ou de l'homme de la publicité. Au début des années 1960, les femmes servent de femmes objets, « Une femme, une pipe, un pull »[9], et dans les années 1990, elles servent de modèles directement issus de l'univers *porno chic*. A cette période, les femmes ne sont plus seulement objet mais davantage objet sexuel. Leur corps, leur sexe et les attributs qui leurs sont associés sont mis en scène de manière à vendre le produit autant que le corps, si bien que certaines publicités demeurent aujourd'hui très ambivalentes sur la question du produit vendu : la femme accompagnée d'un prix sont parfois si mis en valeur ensemble qu'ils semblent parfois associés, le prix semblant plutôt vendre la femme elle-même que le produit.

Le prix et la femme mises en valeur côte à côte brouillent la perception du/ de la consommateur-rice jusqu'à le/la confondre avec le produit réellement vendu : la femme ou son tee-shirt ? Cette récente manière de mettre en scène une femme accompagnée d'un produit, notamment dans les domaines relatifs au corps (mode, luxe, beauté etc.), induit une perception qui se frotte à celle du système prostitutionnel.

---

[8] Émission France Culture, Le féminisme en action : bien avant les Femen, juin 2013
[9] Publicité française des années 1970 pour les Jerseys Fourticq

Nous aurions pu croire grâce aux actions menées par les mouvements féministes que les revendications exercées au sein de la société civile et la création d'organes spécialisés dans la régulation de la publicité, les campagnes de communication allaient faire preuve de modernisme, mais – hélas – 130 ans après la création de la technique dite du « déplacement », consistant à utiliser l'image séduisante d'une jeune femme pour sa seule plastique et non pour un quelconque lien avec le produit, cette dernière demeure l'outil publicitaire de base.

DÉFINITION DES TERMES - À partir de ce postulat, une question recoupant l'issue de ce mémoire se pose : la publicité en tant qu'objet est-elle une institution ? En ce sens, nous pourrions prolonger le postulat de Pierre Bourdieu, établissant qu'il existe deux types de socialisations auxquelles les individus son confrontés au cours de leur vie, les 'incorporant' à la société dans laquelle ils vivent. La socialisation primaire (cadre familial) précède la socialisation secondaire, au sein de laquelle résident des instances telles que l'école, les institutions religieuses, politiques, culturelles et sportives, les groupes de pairs etc. Cette dernière recouvre des influences que l'on pourrait qualifier d'extérieures, puisque n'appartenant plus – ou presque – au domaine privé. Ces influences s'exercent notamment lorsque l'individu s'extirpe du domaine familial et se voit confronté à de multiples modèles de vie sociale.

Dès lors, la publicité, pratique exercée principalement dans le domaine public et véhiculant des idées censées refléter celles régissant la société pourrait être considérée comme une instance de socialisation de l'individu. « Dans notre quotidien, la publicité est omniprésente : dans l'espace public, dans les médias, elle s'immisce chez nous, dans nos boîtes aux lettres, sur les messageries numériques, sur internet, sur les téléphones portables etc. », écrivent Sophie Pietrucci, Chris Vientiane et Aude Vincent[10], ajoutant : « Au fil des décennies, les études publicitaires vont scruter nos habitudes, nos réflexes, nos valeurs, le fonctionnement de notre mémoire, de nos croyances ou de notre comportement affectif ». La publicité soulève des problématiques relatives à une certaine mise en scène d'un modèle – dominant - à suivre.

Souvent décrite comme la promotion de l'industrie, elle se fit l'outil qui servit à réguler le marché lorsque l'offre, rendue possible durant l'âge d'or d'après-guerre, ne s'écoulait plus et que la demande ne pouvait suivre. Elle constitua le remède qui permit d'écouler les stocks en surplus, s'abritant sous l'excuse bienveillante que constituait l' « information destinée aux

[10] SOPHIE PIETRUCCI, CHRIS VIENTIANE, AUDE VINCENT, *Contre les publicités sexistes,* L'Échappée, Montreuil, 2012

consommateurs », excuse cachant sous son voile un nouveau mode de consommation : l'hyperconsommation. Certains la qualifient d'élément de propagande, en ce sens qu'elle est produite pour agir de « manière systématique sur l'opinion publique pour l'amener à accepter certaines idées ou doctrines »[11]. En 1978, Bénédicte Lavoisier interroge hommes et femmes sur leur ressenti et leur vécu quant à la représentation de femmes et de corps de femmes dans la publicité, et l'une d'elle explique : « Les femmes, c'est tellement attaché à la notion de regard. Ça, c'est vraiment culturel. Qui est-ce qu'on regarde ? Les femmes. C'est à regarder, des objets à regarder, c'est pour ça que le corps de la femme a pu être tellement utilisé dans la publicité » [12].

Le sexisme peut être défini comme une « attitude discriminatoire fondée sur le sexe »[13]. Plus généralement, ne pourrait-on pas dire qu'il s'agit d'attribuer des caractéristiques sociales à un attribut physique naturel ? Dans cette perspective, le genre est au sexe ce que la culture est à la nature : un artifice. Le sexisme repose donc sur l'idée d'un sexe auquel on attribue un ensemble de caractères, comportements et tendances qui semblent naturels, désignant une personne comme appartenant à un genre ou un autre en fonction de son sexe, niant alors toute perspective de transgression vis-à-vis de la classification établie. Ainsi, une personne porteuse d'un sexe féminin devra être fille, puis femme. Rendue célèbre par son ouvrage Le Deuxième Sexe publié en 1949, Simone de Beauvoir écrit « On ne naît pas femme, on le devient ». Déflagration au sein du débat public, pour la première fois, on porte atteinte à l'ordre « naturel » des choses, ce livre permettant d'éclairer trois points fondamentaux : le genre est déconnecté du sexe, supposé être naturel, biologique ; on s'intéresse à la construction sociale et à l'apprentissage du 'genre', artefact jusqu'ici inconnu puisque sans cesse rattaché au sexe ; enfin, cet ouvrage montre que les femmes ne relèvent pas uniquement du sexe, donc du biologique.

CONSTAT - Conformément au sujet traité se pose dès lors le problème des représentations des corps et comportements dans la publicité. Le corps semble être ce qui est de plus naturel alors qu'il est en fait entièrement social. Ainsi, lorsque l'on affiche des corps dans l'espace public, on véhicule une certaine exigence relative aux domaines de la normalité (au sens majorité statistique) mais aussi et surtout de la naturalité. En 1977, Erving Goffman prélève des photos de magazines afin d'observer comment sont représentés femmes et

[11] LAURENT GERVEREAU (dir.), *Un siècle de manipulation par l'image,* Somogy, 2000
[12] BÉNÉDICTE LAVOISIER, Mon corps, ton corps, leur corps, Seghers, Paris, 1978
[13] Encyclopédie Larousse

hommes le plus fréquemment[14]. Il découvre alors que la manière dont sont représentées les femmes reflète les stéréotypes qui lui sont déjà rattachés au sein de la sphère publique, par la société. Les postures attribuées aux femmes dans les visuels publicitaires coïncident d'ailleurs avec des comportements associés à l'enfance : la soumission, la docilité, la gentillesse, l'enjouement, la timidité… Goffman observe trois phénomènes majeurs : les femmes prennent des attitudes féminines face à des hommes (mais aussi face à une autre femme) ; la publicité joue dans le registre de l'exagération ; la publicité est régie par des règles de production scénique. Il illustre ces propos en décrivant des femmes systématiquement « en position subalterne ou assistée »[15]. D'après ses observations, les femmes paraissent toujours ailleurs, elles ne regardent jamais non plus directement l'objectif, entraînant l'idée qu'elles demeurent en partie cachée par l'objet, caméra ou derrière leur propre corps. Elles sont plus souvent montrées 'désorientées' que les hommes, essayant de contrôler un rire ou d'éviter un face-à-face, soumises et plus basses qu'eux, en position penchée, parfois couchée, souriante. Si la femme n'est pas soumise, elle adopte une position enfantine, docile, guidée par l'homme. Elle joue au bébé, fait le clown, est émotive, tombe dans l'exubérance et les grands bonheurs. Goffman conclut que finalement, ce que nous montrent ces publicités sont nos comportements, nos propres stéréotypes mis en scène, et parle d' « hyper-ritualisation » des comportements et des scènes.
L'analyse de Goffman date de 1977 : comment est-il alors possible d'observer une telle stabilité des stéréotypes femmes/hommes dans la société ? Il est ici question du phénomène d'intériorisation bourdieusien : les individus intériorisent ces stéréotypes tout au long de leur socialisation, la force de ceux-ci résidant dans leur répétition au sein des images publicitaires.

À travers cette étude, il prouve l'importance de la publicité dans ce qu'elle réveille en nous de stéréotypes, non pas en les renforçant, mais en entretenant les modèles sociaux dominants. Dans la plupart des cas, et ce encore aujourd'hui, les scènes nous paraissent naturelles ; or, il suffirait d'inverser les rôles pour montrer que la scène cesse d'être naturelle. Il n'y a qu'à voir les réactions outrées de certains internautes (majoritairement masculins), postant des commentaires insultants à l'égard d'une vidéo conçue par trois étudiants de l'Université de Saskatchewan mettant en scène une inversion des positions hommes/femmes dans des publicités, ce pour un projet de classe[16] : « Another attempt to put through the agenda that masculine is equal to evil. Every man who liked this video should be

[14] ERVING GOFFMAN, *La ritualisation de la féminité*, in Actes de la Recherche en Sciences Sociales, Vol. 14, avril 1977
[15] Ibid.
[16] Representation of Gender in Advertising, Sarah Zelinski, YouTube, avril 2013

ashamed of himself » ; ou encore « If you ever feel oppressed by a women... just remember the words that once a wise man said.... FUCK HER RIGHT IN THE PUSSY ».
Ces réactions violentes constituent le parfait exemple d'une société patriarcale se sentant menacée par la montée des femmes dans les sphères publiques et politiques. Dès lors que l'ordre établi se trouve en position de faiblesse, il apparaît nécessaire de remettre en place toute idée susceptible de créer un chamboulement en son sein. François Mauriac parlera de l'ouvrage de Simone de Beauvoir comme une œuvre touchant les « limites de l'abject » ; elle-même se verra reprochée d'avoir publié des textes incitant à la débauche !

ACTEUR-RICE-S MAJEUR-E-S - Ces différents phénomènes, les publicitaires l'ont bien compris. Ils-elles s'érigent d'ailleurs en défenseur-e-s bienveillant-e-s d'une pratique que certain-e-s souhaiteraient à jamais voir qualifiée de pratique artistique, notamment à travers certaines émissions telles que Culture Pub fondée en 1986 par Christian Blachas et Anne Magnien, entendant offrir un historique et une analyse de la publicité télévisuelle. À la différence de l'art, la publicité s'impose à tous, qu'on la choisisse ou non. De même, dans un objectif de persuasion dont la finalité est la consommation, la publicité façonne les qualités d'un objet, les construit entièrement, même si cet objet n'a aucune valeur, beauté ou utilité[17].

Ainsi, différent-e-s acteur-ice-s s'imposent sur la scène de la représentation publicitaire : les publicitaires eux/elles-mêmes, annonceurs et agences, dont les créations sont « jugées », en France, par un organisme, l'ARPP, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité et la société civile.

Le pouvoir des publicitaires

« A force d'appeler ça ma vie je vais finir par y croire. C'est le principe de la publicité », Samuel Beckett

Par l'intermédiaire de grands groupes (WPP, Omnicom, Publicis etc.) qui régissent eux-mêmes une grande majorité des plus petites entités, agences et annonceurs ont la possibilité d'influencer des créations diffusées à l'échelle mondiale ! Étant donnée leur importance – en terme de taille, de nombre de collaborateur-rice-s, d'implantations sur les territoires - la portée de ce qu'il-elle-s présentent est planétaire. Or, la publicité étant omniprésente, elle tend à toucher un nombre décisif d'individus. Marie-José Mondzain

[17] Voir Annexes, p.53. *Astérix et Obélix : Obélix et Compagnie*, 1976

écrit : « *celui qui a le monopole des visibilités a le pouvoir sur l'imaginaire et donc sur la vie de la pensée et la mort de la pensée elle-même* »[18].

Agences - Les agences détiennent un rôle crucial dans l'établissement de normes publicitaires : bien que l'annonceur soit ultime décideur de la publicité que la marque choisit de diffuser, l'agence est choisie par la marque pour l'idéologie et les valeurs qu'elle incarne. Les prix décernés aux campagnes publicitaires (Lions d'Or, Prix de la Campagne Citoyenne etc.) sont parfois davantage décernés aux agences qu'aux annonceurs eux-mêmes, car bien que le brief relève de l'annonceur, l'idée créative émane de l'agence et son équipe de créatifs accompagnés du/de la planneur-se stratégique. Il est donc essentiel de se pencher sur le rôle que les agences jouent dans le système, notamment sur la question d'une communication plus responsable en terme d'égalité femme-homme. Certaines sont choisies pour leur expertise dans un domaine : TBWA élabore chaque année des campagnes pour de grandes ONG et bénéficie d'une remarquable image d'agence engagée pour les grandes causes. Sa dernière campagne pour Amnesty International sensibilisant à la liberté d'expression et plus généralement à la défense des droits humains a été couronnée du Grand Prix de la Campagne Citoyenne 2015. Il existe par ailleurs un prix des Agences de l'Année : décerné depuis 35 ans et parrainé par la Ministre de la Culture et de la Communication, il a pour objectif de récompenser et distinguer les agences les plus performantes du marché, distinction permettant de guider les annonceurs dans leur choix de partenariats.

L'agence est actrice majeure là où sa valeur ajoutée constitue le message délivré à la société civile : elle est à l'origine de l'idée créative qui régira la campagne. Les éléments de vécus dont se souviendront les consommateur-rice-s seront directement issus de cette campagne ! Or, souvent, la publicité et les éléments de vécu forment un circuit semblable au paradoxe de la poule et l'œuf : vivre quelque chose nous ramène parfois le souvenir d'une publicité. Qui n'a jamais dit « ah oui, ça me rappelle cette pub de l'autre jour… » ? Ces phénomènes sont directement issus de l'agence et son processus créatif. Cette dernière est celle qui va permettre à la marque la meilleure visibilité, la meilleure accroche, le meilleur positionnement, les meilleurs *conseils* en fonction de l'identité de la marque, de ses valeurs et son positionnement. Les agences, et notamment les grands groupes – le groupe WPP détient entre autres et à lui seul les agences Ogilvy & Mather, Young & Rubicam, JWT, Grey – jouent donc un rôle primordial dans la construction des représentations publicitaires. Plus concrètement, ce sont elles qui décideront de la nécessité de mettre une femme nue dans un visuel pour vendre une voiture avec l'assurance que si la campagne crée un « bad buzz », la marque sera celle qualifiée de fautive, avant tout le monde. Récemment, une

[18] MARIE JOSÉ MONDZAIN, *Le commerce des regards*, Seuil, 2004

campagne pour Danette représentait des familles prenant des selfies pendant des moments de bonheur partagés. Problème : la famille Noire est déguisée en animaux sauvages alors que les Blancs se prélassent en vacances au ski. Qualifiés de raciste, les visuels ont été retirés par la marque dont l'image fut vivement ternie par les violentes critiques qui lui furent adressées. Danette dû s'excuser platement et à plusieurs reprises, Young & Rubicam ne formula que de pâles excuses, peu inquiétée par la polémique.

Annonceurs – Les marques, à travers leur positionnement et le choix des agences pour certaines campagnes constituent des actrices décisives quant à la manière de véhiculer une représentation. Le succès récent du positionnement « radical » de Dove quant à la représentation sincère des femmes et de leur beauté en publicité illustre combien les consommateur-ice-s se trouvent soudainement confrontées à une réalité autre que celle traditionnellement véhiculée. On parle de « fans » de marque sur les réseaux sociaux, statut que l'on obtient en un seul clic. Fidélisation du client, promotions, sortie d'un nouveau modèle, sentiment d'appartenance à un monde à part… ces stratégies marketing et communicationnelles participent à l'établissement d'une dimension aspirationnelle permettant la captation non seulement de nouveaux consommateur-rice-s mais également de client-e-s fidèles, s'avérant être parfois de véritables fanatiques. Ainsi, à l'occasion de la sortie de l'iPhone 5s, des campeurs tokyoïtes se sont installés devant un Apple Store pendant près de 9 jours afin d'être les premiers à se procurer l'appareil ! La page Nike rassemble près de 23 millions de fans Facebook, Starbucks environ 36 millions et Coca Cola plus de 92 millions ! Les marques sont aujourd'hui d'autant plus influentes que les canaux de communication sont mutlidimensionnels et permettent à tout un chacun-e de se sentir appartenir à celles-ci, même dans les coins les moins accessibles de la planète.

Pour conclure sur le pouvoir de ces acteur-ice-s majeur-e-s, une création récente illustre leur influence massive : le dernier film coproduit par Pixar et Disney, *Inside Out*, présente les émotions et les pensées d'une petite fille plaçant le téléspectateur à l'intérieur du corps de celle-ci, plus précisément à l'intérieur de son cerveau : deux émotions du quartier cérébral se sont « perdues » et rencontrent ailleurs dans le complexe cervical deux petits bonshommes chargés d'envoyer les pensées dans ce dit quartier. Plusieurs fois par jour, pour plaisanter, ils envoient la souvenir d'une publicité visionnée (une seule fois !) par la petite fille au cœur de son cerveau, lui rappelant alors la mélodie accompagnant le dernier chewing-gum en vogue. Cet instant tend à représenter d'une manière particulièrement frappante l'insight qu'un consommateur lambda a un jour éprouvé lors du visionnage d'un spot télévisé dont la musique ou les images l'ont marquées. Les publicités pour Apple ou Coca Cola, de portée

mondiale, ont le don de rassembler les consommateur-rice-s de ces produits ensemble en créant un certain sentiment d'attachement et même plus, d'appartenance. Même si ils/elles vivent à des endroits complètement éloignés du globe, chacun-e sera confronté-e au même imaginaire, sera invité-e à s'attacher aux mêmes valeurs répandues par la marque, bien que chacun-e vive dans un pays régit par sa propre culture. Ainsi, en prônant des visuels mettant en scène des femmes occidentales à la peau toujours plus claire et à la poitrine toujours plus bombée, on trouve aujourd'hui sur le continent asiatique des crèmes éclaircissantes pour la peau (dont certaines recommandées pour l'éclaircissement du pubis !) et d'autres prétendant pouvoir gonfler les seins, destinées…aux femmes. Les visuels publicitaires transcendent les cultures et fondent les normes, conférant ainsi aux annonceurs, agences et marques un pouvoir considérable.

L'auto-régulation professionnelle

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité est une entité historiquement décisive dans le paysage publicitaire français. Fondée en 1935 sous le nom d'OCA (Office de Contrôle des Annonces), elle oeuvrait pour la mise en place d'une publicité plus sincère, rassemblant la Chambre syndicale de la publicité, l'Association des directeurs commerciaux de France et plusieurs syndicats de publicitaires. Elle devient le Bureau de Vérification Publicitaire en 1953, prenant la décision de confier la présidence du BVP à une personnalité hors profession. Se modernisant peu à peu, elle s'ouvre aux nouveaux médias et complète le CSA en émettant des avis avant diffusion sur les publicités télévisuelles – le CSA détient le rôle de juge a posteriori. En réponse à des exigences soulevées par la société civile, le BVP crée des instances associées qui deviendront plus tard le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et le Conseil d'Ethique Publicitaire (CEP), qui rassemblent d'autres organes et personnalités n'appartenant pas à la profession. En 2008, suite à l'adoption de nouveaux statuts et d'une nouvelle identité, le BVP devient ARPP. L'ARPP, accompagnée du CPP et du CEP, émet donc un avis – mais ne pénalise pas - avant diffusion sur les publicités télévisuelles, et le JDP procède au jugement des publicités (tous médias) contre lesquelles une plainte a été émise.

La problématique historiquement soulevée par les détracteurs de l'Autorité concerne celle accusant les publicitaires d'être à la fois juges et parties. En effet, Catherine Lenain, directrice déontologie de l'ARPP explique : « *L'ARPP ne regroupe que des professionnels et n'est payée aujourd'hui encore que par les cotisations de ses membres (…) le noyau dur de l'ARPP n'est constitué que de professionnels* ».

Bien que financée par ses pairs, l'ARPP reste un organe décisif dans la diffusion de publicités télévisuelles, quitte à parfois même se retrouver dans des situations difficiles « *(…) on est quand même, connaissant le système, hyper encadrés. On est obligés de faire des règles dans un cadre qu'on nous donne, on est obligés d'avoir une interprétation qui ne va pas être trop favorable aux professionnels parce qu'autrement on les met en danger. Si on leur valide une campagne déjugée après par le jury, ça ne sert à rien qu'on leur ait validé* », affirme Catherine Lenain. De fait, ils ont même un jour été contre-attaqués par un annonceur qui, mécontent de l'avis négatif du JDP sur sa campagne, l'a poursuivi en justice[19].

Dans son bilan déontologique de l'année 2013-2014, l'ARPP résume : sur une période de quatre mois non consécutifs, l'ARPP a analysé près de 85 000 publicités, avec 37 manquements – soit 37 annonceurs ayant, malgré l'avis défavorable de l'Autorité, décidé de diffuser leur publicité – équivalents à un taux de conformité de 99,96%, la télévision ne faisant pas partie des médias analysés dans les bilans déontologiques. Le même bilan explicite que depuis sa création en 2008 et ce jusqu'en 2014, le JDP a pour sa part reçu 6000 plaintes (toutes catégories confondues) dont 248 pour lesquelles il trouvait celles-ci fondées.

Lorsque nous discutons ensemble de publicités contre lesquelles des plaintes ont été déposées au nom d'une représentation dégradante avérée des femmes, Catherine Lenain oppose un argument sans appel : chacun détient une sensibilité propre concernant la représentation humaine et serait ainsi plus enclin à être touché par un visuel ou par un autre selon son vécu. Certes, le vécu exerce une fonction fondamentale dans l'appréhension d'une publicité puisqu'il est le fondement qui permet de s'identifier à celle-ci ; en revanche, il existe des catégories – telle que celle de la représentation humaine – faisant l'objet d'un ensemble de règles à appliquer et demeurant incomparable à d'autres sujets. Pour elle, tout est question de subjectivité : « *Il y a une personne que ça va émouvoir ou blesser puis une autre qui trouvera ça cool à côté. Mais ça c'est parce que c'est une autre sensibilité ! Il y a des choses sur l'image des enfants, où certains – qui sont encore jeunes pour avoir des enfants – se fichent complètement du problème, d'autres auront une sensibilité plus exacerbée et seront choqués. Les images « grandes causes », telle prévention routière : si un jour vous avez quelqu'un de proche qui a eu un accident de la route, désincarcéré, pour rappeler votre attention là-dessus, ça sera insupportable, mais parce que ça sera votre vécu !* ». À la différence que la prévention routière a pour objectif de choquer afin de heurter les sensibilités et imprimer la nécessité de prudence au sein de chaque conducteur-ice. Qui

[19] Lire à ce sujet : *Pub interdite : la Smerep veut contre-attaquer en justice*, Le Monde, octobre 2013

utilisera un jour l'humour provocant pour dénoncer des grandes causes telles que la pauvreté, la faim, les guerres ? Alors que les grandes causes semblent épargnées de tout « second degré » ou deuxième lecture, presque l'intégralité des publicités représentant des femmes fait l'objet d'une double vision. Les femmes font certes de l'exercice, mais en organisant le foyer et les tâches ménagères ; elles sont si *fanas* de vêtements que lors des soldes, il faut les tenir dans une camisole pour éviter la crise d'hystérie[20] etc. À qui fait-on injure lorsque l'on représente une famille en voiture qui fait des tonneaux parce que le conducteur était au téléphone ? Personne. Que remettons-nous en cause lorsque l'on explique que le point G des femmes se situe dans leur penderie[21] ? Comme si l'essence et le plaisir d'une femme ne résidaient que dans l'achat de vêtements, ornements spécifiquement destinés à les rendre plus belles, plus désirables aux yeux des hommes.

Ainsi, bien que l'ARPP compte parmi ses organes associés des juristes indépendants directement issus du corps de l'État, il n'en demeure pas moins que l'Autorité reste financée par les publicitaires eux-mêmes. L'idée d'un jugement par les pairs semble être la solution idéale puisqu'ils s'auto-financent, créent leurs propres règles et se les auto-appliquent. De même, il peut arriver qu'un membre fasse un ou deux écarts de temps en temps, il ne sera jamais rayé de l'association pour autant. Lorsque je lui explicite certains noms d'annonceurs ayant fait preuve d'écarts assez importants et étant eux-mêmes parties intégrantes de l'ARPP, elle répond : « (…) *vous êtes jeune. Trop carrée. Ça changera. La réponse générale : on peut être conscient de ses engagements d'éthique, les partager, collaborer avec l'ARPP, ce qui est le cas pour toutes les entreprises que vous venez de citer, sur l'écriture des règles et bien évidemment être adhérent à l'ARPP, et de temps en temps faire une bêtise. Transgresser. Si c'est rare*. ». Peut-être demeure-t-il utile de rappeler que les fondatrices des Chiennes de Garde et sa Présidente sont des femmes de son âge, voire même plus âgées.

La société civile

Des associations issues de la société civile (telle que les Chiennes de Garde) détiennent un rôle fondamental dans la prise de conscience d'une problématique comme la représentation des femmes dans la publicité.

[20] Darty – Voir Annexes p.54
[21] 3 Suisses – Voir Annexes p.54

Elles constituent le relais de la parole publique permettant un effet *bottom-up* des revendications exprimées sur la publicité, et dans le cas précis, les publicités sexistes. En effet, tout un chacun peut porter plainte auprès du Jury de Déontologie Publicitaire concernant une publicité qu'il/elle jugerait offensante. Grâce à ces associations, les citoyen-ne-s ont l'occasion de prendre connaissance de ce système de régulation; de même, des manifestations annuelles telles que la Journée Internationale du 8 mars consacrée aux droits des femmes rappellent qu'il existe encore une prédominance du système patriarcal au sein de la société mais également dans la publicité. En outre, même sans intégrer d'associations particulières, des sites web spécialisés tels que celui de Macholand.fr dénoncent des communications sexistes en proposant aux internautes de partager un avis pré écrit sur Facebook ou Twitter. En novembre 2014, avec l'aide de plus de 300 « activistes », le site est parvenu à faire retirer la signature de Findus « Adoré par les enfants, approuvé par les mamans » qui mettait en avant les bâtonnets de poisson Croustibat. Le site ne dénonce pas des campagnes mettant à mal uniquement l'image des femmes : une campagne de la marque Epson présentant sa nouvelle gamme de bracelets innovants et illustrant un homme mono-tâche et une femme faisant les tâches ménagères a également été retirée grâce à l'action du site. L'idée est de démontrer que les mises en scène ancestrales, qu'elles dévalorisent femmes ou hommes, ne sont plus acceptables aujourd'hui, encore plus pour les marques comme Epson qui ont pour ambition d'être « innovantes ».

On pourrait se dire que ces actions constituent de bénignes piqûres de moustiques dans l'épiderme publicitaire et sociétal et que finalement, étant donné le nombre peu élevé d'individus actifs, cela démontre bien que c'est égal à tout le monde…à tort. Il suffit de lire les commentaires haineux d'internautes (majoritairement masculins) concernant les revendications féministes contre certaines publicités. Dans son onglet « Les Offs », Macholand.fr publie les « contrefaçons » qu'il reçoit sur une page à l'origine destinée à proposer une action. Certains s'avèrent être particulièrement violents, « *Sucez mon dard les morues* », d'autres semblent tout mélanger : « *Vous avez raison, il faut que les femmes soient les égales des hommes, donc je propose : qu'elles portent les canapés/lave-vaisselles sur 6 étages (…), qu'elles descendent les poubelles tous les soirs, qu'elles paient le restau, passent la tondeuse, réparent, se défendent, se donnent du plaisir…toutes seules »*[22]. D'autant par la virulence des insultes que par la présence effective de commentaires, on peut noter que la parole antisexiste semble d'une part prendre une importance certaine au sein de la société civile mais en plus qu'elle exacerbe les commentaires de certains qui sembleraient se sentir menacés dans leur identité sexuelle. Il semble important de soulever

[22] Macholand.fr - Voir Annexes p.53

cette question du « mâle menacé » par la destruction progressive du système patriarcal tendant souvent à renforcer un retour vers des représentations publicitaires extrêmement stéréotypées afin de rassurer les individus dans leur confort de représentations.

Catherine Lenain explicite ce qui sépare l'ARPP de la société civile portée par les Chiennes de Garde : « *Mais non mais les Chiennes de Garde, on ne vit pas dans le même monde… Je vais vous dire : on travaille avec des associations féministes avec lesquelles on partage. Par exemple avec Femmes Solidaires, quand je parle, elles me comprennent et quand elles me parlent je les comprends. Avec d'autres, on ne se comprend pas. Femmes Solidaires disent : « la publicité en France, il y a très peu d'excès ! ». Les problèmes des femmes en France sont les femmes qui meurent, les femmes battues, les inégalités au sein de certains couples, ça ce sont de vrais problèmes…* ». Les Chiennes de Garde s'intéressent donc aux faux problèmes. Cependant, il semble que les « vrais problèmes » auxquels fait allusion Madame Lenain soient directement issus d'une problématique précise : la représentation des femmes dans la sphère publique. Si, dès le plus jeune âge les enfants sont confrontés à des images catégorisant les femmes comme maîtresses de maison et/ou femmes au foyer obnubilées par les vêtements, la beauté, les enfants, comment imaginer plus tard une femme active, sans enfants, et dont les loisirs ne sont pas tournés vers le shopping ? Les inégalités au sein du couple ne viennent-elles pas justement de la pérennisation de stéréotypes tels que la promotion d'un fer à repasser en grande surface à l'occasion de la fête des mères ? Comment expliquer le nombre de femmes battues, les viols et la prostitution forcée quand les femmes sont représentées – quand elles sont représentées – dociles et soumises par rapport à l'homme ? Pourquoi la solution de beaucoup de femmes immigrées quant au besoin de subvenir à leurs besoins demeure-t-elle la prostitution, alors qu'elle est inenvisageable pour les hommes ? Des associations directement issues de la société civile sont fondées afin de prévenir de l'existence de telles problématiques.

COMMENT SE POSE LE PROBLÈME – Plus de quarante ans après le Mouvement de Libération des Femmes (MLF), plus de trente ans après la légalisation de l'avortement impliquant dès lors pour les femmes du droit de disposer librement de leur corps, nous aurions pu croire à un changement radical concernant l'appréhension de la représentation de leur image publicisée. Pour beaucoup la publicité constitue un monde à part qui,

s'apparentant à de l'art, ne dénigre pas les femmes mais fait appel au second degré des consommareur-rice-s[23]. Si ils/elles ne rient pas, c'est qu'ils/elles n'ont pas d'humour.

Or, aujourd'hui, la majorité des publicités sur lesquelles le JDP doit rendre un jugement concerne la représentation de l'image humaine. Une immense part des publicités qui représentent les femmes soulève (encore aujourd'hui !) le problème du sexisme ordinaire : les femmes sont toujours cantonnées aux rôles qui leurs sont traditionnellement attribués, quel que soit le produit vendu et sa nature. Le sexisme ordinaire, devenu presque invisible aux yeux des consommateur-rice-s, souligne l'urgente nécessité d'une évolution des mœurs. Modifier comportements et perceptions demande du temps. Comme l'explique Madame Louise d'Épinay : « *Il faudrait sans doute plusieurs générations pour nous remettre telles que nature nous fit.* »[24].

Certaines marques se différencient cependant en se montrant de plus en plus en rupture avec le monde des normes publicitaires traditionnellement établies.

[23] Lorsque Absolut fait appel à Dali et Mondrian, Perrier à Arcimboldo, Nestlé à Vermeer, lorsque la culture Pop Art – à travers Andy Warhol – rend hommage à la publicité.
[24] Émission France Culture, Le féminisme en action : bien avant les Femen, juin 2013

Partie II – de l'imputation de nouveaux rôles aux femmes par certains publicitaires

Les normes évoluent, les valeurs changent, les flux migratoires et l'opulence communicationnelle engendrent des mutations profondes au sein des sociétés, l'ensemble des individus pouvant désormais communiquer de manière presque instantanée. On assiste peu à peu à l'émergence de modèles différents auxquels s'adresser : une « cible communicationnelle » n'est plus simplement une « ménagère de 50 ans » ou une « CSP+ » ; les individus sont pétris par des cultures plurielles faisant d'eux des profils dès lors « comportementaux » bien plus difficiles à classifier qu'auparavant. On ne s'adresse plus aujourd'hui à une catégorie mais à un comportement multi facettes. De plus, les individus, et notamment les femmes prennent peu à peu conscience de l'importance de la publicité dans l'établissement de stéréotypes genrés au sein de la société (notamment grâce à des actions menées par des associations et relayées dans les médias).

Les publicitaires sont donc bien obligés de s'adapter et d'adopter de nouvelles manières de communiquer. J'étudierai ici quel-le-s acteurs-rice-s jouent ici un rôle dans l'établissement de nouvelles normes au sein de la publicité et comment ils-elles y parviennent, tout en conservant l'objectif majeur de la publicité : faire vendre.

Dans une interview menée par le site Womenology, Marie-Noëlle Bas – actuelle Présidente des Chiennes de Garde - rappelle que selon un sondage de Mediaprism pour le Laboratoire de l'Égalité, ¾ des Français jugent intolérables ou énervantes les publicités sexistes, *tout en ne sachant pas reconnaître les stéréotypes véhiculés par celles-ci*[25]. Comment donc expliquer à un enfant qui a grandi dans la publicité qu'il n'est pas « naturel » qu'une femme fasse le ménage

Dans l'optique d'un déchiffrage à la fois plus clair et attrayant, j'appliquerai ici une argumentation thématique selon les différent-e-s acteurs et actrices de façon à offrir un déroulé logique contribuant à une meilleure compréhension des problématiques soulevées tout en valorisant les acteur-rice-s à travers leurs actions.

[25] Womenology, Octobre 2007, http://www.womenology.fr/reflexions/le-sexisme-dans-les-publicites-pourquoi-perdure-t-il/

AGENCES - Relever l'ensemble des agences et des marques qui tendent à donner un certain rôle aux femmes sans les enfermer dans un rôle stéréotypé et prédéfini serait d'une part trop long et d'autre part inutile, mon objectif n'étant pas de dérouler un panel des publicités existantes combattant (parfois sans s'en rendre compte) les clichés. J'ai choisi d'analyser en profondeur les publicités de certaines agences et certaines marques afin de les commenter de manière structurée et d'apporter pour chaque exemple des arguments susceptibles de répondre à la problématique et de faire avancer le débat sur ces questions.

Les grandes causes

Des agences comme W&CIE[26], New BBDO[27] déploient régulièrement des campagnes dénonçant les violences faites aux femmes, l'une pour Solidarité Femmes à l'aide d'un spot vidéo mettant en scène des femmes « armées » d'un téléphone, l'autre pour le Collectif Féministe Contre le Viol avec plusieurs campagnes d'affichage et vidéo dénonçant les violences sexuelles ordinaires, au sein du couple ou de l'entourage. Il arrive que certaines agences déploient une campagne de communication institutionnelle de manière gracieuse afin d'acquérir et/ou conserver une image d'agence agissant pour le bien commun. Ces publicités ne constituent pas en soi une modification de la représentation des femmes mais jouent d'une technique publicitaire classique et bien accrochée à l'univers publicitaire : la suggestion. Le visuel tend non pas à montrer l'homme comme un monstre (comme tel est le cas dans certaines publicités représentant des femmes au bord de la crise d'hystérie, dépeintes comme des monstres) mais bien à déconstruire l'idée que toute femme doit satisfaire son mari. Disqualifier les violences sexuelles, c'est dénoncer l'idée reçue que les femmes sont au service des hommes.

Les femmes illustrées au sein de ces visuels publicitaires portent des vêtements que l'on attribue aux deux sexes, adoptent des comportements et des postures neutres, sont « actives » (dans le sens contraire du mot passivité, terme notamment attribué par Goffman lors de son analyse) et détiennent une place centrale dans le sens où elles sont sujet et non plus « objet de démonstration » - à la différence de publicités pour les grandes marques de luxe par exemple, un des derniers visuels de Galeries Lafayette illustrant parfaitement ce schéma de faire-valoir[28].

Une avancée notable soulignée dans ce genre de publicité concerne le fait que les femmes représentées ici le sont en tant qu'égal de l'homme : tout autant que pour un homme, les

[26] Agence W&CIE pour FEDERATION NATIONALE "SOLIDARITE FEMMES" – LE TELEPHONE, novembre 2013

[27] Agence NewBBDO pour le CFCV, campagne print contre le viol, 2011. Voir Annexes p.55

[28] Galeries Lafayette – Voir Annexes p.56

violences sexuelles sont intolérables, la raison pour laquelle on représente les femmes victimes repose sur le fait qu'elles sont majoritaires à être touchées par les violences sexuelles. On ne viole pas une femme non pas parce qu'elle est femme, mais bien parce que les viols sont intolérables quel que soit le sexe.

D'abord – et c'est l'idée principale – ces campagnes mettent en avant les femmes et les invitent à prendre la parole, victimes ou témoins de violences. Ensuite, la publicité met en scène des femmes et est destinée exclusivement (ou presque) aux femmes ! Dans ce genre de visuel, on s'adresse aux femmes dans leur essence : quel que soit le genre, *toute* femme est susceptible d'être un jour concernée. On assiste pour la première fois à un détachement du sexe et du genre. Pour préciser, une publicité dénonçant les violences faites aux femmes aurait très bien pu mettre en scène des femmes qu'il ne faut pas battre parce que la galanterie l'exige ! Ce n'est donc pas le brief publicitaire dénonçant la violence faite aux femmes qui implique une position non sexiste mais bien la manière dont on traite le sujet.

Ces agences se mobilisent ici en faveur d'une grande cause et construisent des spots publicitaires dénonçant des comportements rencontrés par un couple hétérosexuel sur huit ; il s'agit donc bien ici de mettre en scène les femmes et de les faire jouer le premier rôle, prenant en main une destinée, exerçant des choix, se voyant confrontées à des situations dans lesquelles elles se sentent enfermées. C'est donc bien volontaire de la part des agences de faire endosser le premier rôle aux femmes, puisqu'elles sont les principales concernées par les sujets évoqués. Une polémique demeure cependant fondamentalement ancrée au sein de certaines campagnes publicitaires : là où les femmes sont mises en avant pour adosser un rôle traditionnellement associé à leur genre, là où les femmes adoptent une posture qui semble leur aller si bien que la situation paraît naturelle,

Or, nous avons précédemment vu que le sexisme le plus difficile à combattre est le sexisme ordinaire, presque invisible parce que devenu quasiment normal aux yeux de toute personne confrontée aux publicités depuis le plus jeune âge. Il pourrait presque paraître « naturel ». Or, c'est bien de celui-ci dont il faut parler : les publicités mettent en scène les femmes dans des scènes de sexisme ordinaire les enfermant au sein d'un statut et tuant tout autre rôle qu'elles auraient pu adopter.

Le sexisme ordinaire

Plusieurs agences développent l'idée d'une communication plus éthique, attachées non seulement à recréer du lien avec leurs publics mais également engagées à communiquer de

manière plus responsable. Chargée de la communication pour la campagne « Lavons Mieux » de Le Chat (Henkel), l'agence Sidièse parvient à allier engagement sociétal et environnemental : au sein d'une campagne digitale, elle illustre les miscellanées de vie d'un couple avec enfant autour de la machine à laver grâce à des posts Facebook[29] mettant en scène l'homme autant que la femme sans jamais leur attribuer de rôle fixe quant aux tâches ménagères - pour l'immense majorité d'entre eux. Par ailleurs, le site « Lavons Mieux » contient un onglet du nom de « Brèves de hublot », mini sketchs comiques destinés à responsabiliser quant à sa consommation d'énergie et mettant en scène… deux hommes. L'un joue le rôle de la machine qui se plaint de désagréments liés à un manque de connaissances du lavage de la part du consommateur, l'autre joue un jeune homme qui apprend à réguler sa consommation d'eau et d'énergie grâce à sa machine. Il n'est à aucun moment question de clichés concernant une potentielle conduite des hommes (paresse, méconnaissance totale du sujet, renvoi des femmes vers les tâches ménagères etc.).

Certains créatifs d'agence ont parfaitement conscience de la prégnance des stéréotypes aux seins des publicités. Mathieu, le directeur artistique junior que je suis allée interviewer explicite un moyen de lutter contre : « *Dans un contexte particulier on va imaginer telle femme car on a très souvent l'habitude de la voir comme ça. C'est une fois imaginée comme ça qu'on se demande si c'est vraiment le cas, est-ce que cette habitude de voir les femmes, est-ce le cas… ? Et quand tu te poses ce genre de question, tu peux facilement démonter les clichés.* ». En sociologie cet exercice consiste à « se débarrasser de toute prénotion » afin d'atteindre la neutralité axiologique, selon les termes de Weber. Il s'agirait de la part des consommateurs de remettre en question leur propre vision, tout ce qu'ils ont intériorisés et qui leur paraît à présent « normal » ou « naturel » chaque fois qu'ils sont confrontés à une publicité. Seulement, pour se débarrasser de ses prénotions, il faut d'abord en être conscient-e et ensuite être capable de prendre du recul vis-à-vis d'elles lorsque nous sommes confronté-e-s à ces visuels. Les publicitaires ont très bien saisi d'une part que chaque consommateur-rice ne peut l'appliquer et d'autre part que tous les visuels publicitaires auxquelles ils/elles sont confrontées chaque jours (entre 500 et 2000 !) ne peuvent être passés au crible.

C'est la raison pour laquelle ils s'appliquent à renvoyer les mêmes stéréotypes déjà ancrés dans l'imaginaire des individus, leur procurant un sentiment d'habitude, de confort et réassurance. Si la publicité est le miroir de la société et qu'elle reflète les images auxquelles je suis habitué-e, me voilà conforté-e dans ma vision de la société. Mona Chollet résume :

[29] Post Facebook Sidièse pour « Lavons Mieux » (Henkel), mai 2015. Voir Annexes p.58

« *Je pense que c'est rassurant quelque part tous ces clichés. Quelque part, ce sont des repères. Le fait de dire, de pouvoir créer des catégories… Ça correspond à un vécu, une complicité entre femmes et une complicité entre hommes, ça crée des blagues, une sorte de sociabilité, une identité assez commode, c'est flatteur. On baigne dans une culture qui fait en sorte que ce soit flatteur de se conformer aux stéréotypes donc oui, c'est plus confortable en fait, plus reposant que de toujours remettre en question, que de se révolter.* ».

C'est d'ailleurs à la lecture de certains commentaires exacerbés que l'on comprend qu'une publicité est parvenue à bousculer l'imaginaire bien installé des consommateurs-rices. En 2009, pour illustrer la grande taille de son nouveau Grand Scénic, Renault met en scène une pluralité d'enfants issus de deux femmes différentes - elles-mêmes illustrées dans la publicité comme des femmes actives et travailleuses - conduits par leur père ou beau-père dans des endroits tels que l'école ou le club de sport. Publiée sur le site Vivelapub, la vidéo est commentée par un bloggeur du site, qui écrit : « *D'autre part, le slogan « pour les nouvelles familles, rien ne vaut le nouveau Renault grand Scénic » est une pitoyable caricature d'un mauvais slogan publicitaire et révèle le peu d'inspiration des créatifs. Pourquoi rien ne vaut-il mieux que le nouveau Renault grand Scénic pour les nouvelles familles ? Qu'a t-il de plus que n'importe quel autre monospace, à part la volonté d'être la voiture d'un père de famille irresponsable ?* » et ajoute ensuite certains commentaires d'internautes révolté-e-s : « *Je ne dis pas que cette pub est choquante, mais bon elle est un peu glauque. Sincèrement faire l'apologie de genre de comportement (avoir 7 gamins parce qu'on est incapable d'être responsable dans son couple), je trouve pas ça top…* ». Ainsi, une famille qui ne respecterait pas les critères « fondamentaux » d'une famille (une maman, une papa, un enfant issu des deux) n'en serait pas une. De même, un père ayant des enfants de deux femmes différentes est qualifié de « père irresponsable » alors qu'il est estimé en 2009 que près d'un mariage sur deux dans les grandes villes se termine par un divorce[30] ! De plus, les schémas classiques habituellement imposés aux hommes et aux femmes diffèrent dans cette publicité : ce sont les mères qui sont trop occupées à travailler pour accompagner les enfants et le père qui conduit tour à tour – avec joie - toute la fratrie. La publicité bouscule les représentations des consommateurs-rices, elle n'est alors pas bonne et les protagonistes sont « anormaux ». Alors qu'en France cette situation est très fréquente, certain-e-s sont incapables d'incorporer les nouvelles mutations de la société. Le changement est difficile mais des mouvements s'amorcent.

[30] Source : INSEE – http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=T10F032

Mathieu est un jeune publicitaire engagé pour les causes environnementales et féministes et tente de modifier les représentations des individus à travers chacune de ses créations. Il explique sa démarche : « *Ce que j'essaie de faire à chaque fois quand j'ai de la créa sur des personnages est de leur rajouter une particularité de minorité peu représentée dans la pub (…) Par exemple, j'ai une femme en tailleur sensée représenter la femme active : peut-être que je peux la faire brune au lieu de blonde. C'est un petit truc mais qui peut changer des choses. Parce que la blonde, c'est celle qui vend des produits de beauté alors que la brune vend des produits de femme active. Noire si je peux aussi, n'importe quel truc qui peut changer pour éviter d'avoir toujours la même femme ou le même homme…* ». Représenter des choses peu vues, c'est expliciter le fait qu'il existe des récurrences importantes dans la publicité et donc des choses jamais représentées, mais aussi qu'il existe d'autres modes de vie, d'autres personnes, d'autres comportements possibles, souvent invisibles ; cette démarche pourrait alors constituer les balbutiements d'une future égalité des sexes et des représentations au sein de la publicité. Les créatifs sont conscients du pouvoir qu'ils détiennent sur chacune de leur création et certain-e-s d'entre eux-elles tentent, par petite touche, de modifier au fur et à mesure ces représentations, jusqu'à ce qu'il y ait un blocage : à la sortie de mon entretien avec Mathieu, je vais sur internet voir l'une des créations publicitaires dont il est l'auteur. Le personnage qui détient le premier rôle est une femme…portant jupe et talons. Lorsque je lui fais la remarque, il me répond : « *je n'ai pas eu le choix, c'est la cliente qui m'a demandé une jupe et des talons. Il fallait la 'féminiser', donc jupe-talons-boobs-cheveux longs* ».

Bien que certain-e-s tentent quelques pas en avant dans la modification des représentations genrées, celle-ci constitue une lourde machine de guerre qui avance d'abord en fonction du bon vouloir de personnes situées au-dessus sur l'échelle de décision, et ensuite au fur et à mesure des changements initiés par d'autres sphères. Gildas Bonnel, fondateur d'une agence de communication affirme à propos des changements sociétaux : « *(…) le fait qu'on ait une société ayant tendance à aller vers le transhumanisme, les conchitas machins, les femmes à barbe, les mecs avec des plumes dans le cul… Ça passera. C'est sûrement par là qu'on doit passer pour sortir de modèles anciens* ». L'harmonie publicitaire ne résonne plus aussi bien lorsque les normes évoluent ; les agences, pour minimiser le risque, ont besoin de s'assurer que le pas en avant qu'elles vont faire a déjà été initié quelque part, en politique, dans les médias, dans les séries… et également s'assurer de leur bonne réception par l'opinion publique ! Alors que le divorce existe – sous un certaine forme – depuis la Révolution Française et a été généralisé en 1968, Renault ne commence à parler de famille recomposée qu'à partir de 2009 et ce, en continuant de susciter des réactions révoltées !

Les agences s'appliquent peu à peu à s'adapter aux mouvements qui pétrissent la société. En 2011, à la sortie de ses visuels mettant en scène un couple de lesbiennes pour la marque Eram, Benoît Devarrieux, directeur des Ateliers Devarrieux explique : « *«Nous avons fait une campagne globale sur la famille. Et l'une des versions de la famille est celle d'un couple homoparental. Il s'agit donc juste de reconnaître un état de fait. C'est un sujet dont la société s'est emparé, il est normal que la pub s'en empare.»*[31] Avec des visuels tels que ceux créés par les agences citées, on ancre peu à peu une vision des femmes différente de celle habituellement véhiculée par les clichés servis par la publicité. Bien que les agences prennent conscience de cette problématique latente au sein de la société et tentent d'agir afin d'en enrayer les conséquences les plus indésirables, marques et annonceurs demeurent les derniers décideurs.

ANNONCEURS, MARQUES – Je pourrai hypothétiquement parler d'une « main invisible » pesant sur les marques, les obligeant peu à peu à changer non seulement de discours mais également d'images ; les schémas ancestraux étant - par essence même – dépassés, il demeure important de s'attacher à répandre une image changeante des comportements étant donné les tollés subis par plusieurs marques suite à une publicité répondant à des critères dépassés. Plusieurs marques et annonceurs se sont introduits dans la brèche du féminisme, portés par des motifs divers tels que le commercial, l'idéologie, la « répression » ou le bad buzz. Quel que soit le motif – bien que l'idéal constituerait une marque qui croit véritablement en un changement et un retournement profond des rôles – les marques qui ont fait un pas en avant se sont vues largement récompensées, notamment au sein de la société civile. L'idée serait d'abord de créer de l'attachement à la marque, comme dans le cas de Always, qui a finalement cessé de prendre les individus pour des idiots (hommes *et* femmes) en finissant par « avouer » que les femmes ont effectivement leurs règles une fois par mois, et que le liquide bleu illustré dans les publicités est un subterfuge pour cacher la couleur rouge du sang. Always a donc (récemment) cessé de faire des règles un tabou – nous reviendrons plus loin sur ce cas précis – et d'autres marques ont suivi le pas quant à l'émancipation des femmes.

[31] Source : http://leplus.nouvelobs.com/contribution/197503-eram-est-ce-que-la-pub-peut-bousculer-les-mentalites.html

Dove, défenseuse d'une « vraie beauté »

En 2004, lorsqu'elle apprend les résultats d'un sondage affirmant que seules 2% de femmes se décriraient comme belles, Dove (groupe Unilever) lance pour la première fois une campagne dédiée aux « vraies » femmes, à ces femmes invisibles que l'on ne voit jamais dans les médias, surtout pas en publicité. Le premier visuel fut un print représentant onze femmes rondes de couleurs différentes, large sourire aux lèvres et posant en rang d'oignons, vêtues simplement de sous-vêtements blancs, la base line annonçant fièrement : « Des millions de femmes raffermissent leur rondeurs avec Dove. Dommage qu'on ne puisse pas toutes vous les montrer *»*. Se défaire des stéréotypes, bannir les femmes retouchées de ses visuels, se focaliser sur les complexes et les insights éprouvés par les femmes constituent des positionnements tranchants pour la marque, impliquant un tournant majeur dans sa communication. De fait, on accepte l'idée de ne plus devoir maîtriser son corps, lui infliger des traitements particuliers, l'obliger à se tenir d'une certaine manière et à se comporter d'une autre. Les marques l'ont bien compris, l'heure n'est plus à la maîtrise ultime de soi, à l'imposition de critères de beauté ultra pointus à son corps ; ironiquement, Dove aurait tout aussi bien pu adopter la signature de McDonalds, « Venez comme vous êtes ». La marque véhicule l'idée que les diktats de la beauté contraignent et rendent malheureuses celles qui s'y conforment tant les normes imposées par les marques se sont progressivement et véritablement *incorporées* dans les mentalités. On ne choisit plus Dove pour sa fonction transactionnelle (présence de crème hydratante dans les produits garantissant une peau/des cheveux plus doux) mais parce qu'elle fait sentir aux femmes leur appartenance à une communauté particulière, celle des femmes n'étant plus soumises au joug des critères de beauté. Utiliser Dove leur permet non seulement d'assumer leur corps, mais également de le revendiquer. N'en n'ayez plus honte et osez le montrer.

En 2007, le réalisateur Tim Piper de l'agence Ogilvy and Mather de Toronto lance une trilogie de vidéos digitales décrivant la pression sociale et sociétale sur les corps des femmes et ce dès le plus jeune âge. La première vidéo, « Daughter », rassemble des témoignages de petites filles qui se sentent complexées, voudraient un corps plus mince, être plus jolies et se plaignent que les individus ne soient pas plus attachés à la beauté intérieure, filles comme garçons. Le deuxième volet « Revolution », retrace les étapes créatives de dessin et retouchage par laquelle une photo de modèle doit passer pour être enfin diffusée au public : sur un plateau de shooting arrive une femme « lambda », pas plus belle qu'une autre, sans maquillage, sans coiffure. Le spectateur assiste alors à sa transformation faciale avec l'intervention de coiffeurs-euses, maquilleurs-euses, stylistes lui « retapant » littéralement le visage. Intervient le shooting puis les manipulations du directeur

artistique sur Photoshop. La femme obtenue n'a plus rien à voir avec le modèle de départ et on assiste dès lors à la promotion d'un shampoing par une femme devenue « bombe sexuelle » apposée sur un gigantesque panneau publicitaire. Dove conclut : « No wonder our perception of beauty is distorted » et invite à prendre part à son *Real Beauty Workshop for Girls*. Le dernier volet de la trilogie « Onslaught » illustre le visage d'une petite fille en gros plan, s'effaçant tout d'un coup pour laisser place au bombardement d'images « surfaites », clips vidéos, publicités et promotions de femmes vantant des remèdes miracles pour la minceur, de filles et femmes hypersexualisées, d'images d'une beauté aux standards inatteignables, bref, d'une oppression constante des critères de beauté sur le corps des femmes. « Talk to your daughter before the beauty industry does », signe la marque, invitant à télécharger les « self-esteem programs » qu'elle a mis en place. À la fin de chacune de ces trois vidéos, la marque promeut son « Fonds d'estime de Soi » proposant à chacun-e de participer.
À travers cette campagne digitale massive ayant obtenu des retombées colossales (le second volet a été à lui seul visionné plus de 18 millions de fois et diffusé dans *Good Morning America, The View, The Today Show* ainsi que commenté par les grandes chaînes télévisuelles *CNN* et *ABC News*), le Fonds de l'Estime de Soi Dove entend partager une nouvelle vision de la beauté et des corps (notamment concernant les femmes), désormais indépendante des stéréotypes largement diffusés dans les publicités.

En mars 2015, Dove lance la campagne vidéo #PenséeQuiRendBelle : dans un café, assises à côté d'une personne ayant témoigné ses complexes à la marque, deux comédiennes se balancent d'horribles paroles sur leur physique reprenant les complexes soulevés par la personne « témoin », l'objectif étant que cette dernière intervienne dans leur discussion. Cela fonctionne : les témoins se lèvent soudain et les interrompent, expliquant que cette situation est épouvantable, et ayant l'impression d'entendre ce qu'elles se disent elles-mêmes chaque jour. La marque signe alors : « Si il est inacceptable de le dire à quelqu'un d'autre, pourquoi se le dire à soi-même ? ».

Là où les progrès des produits cosmétiques régissent la société dans laquelle nous vivons, obligeant les marques à promettre toujours plus et mieux, Dove se démarque en misant sur la simplicité : inutile de retoucher les photos, inutile de vendre des produits minceurs, de promouvoir une beauté unique que toute femme devrait adopter ; « Pour toutes les beautés », signe la marque. Ainsi, elle ne promet pas aux femmes le Nirvana, simplement du bien-être. Elle invite ses consommatrices à partager leur point de vue sur *les* beautés en se prenant en photo ou en en donnant leur propre définition sur un site internet à travers lequel toutes et tous pourront s'exprimer sur des forums de discussion. Dans une interview

accordée au site e-marketing.fr, la brand leader de Dove, Delphine Peyrel résume : « *En quinze jours, 1 000 femmes sont venues participer aux débats. Le site est le même pour l'ensemble des pays, mais il accueille des pages locales qui ont une réelle importance si l'on veut vraiment être dans l'interaction. Les femmes ne sont pas seulement les consommatrices d'un produit, elles vivent dans une société où les marques sont omniprésentes. Dans le groupe d'une manière générale, et notamment à travers notre structure shopper & consumer insight, nous cherchons à être à l'écoute du consommateur* ».

Ainsi, dans un monde où la beauté contraint et constitue un facteur de discrimination sociale personnel et professionnel, Dove entend conserver une ligne d'action sincère promettant aux consommateurs et consommatrices de rester à leur écoute en ne projetant non pas d'inaccessibles rêves, mais bien une solution simple et envisageable pour tous et toutes leur permettant de la manière la plus facile de se sentir mieux/bien dans leurs corps : l'estime de soi.

Cependant, une marque ne peut tout changer à elle seule. Certaines normes constamment promues par les publicités exhortent les femmes de se préoccuper de leur beauté au quotidien et même parfois à chaque instant de leur vie. En août 2015, Rexona invente un bracelet – qui clignote à chaque mouvement – destiné aux femmes afin de leur montrer combien elles bougent pendant la journée, soit combien elles transpirent. La marque insinue donc que les odeurs corporelles sont non seulement un problème énorme mais plus encore, complètement anti féminin. Mais ne nous laissons pas abattre, Rexona a trouvé la solution au problème qu'elle vient de créer : quoi de plus oppressant qu'un bracelet clignotant pour vous rappeler que – attention ! il va y avoir du sport dans vos dessous de bras, ça va couler sévère, ça va même sentir, mais grâce à Rexona, vous n'aurez plus ces problèmes, donc pas d'angoisse. Le bracelet prend la place d'une laisse destinée à mieux dresser les femmes quant aux substances qui sortent de leur corps. La femme apparaît ici finalement comme rien de moins qu'un chien. On pourrait se dire qu'il est inutile de se prendre le chou pour une marque bien moins visible que Dove, qui elle, fait véritablement avancer les choses, jusqu'à ce que l'on apprenne que Rexona n'est autre qu'une marque appartenant au groupe… Unilever ! En psycho-sociologie, ce phénomène se nomme dissonance cognitive, en publicité, on appelle ça le capitalisme. Mona Chollet commente : « *J'avais écrit sur Dove parce que c'est un peu hypocrite : c'est le même groupe qui vend des crèmes blanchissantes en Inde tout en disant en France aux enfants immigrés des pays occidentaux qu'il n'y a aucun problème à avoir la peau plus foncée.* ».

Always, nouvelle promesse, nouvel espoir pour les femmes

« What does it mean to you when I say 'run like a girl' ? » - « it means run as fast as you can »[32]. La marque Always part d'une question simple: quand l'expression 'comme une fille' a-t-elle prit une consonance si négative ? Et expose un postulat : plus de la moitié des jeunes filles perdent confiance en elles lors de la puberté, et seules 19% de femmes trouvent que cette expression est connotée positivement[33]. Comment est-ce possible ? Always (Procter & Gamble) se demande alors comment redonner confiance en elles aux femmes, et commence dès lors par assumer le fait que les règles ne sont pas de petites passades pendant lesquelles les femmes font du sport et vivent leur vie en tout confort, comme une majorité de publicités le relaient et l'ont longtemps rabâché, un innocent liquide bleu propre et brillant se déversant sans déborder sur une serviette hygiénique : « *Avec Always, c'est comme si je venais de me glisser dans un vêtement tout frais !* », rassure une femme dans une publicité pour Always Ultra datant de 1991. Quelle femme a un jour éprouvé cette sensation de vêtement tout frais lorsqu'elle mettait une serviette ? Quelle femme a un jour retrouvé un liquide bleu sur celle-ci après une journée de règles ? Quelle femme a le pubis désodorisé grâce à une serviette hygiénique ? Bref, les publicités mentaient – même/surtout Always, qui, dans l'une d'elles, est quand même parvenue à faire croire qu'une serviette hygiénique pouvait se coller sur le bras. En octobre 2012, après avoir été confronté à de multiples publicités mensongères concernant les règles des femmes, un britannique, Richard Neill, poste une plainte sur le mur Facebook de BodyForm : « *As a child I watched your advertisements with interest as to how at this wonderful time of the month that the female gets to enjoy so many things, I felt a little jealous. I mean bike riding, rollercoasters, dancing, parachuting, why couldn't I get to enjoy this time of joy and 'blue water' and wings !! Dam my penis!! Then I got a girlfriend, was so happy and couldn't wait for this joyous adventurous time of the month to happen ...you lied!! There was no joy, no extreme sports, no blue water spilling over wings and no rocking soundtrack oh no no no.*[34] ». BodyForm répondra un message rigolo, s'excusant auprès de Neill et lui avouant que les femmes sont par ailleurs susceptibles de péter.

Déterminée à faire croire en l'existence d'excellents remèdes aux problèmes causés par les règles, Always persévère en créant – comme le fait Rexona aujourd'hui - une angoisse et son remède : l'odeur des règles. En 2012, elle lance un spot vidéo illustrant de jeunes filles dansant jusqu'au bout de la nuit, heureuses comme jamais de pouvoir danser les unes

---

[32] *« Si je te dis 'cours comme une fille', qu'est-ce que cela signifie pour toi ? » – « Cela veut dire, courir aussi vite que tu peux ».*

[33] Site internet Leo Burnett : http://leoburnett.com/articles/work/what-it-means-to-be-likeagirl/

[34] Octobre 2012, post de Richard Neill. Voir Annexes p.59

contre les autres puisque grâce à la protection garantie par Always, personne ne sentira qu'elles sont en pleine période de menstruations.

Après le phénomène de « Slutshaming » (consistant à stigmatiser une femme par des propos disqualifiants sous prétexte que son aspect physique ou son attitude seraient jugées hors normes), on pourrait parler de « Periodshaming », soit une façon de stigmatiser les femmes qui ont leurs règles et n'utilisant pas les derniers types en vogue de protection hygiénique car se moquant d'une odeur particulière qui n'était pas forcément considérée comme gênante auparavant – tout comme l'épilation. Always alimente donc grâce à ses nouveaux produits une honte et une angoisse problématique dont toute femme ayant ses règles devrait avoir conscience. Comment dès lors s'étonner qu'à l'âge de la puberté, les filles perdent toute confiance en elles, résultat de l'absorption de tous les stéréotypes liés à leur apparence, à leur odeur, à leur comportement ?

En 2014, la marque prend un tournant radical : non seulement les règles existent, mais en plus la marque compte contribuer au mieux-être des femmes en leur redonnant confiance en elles. Avec l'agence Leo Burnett, Always tourne une vidéo dans laquelle des filles et des jeunes femmes témoignent de leurs expériences sur le fait d'être une fille et constamment stigmatisées lorsque résonne l'expression « Comme une fille » : le concept #LikeAGirl naît. À travers ce spot, on découvre que celles considérant cette expression comme négative sont les jeunes filles déjà en période de puberté alors que lorsqu'il est demandé aux petites filles de courir « comme une fille », celles-ci courent « normalement ». Aucun stigmate n'est encore attaché à l'expression. Dès lors, Always prend la parole et affirme pouvoir aider les femmes en les aidant à ne plus perdre confiance en elles dès leur entrée dans la puberté. La marque entre dans une ère de déconstruction des stéréotypes : les filles/femmes sont tout autant capables de courir que les hommes, tout autant capables de lancer et se battre qu'eux (et non *comme* eux), bref, il ne devrait y avoir aucune connotation négative à l'expression « comme une fille ». Pousser les jeunes filles à s'affirmer, à ne plus se laisser dominer par les clichés trop souvent véhiculés par la société et les médias, à prendre en main leurs propres décisions sans jamais se laisser influencer par ceux/celles qui disent que faire quelque chose « comme une fille, c'est mal le faire ».

Le cas Always permet de réaliser que la circulation des clichés perdure notamment grâce à la reproduction de systèmes de domination dont s'imprègnent chaque jour les enfants. En juillet 2015, l'artiste Yolanda Dominguez filme les réactions et commentaires exprimés par de jeunes enfants lorsqu'ils visionnent des publicités de mode dans lesquelles les femmes sont représentées faibles et soumises. La majorité d'entre eux parlent de femmes étant mal en

point ou ayant besoin d'aide quand les hommes sont dépeints tels des héros ou de fiers étudiants partant pour l'université. Un visuel pour Pepe Jeans illustre même une femme mise dans une poubelle par deux hommes. L'incompréhension et la consternation gagnent les enfants : mais pourquoi donc ces hommes mettent-ils cette femme dans la poubelle ? « *Soit ils l'aident, soit ils en abusent* », conclut l'un.

Dans le continuum de la tâche qu'elles ont entreprise, Always et Leo Burnett tournent une nouvelle vidéo, « Unstoppable », sur les limites imposées aux filles concernant leurs capacités à effectuer un sport, un exploit, une profession etc. L'objectif toujours centré sur la confiance en soi, la nouvelle question posée aux jeunes filles est la suivante : « t'as-t-on déjà dit que, parce que tu es une fille, il y a certaines choses que tu ne pouvais faire ? ». Là où les marques de protections hygiéniques vendent des angoisses et leur remède, Always ne vend plus que de l'apirationnel. La disparition du produit lui-même dans ces spots prouve à quel point la marque tient à adopter une communication marquante en terme d'imaginaire. Les tampons Nett sont peut-être plus doux et auréolés de perles, mais quand je porte Always, je suis une toute autre femme, une femme qui a confiance en elle et se sent capable de repousser les limites qui lui sont imposées La marque invite les consommatrices à venir partager leurs expériences et leur vécu à travers sa page sur les réseaux sociaux. On intègre l'idée d'une communauté solidaire qui ressent les mêmes insights « punitifs » liés au fait d'être une femme. La marque leur donne enfin la chance et l'espace de s'exprimer sur ce qu'elles peuvent faire de mieux, tout en étant et restant fille.

Comprendre ce concept est fondamental : beaucoup de femmes réussissent parfois si bien qu'elles ne sont plus considérées comme étant des femmes. Une femme doit rester une femme et si elle réussit, « c'est un vrai mec », donc ça ne compte pas. En 1990, lorsque Florence Arthaud gagne la route du rhum, Le Parisien publie en Une : « *« Elle a gagné la route du rhum devant tous les hommes. Flo, t'es un vrai mec ! »* ; En mars 2015 et de manière encore plus délicate, Felice Belloli, président de la Ligue Amateur de Football italien râle à l'encontre des footballeuses : « *C'est assez, on ne peut pas toujours parler de donner de l'argent à cette bande de lesbiennes* ». Une femme n'incarnant pas les critères qui lui sont habituellement réservés est immédiatement masculinisée et sinon comparée à un homme, elle l'est à une lesbienne. Comme si être lesbienne signifiait n'être moins qu'une femme, car une femme qui aime les femmes, ça n'existe pas, seuls les hommes en sont capables.

Mathieu note: « *Le problème c'est qu'aujourd'hui quand on est une femme, on cherche à être encore plus féminine et un homme cherche à être encore plus viril* (…) *De facto, un*

homme moins viril gagne en féminité. Une femme moins féminine gagne en virilité ». Dans son ouvrage « En finir avec Eddy Bellegueule », Édouard Louis relate les paroles victimisantes et sexistes dont il a été victime lors de son adolescence du fait de sa conduite efféminée : « *La plupart du temps ils me disaient gonzesse et gonzesse était de loin l'insulte la plus violente pour eux. (…) Dans ce monde où les valeurs masculines étaient érigées comme les plus importantes, même ma mère disait d'elle "j'ai des couilles moi, je me laisse pas faire". »*. Or, des critères tels que la réussite, l'exploit, l'effort physique ne sont pas du tout rattachés à la féminité ! Dès lors, une fille ou femme qui présente l'une ou plusieurs de ces caractéristiques ne sera plus considérée comme féminine. Combien de fois a-t-on entendu Amélie Mauresmo, Laure Manaudou, Serena Williams être qualifiées d' « hommes » ? De même, Mona Chollet explique : « *on est de fait socialisé différemment entre hommes et femmes, on se retrouve à occuper des positions dans la société qui ne font pas forcément qu'on a les mêmes préoccupations* ». Si l'on s'écarte de ces positions communément admises, nous voilà « autre », ou homosexuel-le. Ces socialisations caractérisent le fondement à l'origine des remarques sexistes auxquelles sont confrontées les femmes. Une citation de Christine Delphy résume de manière claire cette dernière idée: « *Bref, la résistance au concept de genre est essentiellement résistance à la notion de sexe social, elle vise à préserver le système de genre, qui maintient les femmes dans des positions subalternes et opprimées* ».

Lorsqu'Always se positionne sur la problématique d'émancipation par le dépassement de soi et le franchissement de ses propres limites en tant que femme, la marque déplace littéralement les critères *normalement* attribués aux hommes pour les étendre aux femmes. On pourrait presque parler de révolution culturelle si il ne s'agissait pas en vérité d'une vague marketing sur laquelle beaucoup de marques surfent en raison des colossales retombées commerciales espérées. Soulignons tout de même une certaine cohérence au sein du groupe Procter & Gamble, également propriétaire de Gillette et sa gamme Venus. Dans une perspective similaire à celle de Always, cette dernière a récemment tourné un clip vidéo publicitaire, « Use your And », incitant les femmes à ne pas se fier aux jugements hâtifs et aux catégorisations sauvages. « *Lorsque l'on tente de vous étiqueter, utilisez votre 'ET' pour affirmer qui vous êtes vraiment* », encourage la marque dans l'idée que s'attribuer une seule étiquette limite son potentiel. « *Si quelqu'un dit que vous êtes intelligente, dites 'oui et…'* », poursuit-elle.

Pubs de femmes

Ces deux exemples illustrent des catégories de produits traditionnellement réservés aux femmes : la beauté et les soins. Sur son site internet, Procter & Gamble classe d'ailleurs l'hygiène féminine avec les soins du bébé et soins de la famille, comme si la féminité

rassemblait par nature tout ce qui tourne autour des crèmes et des enfants. Serait-ce donc impossible de tourner une publicité destinée à tous-tes dans laquelle les femmes sont représentées telles des héroïnes sans grosse poitrine, sans position aguicheuse, sans soumission, sans visage déformé par l'exubérance ? Il en existe. D'abord, elles sont trop peu nombreuses. Ensuite, le nombre de publicités dans lesquelles les femmes sont de nouveau utilisées, retouchées, traitées en objet etc. est tel qu'il absorbe toute bonne initiative, celle-ci apparaissant dès lors comme une publicité mettant en scène des femmes d' « exception », soit des femmes que l'on ne rencontre jamais dans la « vraie vie ».

C'est le cas de certains annonceurs comme Acadomia ou le Salon de l'Étudiant, qui, étant donné le sérieux du sujet (car non plus destiné à des femmes ou à des hommes mais aux parents), ne peuvent sexualiser filles et garçons. L'effet serait contre-productif. En somme, on pourrait se demander si la plupart des domaines dans lesquels on s'adresse à un statut (parent, citoyen) et non à une individualité (femme, homme) demeurent plus sobres en terme d'utilisation d'image des femmes que lorsque l'on touche aux domaines relatifs au luxe, à la mode, à la beauté, à l'automobile et même parfois à l'alimentaire !

L'émergence de l'homosexuel-le

Soulignons un dernier point essentiel : la figure homosexuelle dans la publicité est le signe d'une évolution progressive mais phénoménale. Elle signe l'acceptation de transgresser les normes traditionnellement attribuées à la féminité et à la masculinité. Représenter des personnages homosexuels, c'est prouver que le monde n'est pas divisé en deux catégories pétries de passion pour le sexe opposé uniquement. Guerlain l'a récemment expérimenté dans sa récente publicité pour son parfum L'Homme Idéal. Mathieu raconte : « *Est-ce que tu as vu la pub Guerlain, l'Homme Idéal ? Est-ce que tu l'as bien regardée ? (...) Parmi les femmes mariées, il y a deux mecs en costume blanc qui courent derrière le mec. Ils sont bien derrière, mais il y a deux mecs. C'est une petite avancée mais c'est génial !* », avant de commenter : « *Le parfum c'est quand même le cliché de la nana parterre avec le pied du mec sur la tête du genre « t'as vu comme je te domine, c'est grâce à mon parfum ». Bon, Guerlain ne fait pas ça non plus, mais c'est du luxe, l'image du luxe à la française, c'est couillu pour Guerlain* ».

L'image de l'homosexuel permet de faire comprendre à la société qu'un homme peut être attiré par des « préoccupations de femmes »[35] et inversement, que les femmes peuvent être attirées par des choses que désirent les hommes (ou qu'ils croient désirer *parce qu'ils* sont hommes). Ce changement aboutit pas à pas à une décristallisation des stéréotypes et modèles implantés dans l'imaginaire du/de la consommateur-trice : si une femme est attirée par une autre femme, les catégories de pensée et de ciblage explosent ! Impossible dès lors de penser en terme de « féminin » et « masculin » puisque chaque désir d'un sexe est susceptible de recroiser celui de l'autre sexe. On ne réfléchit donc plus en terme de sexe mais désormais davantage en terme de genre car certains publicitaires (très peu) ont finalement compris qu'il était nécessaire de les détacher l'un de l'autre. L'image de l'homosexuel-le fait donc avancer la cause des femmes en ce qu'elle aide à ne plus les catégoriser dans des domaines qui semblent leur convenir, « par nature ».

Prix et disqualifications : le rayonnement de la société civile

Les marques et les agences ne sont pas les seules à tenter de faire bouger les lignes sclérosées des représentations en terme de sexe. L'association des Chiennes de Garde ayant fusionné avec le réseau de la Meute contre les Publicités Sexistes forme une seule et même organisation se concentrant sur la représentation des femmes en publicité.

À l'origine existait un prix distinguant et récompensant les annonceurs ayant représenté ou suggéré les femmes différemment de ce à quoi elles sont habituellement rattachées. Le prix Femino avait un but pédagogique : encourager les publicitaires à renvoyer une image positive et valorisante des femmes, des hommes et des rapports femmes-hommes sans se rattacher à de quelconques clichés issus directement de la société patriarcale.

Le dernier prix Femino a été décerné en 2008, le Femino d'or ayant été décerné au Mouvement du Nid pour avoir abordé la prostitution sous l'angle des hommes qui payent[36]. Ce visuel reprend l'assertion célèbre, souvent reprise par certains rappeurs sous différentes formes : « toutes des salopes, sauf ma mère et ma soeur». Ici, l'homme n'est plus le client roi, il est celui qui doit se remettre en question vis-à-vis de sa position et est invité à réfléchir et réaliser : si le système prostitutionnel impliquait sa mère ou sa sœur, que penserait-il de la

[35] L'expression « préoccupations de femmes/hommes » est volontairement construite sur l'ambivalence du sens qu'elle porte. Il n'existe pas *en soi* de préoccupations de femmes ou d'hommes. Cela se rapporte à une citation de Mona Chollet écrite plus haut : « Quand je parle de « préoccupations d'homme », ce ne sont pas des choses qui tombent du ciel, mais comme on est de fait socialisé différemment entre homme et femme, on se retrouve à occuper des positions dans la société qui ne font pas forcément qu'on a les mêmes préoccupations ».
[36] Mouvement du Nid – Voir Annexes p.55

prostitution ? Parlerait-il de la même manière des femmes, souvent qualifiées de « putes » ou « biatchs » ? Cette affiche prône l'abolition de la prostitution (donc de la possibilité de supprimer le trafic de femmes et de modifier les mentalités à ce propos) et invite chacun à y réfléchir.
Moins sujet à polémique, un visuel de l'entreprise Vinci s'est vu attribuer le Femino d'Argent mettant en scène une femme ingénieure spécialiste du BTP, sans lui raccrocher de quelconques stéréotypes en rapport avec son sexe[37]. Vinci ne milite pas spécialement en faveur de la cause des femmes et la publicité n'avait pas pour objectif de sensibiliser à leur condition : tout l'intérêt de ce visuel réside donc dans la « banalité » de la situation. En effet, mettre en scène une femme dans un rôle habituellement endossé par les hommes, c'est rendre banale la situation, « normale » et ne plus considérer que seuls les hommes peuvent être ingénieurs. La récompense de ce visuel tient dans ce que la simplicité crée le changement.

Ce prix, qui avait pour qualité non négligeable de récompenser les initiatives des publicitaires couplés à des agences, désintéressa les journalistes qui préférèrent mettre en avant le prix « Macho », distinction punitive annuelle disqualifiant les campagnes publicitaires les plus sexistes. La marque Dolce & Gabbana est déclarée hors concours depuis des années, mettant (presque) toujours les femmes en position de soumission par rapport aux hommes ou les réduisant à un objet de viol. Chaque année, lors de la publication des publicités qualifiées de macho par la Meute des Chiennes de Garde se déversait un florilège de commentaires sexistes dans les médias et sur les réseaux sociaux, arguant que les féministes sont de pauvres femmes sans humour qui ne s'attaquent pas aux combats importants. Malheureusement, une chose que beaucoup ne réalisent pas est que le sexisme ordinaire constitue l'antichambre de toutes les violences sexuelles à l'égard des femmes. Montrer du doigt ces publicités sexistes permet d'exposer des arguments fondés et détaillés à tous-tes. Ceux-celles n'en étant absolument pas conscientes et y étant confrontées ont alors l'occasion de remettre en question leur jugement, puisque la polémique créée par ces visuels oblige à se poser la question de savoir si oui ou non, une publicité est sexiste !
Aujourd'hui, les publicités sexistes sont dénoncées tout au long de l'année par les associations (Chiennes de Garde, Macholand, OLF) et débouchent généralement sur une plainte auprès du Jury de Déontologie Publicitaire, mais plus aucun prix ne disqualifie la publicité sexiste.

[37] Vinci – Voir Annexes p.60

Enfin, une instance malgré tout non négligeable en matière de sexisme en publicité demeure l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP). La majorité des plaintes reçues par l'ARPP concerne la représentation de la personne humaine en publicité, notamment celle des femmes. Dès lors, cela ne prouve-t-il pas une certaine prégnance de cette problématique au sein de la société ? D'après Marie-Noëlle Bas et Catherine Lenain, peu de publicités portées à l'ARPP questionnant la représentation des femmes entraînent un avis défavorable du jury concernant la diffusion des visuels en question, pour des raisons corporatistes selon l'une et des raisons de juridiction et sensibilité selon l'autre. Mais parlons de sensibilité : en 2010, TBWA lance une campagne gracieuse pour Amnesty International ayant pour objectif de sensibiliser à la violation des droits humains; l'une des affiches créées par l'agence symbolisait la liberté d'expression et représentait une scène de défilé de mode sur laquelle des CRS frappent violemment des manifestants. Invitée à émettre un avis sur la campagne, l'ARPP n'a pas souhaité la diffusion de l'affiche car elle portait atteinte à l'image de…la police !

En 2014, Marie-Noëlle Bas, Présidente des Chiennes de Garde, dépose une plainte auprès du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) concernant une affiche de la société OuiCar[38] (société spécialisée dans la location de véhicules entre particuliers) représentant une dame âgée au volant d'une voiture. Souriante, ses épaules sont entourées du bras d'un homme également âgé et souriant. Le slogan annonce : « Elle a des kilomètres au compteur, mais elle me rapporte encore pas mal ». La plainte notait que le slogan incitait à la prostitution, celui-ci soulevant l'ambivalence entre la voiture qui rapporte et la femme qui rapporte encore à l'homme implicitement proxénète. La réponse du JDP fut immédiate et sans appel : « *Dans le contexte précis de cette campagne qui vise à inciter différents publics, dont les personnes âgées qui n'ont pas toujours connaissance de ce type de service, à louer leur voiture, même si elle n'a pas beaucoup roulé, cette publicité ne nous paraît en aucun cas pouvoir être lue comme constituant une publicité dégradante pour les femmes ni, comme vous l'indiquez, une incitation à la prostitution* »[39].

En 2015, les Chiennes de Garde déposent une nouvelle plainte au sujet de la publicité Cuisinella, mettant en scène une femme en maillot de bain la bouche ouverte, allongée sur un plan de travail et se faisant recouvrir d'huile alimentaire par un homme debout, affichant un sourire et également vêtu d'un maillot[40]. Rappelons-le, il est ici question de vendre une cuisine. Nouvelle réponse sans appel du JDP : « *les deux personnages apparaissent complices et joueurs, amusés par la situation, l'homme versant l'huile comme il aurait appliqué de la crème solaire sur le dos de la jeune femme, celle-ci étant allongée comme*

[38] OuiCar – Voir Annexes p.61
[39] Cf. réponse du JDP dans les annexes, p.62
[40] Cuisinella – Annexes p.63

prenant un bain de soleil. Cette image ne comporte par ailleurs, aucune représentation contraire à la décence, la posture du couple étant proche de celle qu'il pourrait adopter sur une plage. Dès lors, il ne saurait être vu dans cette mise en scène, une quelconque idée de soumission de la femme par rapport à l'homme ».

Gildas Bonnel souligne « *(…) on est dans un pays où notre régulation professionnelle marche très bien* » et ajoute « *On est les meilleurs au monde. Mais t'as vu comment ça tient ? On n'est que des bénévoles une fois par mois à continuer à discuter avec des asso, des ONG, des annonceurs, c'est quand même pas mal !* ». Certes, la France a un système d'autorégulation qui fonctionne mais qui pourrait être considérablement amélioré, au regard des différentes problématiques que nous avons précédemment soulevées.

La société avance, les publicités l'accompagnent et s'inscrivent parfois en précurseurs-es de ces idéaux, comme Renault avec la publicité pour son nouveau Grand Scénic. Les marques sont de plus en plus attentives à un telle problématique, à la fois en terme d'enjeu communicationnel faisant partie intégrante de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) et à la fois en réponse aux exigences de plus en plus soulevées par la société civile, notamment les associations. Une femme n'est – heureusement - aujourd'hui plus représentée telle qu'elle l'était encore il y a encore une vingtaine d'années. Mathieu souligne une avancée considérable à ce sujet : « *Aujourd'hui on peut avoir une femme en personnage principal de publicité, parce que pourquoi pas. Personne ne se posera de question (…). À ce niveau-là, la femme est aussi neutre dans la pub que le mec, juste à ce niveau-là. Le fait d'utiliser une femme est neutre aujourd'hui. Ensuite, ça dépend de l' « utilisation » que tu en fais. Ça dépend comment tu la places, ça dépend comment tu l'habilles, ça dépend de ce qu'elle fait, mais simplement, une femme point (…), c'est devenu neutre*. » Ce constat souligne bien l'intention des publicitaires de jadis : mettre une femme en « personnage principal » n'était absolument pas neutre. Soit on vendait aux femmes un produit leur étant directement destiné - car seules les femmes sont concernées par des secteurs tels que la beauté, l'entretien, la cuisine, l'hygiène, les enfants etc. – soit on les réduisait à l'état de femme-objet, au centre des publicités de manière à attirer l'œil, et servant d'habiles enjeux marketing. Aujourd'hui, une femme peut constituer le personnage central d'une publicité pour promouvoir un produit destiné à tous, sans que l'on se demande où se situe le sens caché de la publicité.

D'autre part, l'image des femmes en publicité s'améliore du fait de la visibilité de plus en plus importante accordée aux actions en faveur de la cause des femmes. Des sites comme Macholand ou Osez le Féminisme sont de plus en plus consultés ; les actions menées contre certaines publicités largement relayées (telle que la campagne pour la fibre de Numericable, qui prônait fièrement : « Téléchargez aussi vite que votre femme change d'avis »). La société civile se lève, les publicitaires reculent, prennent petit à petit conscience du problème et en esquissent les balbutiements au sein de leurs visuels.

Mona Chollet nuance cependant : *« Quand on baigne dans une culture qui vous exhorte « la beauté, c'est ça », une marque toute seule ne peut pas tout changer* ». Un repositionnement de marque (même « successful ») soutenu par plusieurs campagnes marquantes ne suffit pas à détourner l'attention de l'image 'originelle' des femmes en publicité. Par ailleurs, les dissonances intragroupes traduisent l'hypocrisie latente de ceux-ci qui ne posent les femmes dans une meilleure posture que pour améliorer leur image ou opérer un transfert de cibles ! De même, les publicités illustrant le sexisme ordinaire sont toujours très présentes dans la société car elles paraissent « normales » – voire « naturelles » – et mettent en scène, de manière très suggestive, des femmes dans leur rôle de femme (soumise, docile, bienheureuse etc.) et ne posent ainsi problème qu'à très peu. Enfin, celles et ceux s'opposent juridiquement (via le JDP) à une publicité se voient immédiatement qualifié-e-s d'hystériques, or ces publicités portées face au Jury sont généralement parmi les pires représentant les femmes. On observe donc clairement un manque de sensibilisation aux questions de stéréotypes de genre et très peu de remises en question quant au système culturel de domination (masculine).

Partie III – de l'application de nouvelles manières de représenter les femmes en publicité

Je chercherai ici à apporter une contribution personnelle aux idées précédemment soulevées relatives à ma problématique. Puisqu'une majorité de représentations fait des femmes un objet de désir, comment dès lors les représenter (dans leur pluralité) afin que ces images stéréotypées n'en soient plus ? Comment parvenir à représenter les femmes sans que cela implique nécessairement une image sexiste ? Je m'appliquerai à souligner les points bénéfiques à apporter aux annonceurs, agences et publicitaires en général.

Une première subtilité réside dans le langage. Beaucoup parle de « la » femme, de la « journée de la femme », de la représentation de « la femme » dans la publicité. Or, les femmes sont plurielles : parler d'une femme au singulier tend à l'uniformiser, comme si elle ne relevait que d'un seul et unique principe, telle Ève. Il n'existe pas « une » femme, comme il n'existe pas « un » homme, les sexes sont multidimensionnels. Certaines théories de sciences sociales soulignent qu'il n'existe pas « deux » sexes opposés l'un à l'autre, mais une échelle reliant les deux, les individus se situant à des degrés plus ou moins proche de l'un ou l'autre sexe. Comment classer les hermaphrodites, les transgenres, les femmes très poilues, les femmes musclées, les hommes imberbes ? Les femmes existent dans leur pluralité physique : femme noire, femme blanche, femme asiatique, femme naine, femme grande, femme grosse etc. Parler de « la » femme, c'est établir que chacun-e existe à travers une catégorie ou l'autre : le sexe féminin ou le sexe masculin. Les femmes existent également à travers une pluralité sociale : une dirigeante d'entreprise, une lesbienne « butch », une femme hmong, une végétarienne etc. Or, étant donné la diversité de femmes (et d'hommes !) existante sur Terre, il apparaît dès lors impossible de parler d' « une » femme.

Cette subtilité est d'autant plus importante qu'elle est largement répandue en publicité. En France, si on demande à quelqu'un-e d'imaginer une femme dans une publicité, son profil, ce à quoi elle ressemble et ce qu'elle y fait, une image reviendra le plus souvent : celle de la jolie blonde mince et grande mettant en valeur un produit. Or, continuer à parler de « LA » femme, c'est donner du crédit à une telle représentation, c'est donner corps à l'idée que se font beaucoup de personnes concernant ce qu'est une femme, ce à quoi elle aspire, ce à quoi elle ressemble « par nature ». La journée Internationale pour les Droits des Femmes se déroule chaque année le 8 mars, et est chaque année qualifiée de « Journée de la Femme » par nombre de médias, politiques, journalistes, civils, etc. Chaque année à l'occasion de cette journée, marques et publicitaires mettent en place des promotions spécialement

dédiées aux femmes, et n'ayant curieusement non seulement aucun rapport avec le combat que mènent les femmes chaque jour mais en plus tendent à replacer les femmes dans des rôles qui leur sont traditionnellement dédiés (la ménagère, la mère, la séductrice etc.)[41] : promotions sur les fers à repasser, des places à tarif réduit pour aller voir un match de foot, bons de réduction pour un stand beauté…
D'ailleurs, a-t-on déjà entendu parler du combat de la femme ? Non, car il s'agit du combat des femmes, toutes celles étant oppressées par le système culturel de domination masculine. La langue française a cette particularité d'uniformiser idées et principes en les masculinisant, à travers la règle de grammaire établissant que le masculin l'emporte, ou l'expression des Droits de l'Homme (les droits *humains* sont de rigueur à l'international). La Journée de « la » Femme n'existe que parce que la traduction l'a décidé. À l'international, il s'agit du « International Women's Day »[42]. Parlerait-on de la journée du Noir ? Non, bien évidemment, car ce serait instituer que les Noirs ne sont qu'un : un Noir est un Noir, et ils sont tous pareils. La comparaison paraît absurde, mais c'est justement parce qu'elle soulève l'absurdité de l'utilisation de « la femme » en tant qu'existence singulière.

Finalement, cet élément qui semble être un détail linguistique négligeable apparaît à l'origine de nombreuses représentations stéréotypées des femmes dans la société française. Ainsi, une première avancée pour les publicitaires consisterait effectivement à utiliser le pluriel de manière à souligner qu'il existe *des* femmes, et que représenter systématiquement un seul modèle de femme constitue un principe absurde de catégorisation renvoyant à un modèle valorisant et valorisé à adopter absolument pour ressembler à « cette » femme, « la » femme socialement construite par le système de domination culturel patriarcal. Il ne s'agit donc pas de représenter autrement les femmes, mais bien de *se* les représenter autrement.

Une seconde idée à appliquer, dans le continuum de la première, consiste à s'attacher aux conclusions tirées par Erving Goffman dans son analyse de 1977, *La ritualisation de la féminité* et en tirer des principes fondateurs quant à une nouvelle forme de représentation des femmes. Aussi, si les femmes se trouvent la plupart du temps en position subalterne ou assistée par rapport à l'homme, pourquoi ne pas faire des femmes les égales des hommes ? Représentons des femmes qui regardent directement l'objectif, des femmes qui assument leur corps et ne le prône non pas pour le plaisir du « show » mais pour affirmer une personnalité sûre d'elle. Pourquoi les femmes doivent-elles toutes être représentées souriantes ? Comme si une femme qui ne souriait pas avait perdu son essence ! À l'inverse,

[41] Jeu concours organisé par ClubMetro, voir Annexes p.63
[42] International Women's Day – Voir Annexes p.64

une femme représentée sans sourire est immédiatement une femme qui « fait la gueule » ou qui « tire la tronche », immédiatement assimilée à la figure du caprice ou du chantage. La publicité ne peut-elle pas trouver une alternative juste entre les « souriantes » et celles qui boudent ? Alors que les hommes obtiennent des postures de héros, semblent avoir l'air concentré, sérieux et déterminé, les femmes n'apparaissent le plus souvent que comme des ingénues, des figures clownesques devant être dans la retenue. Des publicités parfaitement « égalitaires » existent mais demeurent extrêmement rares. Marie-Noëlle Bas rappelle qu'il fallait des jours pour trouver une publicité « non sexiste » lors de la remise des prix Femino. D'autre part, certaines publicités qui se veulent égalitaires ou neutres tomberont souvent au dernier moment dans le rajout d'un imperceptible cliché jouant sur la femme ou l'homme de la publicité, faisant de celle-ci un visuel finalement conforme à ce qui est habituellement représenté.

Représenter des femmes physiquement différentes

Par ailleurs, et toujours dans l'idée de représenter différemment les femmes, Sophie Pietrucci , Chris Vientiane et Aude Vincent établissent que les femmes mises en scène regroupent les critères récurrents qu'une femme doit incarner, qui se plient aux critères « universels » de la beauté : jeune, mince, lisse, disponible etc. La blancheur est également mise en valeur : les femmes noires seront le plus souvent « utilisées » pour des réclames vantant du chocolat ou pour une grande cause impliquant des dons, mais jamais – ou très rarement - dans le cadre d'une marque de luxe, de vêtement, ou de parfum[43]. La publicité uniformise le corps féminin en un idéal inatteignable pour la majorité des femmes et les fait complexer sur leur physique si peu ressemblant à ce que les diktats de la beauté leur imposent. L'enjeu repose donc sur une représentation moins normative des femmes, plus « naturelle ». Pourquoi ne pas représenter une femme chef d'entreprise en surpoids, une femme ridée ambassadrice d'une marque de vêtements ? Il est faux de considérer que ces changements opèreraient nécessairement une mutation des publics visés : pourquoi efface-t-on les rides d'une femme approchant la soixantaine si la publicité est censée cibler des femmes de ce même âge ? Un étudiant en ingénierie va-t-il cesser ses études si une femme représente le futur cabinet d'ingénierie qu'il entreprend d'intégrer ? Réhabiliter l'image de femmes plus naturelles permettent au contraire de discerner une certaine franchise et sincérité dans la communication de la marque : non seulement celle-ci sera vue comme une marque engagée, mais également moins « menteuse » que les autres. Gildas Bonnel

[43] Rocher Suchard, voir Annexes p.64

souligne : « *les français ne sont pas dupes devant la pub, ils savent que c'est la pub. Ils ont été élevés dans un monde de pub et décodent. Ils savent que c'est une blague* ». En bref, les individus connaissent l'intention de la marque et la déchiffre très vite.
Les catégories de beauté établies effacent l'existence d'autres catégories, les ostracisant du monde de la beauté : les femmes noires, les femmes aux cheveux courts, les femmes grosses, les femmes handicapées, les femmes ayant de la cellulite, les femmes naines etc. représentent des femmes aux qualités physique absentes de la majorité des visuels. Dove et son esprit de « vraie beauté » révolutionne l'image des corps féminins : des femmes de toutes le couleurs, toutes les corpulences et tous les âges sont représentées, mises à nues uniquement pour illustrer leur corps et non pas se rendre sexuellement disponibles. Oui, une femme reste femme si elle est grosse, une femme reste belle si elle vieillit. Dès lors, la publicité demeure moins oppressante pour celle qui la reçoit, car personne n'exhorte cette dernière d'atteindre un idéal corporel pour ressembler à un modèle inatteignable, et pour cause, retouché ! Faire comprendre aux femmes que la blancheur, la minceur, la jeunesse, les (gros) seins rebondis ne sont pas des normes nécessaires à l'accomplissement d'une vie heureuse devrait constituer l'enjeu majeur des publicitaires aujourd'hui.

Incarner les femmes dans de nouveaux rôles, traditionnellement réservés aux hommes

Enfin, pourquoi ne pas extirper les femmes des rôles qu'elles endossent habituellement ? Comme Vinci l'a fait avec une femme ingénieure, pourquoi ne pas représenter une femme pompière, médecin, présidente de la République, éboueuse, réalisatrice ou manutentionnaire ? Pourquoi ne pas les éloigner des secteurs liés à l'entretien de la maison, aux enfants, aux bébés, à l'hygiène, à l'agroalimentaire, aux soins ? Certain-e-s tentent déjà d'opérer une telle transformation[44], mais certains acteurs-rices demeurent hermétiques à tout changement de peur de bousculer les attentes des consommateurs. À l'inverse, pourquoi ne pas désincarner les hommes des rôles qui leur sont habituellement imputés ? Pourquoi l'agence Hémisphère Droit n'a-t-elle représenté le pilote d'avion qu'en personnage masculin pour les visuels Liligo, marque de comparateur de vols ? L'idée d'une femme pilote de ligne paraît-elle vraiment invraisemblable ?

[44] Cf. entretien avec Mathieu, directeur artistique junior, Partie II et Annexes

Neutralité comportementale

Sinon, est-il possible que les comportements soient neutres ? Qu'il n'y soit représenté ni cliché féminin, ni masculin ? Comme nous le souligniions plus haut, certaines marques y parviennent parfois de justesse : un des derniers spots publicitaires pour Volkswagen intitulé « The Force » représente un-e enfant (sans sexe apparent) déguisé-e en Dark Vador. Persuadé-e qu'il-elle détient les pouvoirs de ce dernier, il-elle tente de manipuler des objets sans les toucher, en vain, jusqu'au retour de son père en Volkswagen Passat, qui déclenche l'allumage automatique de la voiture lorsque l'enfant-e tente de la manipuler. Publicité qui aurait pu être remarquable si la seule femme visible de la publicité n'était représentée dans la cuisine, affairée à préparer le goûter de l'enfant-e en question pendant que celui/celle-ci fait ses expériences. L'idée n'est pas que chaque publicité devrait être transgressive, mais devrait ôter ces rôles établis que les femmes ne cessent d'endosser. Pourquoi la femme présente ne serait-elle pas très occupée à travailler sur un dossier extrêmement important et non concentrée sur le goûter de son enfant-e ? Peut-on voir au volant d'une voiture ou d'un camion une femme qui conduit sans avoir l'air de manipuler un phallus suggéré par le pignon de vitesses, sans avoir l'air d'une ingénue qui ne sait pas se garer, sans ressembler au cliché de la « bombe sexuelle » à laquelle on pardonne une faute parce qu'elle est jolie, sans passer pour la godiche qui utilise le rétroviseur uniquement pour se mettre du rouge à lèvres ? Une femme qui conduit, une femme qui paye l'addition au restaurant, une femme qui revient tard du travail ou une femme qui fait du bricolage sont des femmes qui peuvent être représentées de manière neutre, sans nécessairement faire appel à des stéréotypes sexués et sexuels si, encore une fois, elles n'adoptent pas une pose d'ingénue, perdue, émotionnelle et/ou sexy.

Les campagnes de TBWA pour Aides sont également notables, d'autant plus qu'elles concernent le domaine sexuel ; les scènes ludiques et rigolotes qu'elle propose ainsi que son refus d'un humour sous la ceinture rabâché à toutes les sauces font preuve d'une efficacité forte. Une de ses vidéos met en scène deux jeunes hommes et une femme nues, jouant au puzzle car n'ayant pas de préservatif, ne peuvent coucher ensemble. La jeune femme est représentée exactement de la même manière que les deux hommes : parfaitement droite, bouche fermée, pas de position aguicheuse. Les trois protagonistes sont chacun représentés de manière neutre, sans sous-entendu ni suggestion quelconques[45].

[45] Aides, TBWA Paris – Annexes p.65

Les femmes françaises du XXIe siècle ne correspondent plus aux modèles de femmes que l'on matraquait au temps où « Moulinex libérait la femme ». Le publicitaire ou la marque peuvent donc opter pour une représentation neutre des comportements, sans nécessairement faire appel aux stéréotypes genrés. De même, si l'on suit la logique de Mathieu, il n'y aurait aucun mal à représenter une femme au foyer si cette représentation n'était trop souvent présente, voire systématique pour certaines marques. Si le paysage publicitaire comptait autant de profils différents de femmes et d'hommes qu'il existe de campagnes, le problème de cristallisation des stéréotypes serait tout autre, voire inexistant !

La suggestion créative : l'art de ne « pas représenter »

Un stratagème publicitaire également possible, largement utilisé et parfaitement efficace consiste en l'absence de corps et de normativité : Weston a récemment démontré qu'il n'était pas nécessaire de représenter un homme et les clichés qui l'accompagnent pour vendre des chaussures d'hommes[46]. Un visuel sobre, chic et distingué, un univers simple et épuré ; l'élément de vécu de l' « homme » se traduit par une ambiance de business appliqué et classe illustré par des chaussures de cuir très chics. On fait appel à l'homme d'affaires occupé et soigneux, sans jamais dévaloriser ou surévaluer une autre figure, par exemple celle des femmes dans le premier cas, ou la représentation d'une norme « oppressante » dans le second, avec un homme garni d'abdominaux. L'excellence de ce visuel réside dans l'absence d'un côté normatif à travers la représentation de traits sans besoin de corps tout en parvenant à atteindre sa cible. Rappelons que la même marque fut attaquée en 2001 par la Meute contre les Publicités Sexistes, et a depuis changé d'agence et de visuels publicitaires.

En 2014, l'agence DeVito/Verdi lance une campagne pour TribeHummus aux Etats-Unis : on y voit une planche de cuisine sur laquelle sont disposés des biscuits secs et à côté, le fameux houmous. Déclinée, la campagne contient différentes base lines : « If you don't like to share, buy salsa » ou « If you don't have enough for everyone, that's just too bad for everyone »[47]. En France, au même moment, l'agence Dartagnan lance une campagne pour la saucisse Morteau « Offrez-vous 20 cm de pur bonheur », également déclinée en « 86% des femmes préfèrent la saucisse de Morteau à celle de Montbéliard » provocant la colère des associations masculinistes[48]. La comparaison internationale prouve qu'il n'est parfois d'aucune utilité d'utiliser des clichés et autres blagues salaces pour vendre un produit, quel

[46] Weston – Voir Annexes p.65
[47] Tribe Hummus – Voir Annexes p.66
[48] Morteau Saucisse – Voir Annexes p.66

que soit le secteur. Les visuels pour la saucisse Morteau ne laissent en effet aucun doute planer sur la signification exacte du message suggéré, alors que l'agence américaine fait resurgir un fort élément de vécu de tout un chacun ayant un jour reçu des invités chez soi, pour un résultat similaire. Certaines représentations font appel à une catégorisation sans nécessairement véhiculer de cliché : en soutien à l'équipe de France masculine de football l'opposant à la Suède pour son prochain match, PMU dessine un coq en train de manger un pain suédois, avec la base line : « Nous sommes prêts à manger les suédois »[49]. Le coq incarne la France, les petits pains la Suède, aucun principe normatif relatif aux corps ne régit le visuel, la réussite est assurée.

Dans son moteur de recherche lorsque l'on tape « publicités », Google propose un onglet « Publicités originales ». La plupart des suggestions proposées sont récentes et représentent des publicités neutres, peu/pas de mots, sans corps, sans suggestivité sexuelle normative, tout en étant qualifiée d' « originales » par l'intelligence collective de Google. Il n'est donc nullement besoin de représenter systématiquement les corps pour vendre une idée ou faire passer un message ; l'élément de vécu demeure ainsi le critère le plus déterminant dans le choix du produit[50] !

On pourrait penser que le système capitaliste entraîne des dérives nécessaires quant à la représentation des corps puisque l'objectif ultime reste de vendre : peu importe ce que nous représentons pourvu que le stock soit écoulé, pourrait-on se dire. Le Canada et les pays scandinaves, pays capitalistes, figurent parmi les territoires les plus égalitaires en terme de parité femmes-hommes. Or, ces pays ont été les premiers à appliquer des lois anti-sexistes, qui fonctionnent. Culturellement, les femmes n'endossent pas les rôles traditionnels qu'elles incarnent dans les autres pays d'Europe. Dans l'interdiction de nuire à l'image des corps, des genres et des sexes, les publicitaires scandinaves et canadiens sont parvenus à établir un paysage publicitaire au sein duquel l'égalité femme-homme règne.

Inutile de représenter des personnages porteurs d'un attribut normatif. La recherche de la créativité sauve des clichés rébarbatifs attribués aux femmes et trop profondément ancrés

[49] PMU – Voir Annexes p.67
[50] En Annexes p.68 se trouve une section illustrant des publicités exemplaires ainsi qu'une comparaison entre deux visuels de fast-food. L'un vend le produit à l'aide d'une représentation de femme bouche ouverte, l'autre sans représentation humaine mais avec un concept extrêmement puissant, bien plus efficace et original.

dans les mentalités pour pouvoir changer du jour au lendemain. La sensibilité, la comparaison internationale, la « non représentation », l'endossement de rôles traditionnellement masculins constituent des clés essentielles dans l'établissement de nouvelles manières de publiciser un produit.

Néanmoins, bien que les choses évoluent peu à peu, ces recommandations formulées à l'égard des professionnels de la publicité ne peuvent s'appliquer qu'à travers un continuum politique susceptible de déclencher des changements visibles de comportements à long terme. Une partie de la recommandation adressée aux professionnels recouvre donc l'obligation pour eux de suivre une continuité politique et sociétale indispensable à l'établissement d'une publicité plus juste.

DE L'IMPORTANCE DES POLITIQUES ET DE LEURS POLITIQUES

« N'oubliez jamais qu'il suffira d'une crise politique, économique ou religieuse pour que les droits des femmes soient remis en question. Ces droits ne sont jamais acquis. Vous devrez rester vigilantes votre vie durant. » Simone de Beauvoir

Une loi cadre antisexiste : une nécessité urgente

En 1983, Yvette Roudy alors ministre des Droits de la Femme propose un texte encadrant le sexisme et les propos sexistes sur la même base que la loi antiraciste de 1972. Voté en Conseil des Ministres, le texte visait à modifier certains articles du Code Pénal en ciblant principalement deux domaines : les conditions de travail et l'accès à l'emploi d'une part, l'image largement diffusée d'autre part (donc la publicité). Alors que le premier point est à peine relevé, on crie à la censure et au moralisme pour le second. Il n'est pas question de porter atteinte à la publicité au nom de la liberté d'expression et des droits fondamentaux. La loi, votée en Conseil des Ministres, sera rejetée à l'Assemblée Nationale. Il existe un texte punissant les injures à caractère sexiste, hélas incomplet ; il détermine en effet une hiérarchie entre sexisme et homophobie. De fait, traiter quelqu'un de « sale pédé » est largement punissable, qualifier une femme de « sale pute » ne l'est toujours pas. Or, chaque jour, les femmes sont victimes du système de domination culturel à travers les violences conjugales, la publicité, les médias, la politique etc. Marie-Noëlle Bas souligne que le soulèvement des civils peut amener à une prise de conscience étatique : « *c'est comme la belge qui a sorti sa caméra pour montrer le harcèlement de rue : grâce à elle, il y a plein de*

gouvernements qui ont pris conscience de ça et on a réussi nous en France à faire avancer les choses contre le harcèlement dans le métro ». Mais ça ne suffit pas ; aujourd'hui encore, nous n'en sommes toujours pas aux balbutiements d'une loi antisexiste. Or, laisser impunies les infractions commises à l'égard des femmes signifie n'accorder aucune importance à celles-ci.

Comment ne pas s'étonner dès lors que des publicités telles que celle pour Casual Dating comparant des femmes à des voitures de luxe ne soient pas interdites ? Il n'est écrit nulle part dans la loi qu'une femme ne peut en aucun cas être comparée ou réduite à un objet alors qu'un visuel Y'a bon Banania accompagné d'un Noir serait immédiatement interdit avant même sa diffusion. Sexisme et racisme ne sont pas comparables, en revanche, les mécanismes de discrimination sont les mêmes. Par ailleurs, les femmes représentent pour moitié l'effectif de la planète et 52% de la population française. Comment donc ignorer les insultes quotidiennes qui leur sont adressées ? Promulguer une loi antisexiste, c'est avouer que les femmes sont victimes de violences quotidiennes à travers différents moyens inscrits dans la sphère publique. « *Aujourd'hui, il y a une loi sur la presse qui s'occupe des injures et des violences en raison du sexe de façon aussi importante qu'en raison de la race ou de la religion. C'est très important et ça n'existait pas avant. On judiciarisait les violences contre la religion ou la race, ça n'existait pas contre les femmes. C'est l'article de loi auquel nous nous sommes accrochées. Ce sont des petits bouts seulement, il n'y a pas de loi cadre, soit de loi qui dise : « les femmes aujourd'hui en France, sont à tous les niveaux précarisées, humiliées, violentées et méprisées ». Ca n'existe pas, donc c'est pour ça qu'on ne peut pas judiciariser une image ! Autant on peut judiciariser ces textes d'Orelsan car on a une loi pour ça, un bout de loi et on espère que ça va marcher parce qu'une fois que ce sera fait, on ne pourra plus jamais entendre des trucs comme les paroles d'Orelsan* » explique Marie-Noëlle Bas.

« Meufs à poil, weed, rails de CC dans ma suite
Quand t'en auras marre de sucer biatch, prends la fuite »
Me-Ca, Booba – Lunatic, 2010

L'importance de cette loi demeure par ailleurs dans l'idée que ces phrases ou ces mécanismes ne peuvent être tolérables au sein de la société. Ceux qui s'opposent à celle-ci sous prétexte de préserver la liberté d'expression se trompent : la loi Pleven de 1972 contre le racisme et l'antisémitisme ne semble absolument pas avoir enrayé la créativité et la liberté d'expression de qui que ce soit. Pour certains au contraire, la loi Evin de 1991 illustre une créativité débordante des publicitaires qui détournent les interdictions imposées en jouant très finement sur les ambiances, styles et atmosphères. L'essentiel réside dans la

suggestion. Le terrain du sexisme est un terrain multidimensionnel qui inclut des parties prenantes aux objectifs souvent très différents. Ainsi, le point que je cherche à soulever ici est en fait une machine de guerre majeure : le sexisme est comme un corps humain. Il ne peut fonctionner si tous ses organes ne se mettent en marche en même temps. Politiques, médias, société civile, publicitaires etc. doivent agir ensemble pour la cause, le premier organe décisif et décideur demeurant malgré tout le politique. Ainsi, toute la recommandation repose sur une loi telle que celle-ci ! En 2013, Manuel Valls part en croisade contre les rappeurs et leur style de musique « *Les paroles de ces chansons non seulement s'en prennent aux symboles de la Républiques et aux forces de l'ordre, mais aussi donnent souvent une image dégradée de la place de la femme au sein de la société* ». Comment s'étonner du sexisme dans le rap, la publicité, les médias si même parmi les plus hautes sphères de la société et du pouvoir le sexisme demeure ? « Violez-la », affirme Aldo Naouri à un homme dont la compagne ne fait plus l'amour depuis la naissance de leur enfant ; « Il n'y a pas mort d'homme », commente Jack Lang à propos du viol présumé de Nafissatou Diallo par DSK au Sofitel de New York ; « Terminator de charme », décrit Jean d'Ormesson au sujet de Najat Vallaud Belkacem. Marie-Noëlle Bas conclut : « *au fond, les droits des femmes en publicité, c'est une volonté politique* ».

Les premières recommandations soulignées doivent donc, pour être efficaces, être accompagnées des réformes politiques nécessaires.

Sensibiliser aux questions des stéréotypes de genre

Une recommandation fondamentale à destination des publicitaires concerne la sensibilisation. Chacun devrait avoir été sensibilisé et/ou formé à la question avant d'exercer son métier. Les pharmaciens sont sensibilisés au marketing du médicament, les étudiants d'HEC à l'éthique financière, les publicitaires – qui, rappelons-le, ont fortement conscience du pouvoir qu'ils détiennent – devraient être sensibilisés à la question. Il existe des formations proposées par des organismes tels que Egalis (cabinet de consultant-e-s animant des formations en entreprise sur l'égalité femme-homme) qui interviennent au sein même des entreprises afin de déconstruire les stéréotypes de genre. Chaque publicitaire, directeur-ice d'agence devrait organiser régulièrement des formations sur l'égalité femme-homme et la représentation des femmes en publicité – spécialement des femmes. Les écoles de communication et publicité enseignent des notions de Responsabilité Sociétale des Entreprises, pourquoi pas des notions d'égalité femme-homme (dimension que comporte précisément la RSE mais dont l'enseignement n'est curieusement pas abordé à l'école) ?

Les créatifs français manquent-ils réellement de tant d'imagination qu'ils ont besoin, pour vendre une perceuse, de placer une femme nue dans le visuel pour attirer l'œil ?
Une formation depuis l'école primaire devrait constituer une base essentielle de déconstruction des stéréotypes. Marie-Noëlle Bas explique : « *L'ABCD de l'égalité qui constitue la formule qui a été abandonnée mais qui en fait commence à exister à l'école primaire consiste en une éducation aux stéréotypes genrés. Quand vous faites cette sensibilisation – et ça, quelques ministres l'ont reconnu – c'est essentiel* ». Avec ces formations, les publicitaires devront s'adapter aux nouvelles envies car les petites filles sensibilisées risquent d'être lassées – voire complètement désintéressées – par le fait de se voir constamment représentées en Princesse alors qu'elles aspirent à un métier d'ingénieure. Certaines marques de grande distribution se sont déjà penchées sur le sujet en offrant des catalogues de jouets relativement mixtes, ce qui constitue une première – très légère – avancée en la matière et illustre par ailleurs le fait que certaines enseignes ont pris conscience de l'importance du problème soulevé par la société civile. La transformation s'exerce en profondeur et marques comme annonceurs devront peu à peu se plier à ces nouvelles exigences. La sensibilisation par la formation constitue donc une recommandation à suivre par chaque publicitaire.

La refondation de l'auto-régulation publicitaire

Enfin, les publicitaires ont un rôle déterminant à jouer dans le fonctionnement de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. Une première avancée notable serait d'inclure des associations féministes en leur sein, chose jusqu'ici très périlleuse. Cesser de considérer que l'auto-régulation est la norme et accepter de voir leur travail jugé par des instances externes devraient constituer des priorités pour les publicitaires. En étant à la fois juge et partie, marques et agences ne peuvent argumenter d'un point de vue autre qu'en tant que membre de l'Autorité. Une corporation ne peut juger du travail de ses membres propres sans faire preuve de subjectivité. Un organisme idéal serait une entité para-gouvernementale rassemblant juristes, expert-e-s en sciences sociales, associations (féministes), citoyen-ne-s, membres de gouvernement et évidemment, publicitaires. Cet organisme constituerait un croisement entre l'ARPP, le Haut Conseil à l'Égalité (HCE, dont les membres sont nommés par le Premier Ministre) et le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) et serait financé par une taxe imposée aux publicitaires.

Évidemment, certaines des recommandations évoquées concernent davantage le politique que le publicitaire lui-même : l'important est de comprendre que l'un est indissociable de l'autre. Sans une loi cadre antisexiste, l'ARPP ne pourra jamais vraiment punir les images sexistes. Si l'on ne forme pas les futurs créatifs et dirigeants d'agence à une manière de représenter la personne humaine, comment leur demander d'appliquer les notions évoquées consistant à « représenter autrement » ? Le problème du sexisme est éminemment politique dans ce qu'il n'interdit pas certaines paroles et représentations.

Attribuer aux femmes des rôles qu'elles n'endossent traditionnellement jamais, cesser de les placer sur une affiche telles des potiches supposées mettre en avant un produit, trouver d'autres arguments publicitaires pour vendre des vêtements féminins plutôt que d'hypersexualiser femmes et petites filles, représenter des femmes sûres d'elles et non plus seulement cantonnées aux logiques comportementales qui leur sont attribuées constituent autant d'avancées permettant une avancée majeure en matière de disqualification des stéréotypes genrés dans la société ; la condition sinéquanone demeurant que le politique, accompagné des publicitaires, suivent le public et ses revendications.

Conclusion

Ainsi, bien que l'on assiste à une implication plus forte de la société civile à travers les plaintes déposées contre certains visuels publicitaires, un contexte anxiogène accompagné d'un repli identitaire et d'une exacerbation des angoisses incite les publicitaires à établir leurs communications sur des données rassurantes, utilisant à tort et à travers clichés et stéréotypes genrés les plus ancestraux afin de rassurer les consommateurs et de leur promettre une tranquillité pérenne. Mona Chollet explique : « *On ne prend pas de risque : le contexte est un peu tendu donc il faut miser sur des valeurs sûres ; je relierai ça carrément au contexte 11 septembre : repli sur une identité culturelle, qu'on perçoit comme menacée*. », et ajoute, « [Il y a un] *côté décomplexé à mettre des blancs un peu partout, des Blanches en l'occurrence. Donc on est dans un période où les modèles en circulation sont particulièrement uniformes*. »

Les solutions existent, le problème fondamental concerne la culture et les normes régissant traditionnellement la société française. Modifier les comportements exige un effort considérable de multiples acteur-ice-s politiques et publicitaires. La prégnance culturelle est telle qu'il demeure particulièrement ardu de faire bouger les lignes. Certaines femmes se contentent parfois très sincèrement d'être celles que l'on leur vend dans les visuels : des princesses, des femmes ouvertes, souriantes et fragiles dont on doit prendre soin parce qu'elles sont femmes (et uniquement pour cette raison). Ces comportements passifs constituent des résistances entraînant une lenteur des processus de changement.

Représenter les femmes dans la publicité comme des objets, aguicheuses, dociles, disponibles et soumises, c'est donner l'illusion aux hommes qu'ils sont autorisés à regarder et traiter les femmes de la même manière, tels des objets de désirs soumis aux leurs.

ANNEXES

DEKRA - réalisation en interne. Bayonne, juin 2014

Casual Dating – réalisation interne, 2014

RENÉ GOSCINNY, ALBERT UDERZO, Astérix et Obélix : Obélix et Compagnie, Hachette, Paris, 1976

Macholand.fr, « Les Offs » :

Nom, prenom ou pseudonyme:	Mabitesurtontront
Email:	u8xu7+bq410sc0w4dcc@sharklasers.com
Titre potentiel de l'action:	Suce mon chibre
L'objet de l'action:	Suce mon chibrea
Source (lien):	http://macholand.fr/
Description de l'action:	Sucez mon dard les morues <3
Nom, prénom, organisation ou institution:	Vous
Email, compte twitter, page facebook ou site internet:	http://macholand.fr/

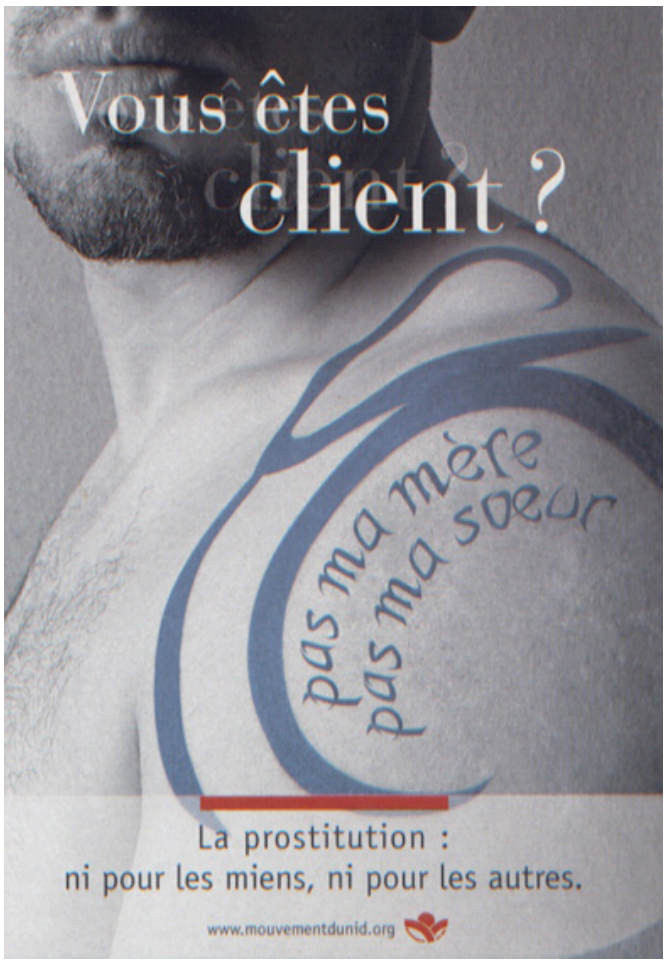
macholand
À contact

Nom, prénom ou pseudonyme:	feministe powa
Email:	jeaneude@gmail.com
Titre potentiel de l'action:	Egalité pour tous
L'objet de l'action:	permettre l'egalité homme femme
Source (lien):	www.un-monde-super-ou-tout-le-monde-est-pareil.com
Description de l'action:	Vous avez raison, il faut que les femmes soient les égales des hommes, donc je propose : Qu'elles portent les canapés/lave-vaisselle/ frigo, sur 6 étages par l'escalier lors des déménagements Qu'elles descendent les poubelles tt les soirs Qu'elles paient au resto passent la tondeuses, réparent, se défendent, se donnent du plaisir ... TT seules
Nom, prénom, organisation ou institution:	macholand
Fonction si c'est une personne:	féministes intégristes
Email, compte twitter, page facebook ou site internet:	http://macholand.fr/

3 Suisses, BETC Euro RSCG, 2010

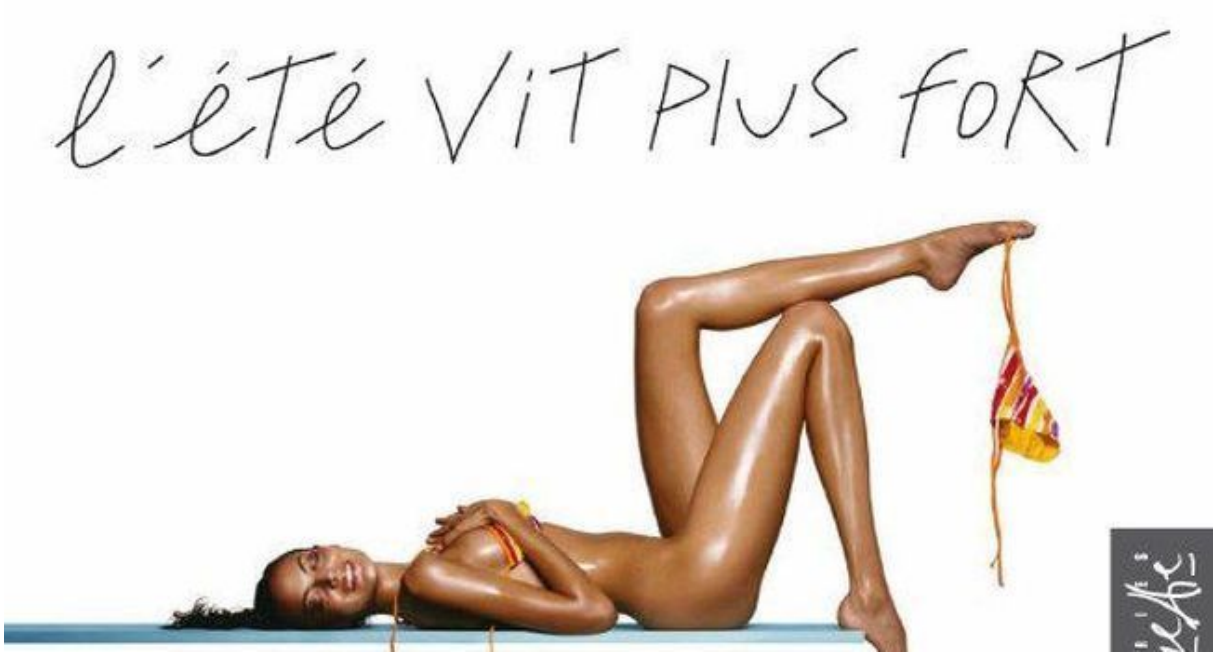
Darty – BDDP, 2015

MOUVEMENT DU NID – Prix Femino d'Or, 2008



CFCV – Agence New BBDO, 2012

Galeries Lafayettes, Jean-Paul Goude, 2015



Le catalogue PC Soft, suite logicielle de développement d'applications cross-plateformes, compte sur ses 47 pages 31 photos de femmes. Une majorité étant exactement semblables au modèle présenté ci-dessous :

Campagne Facebook « Lavons Mieux », Agence Sidièse, mai 2015

Libra Invisible Pads, Clemenger BBDO Melbourne, 2010

Plainte d'un homme dont la compagne est utilisatrice des protections Bodyform (UK), 2012

Richard Neill ▸ **Bodyform**
October 8, 2012 ·

Hi , as a man I must ask why you have lied to us for all these years . As a child I watched your advertisements with interest as to how at this wonderful time of the month that the female gets to enjoy so many things ,I felt a little jealous. I mean bike riding , rollercoasters, dancing, parachuting, why couldn't I get to enjoy this time of joy and 'blue water' and wings !! Dam my penis!! Then I got a girlfriend, was so happy and couldn't wait for this joyous adventurous time of the month to happen .....you lied !! There was no joy , no extreme sports , no blue water spilling over wings and no rocking soundtrack oh no no no. Instead I had to fight against every male urge I had to resist screaming wooaaahhhhh bodddyyyyyyfooorrrmmm bodyformed for youuuuuuu as my lady changed from the loving , gentle, normal skin coloured lady to the little girl from the exorcist with added venom and extra 360 degree head spin. Thanks for setting me up for a fall bodyform , you crafty bugger

Like Comment Share

104,683 people like this.

Vinci, Prix Femino d'Argent, 2008

Amnesty International, campagne de sensibilisation relative aux droits humains, TBWA, 2010

OuiCar, Agence Havas, 2014

Réponse du Jury de Déontologie Publicitaire à une citoyenne au sujet de la publicité OuiCar, 2014

JDP
Jury de Déontologie Publicitaire

23, rue Auguste Vacquerie F-75116 Paris
Tél. +33 (0)1 40 15 15 26 / Fax +33 (0)1 40 15 15 41
www.jdp-pub.org
mobile.jdp-pub.org

Madame Blandine PELISSIER
Blandine.pelissier@nousautres.com

Paris, le 9 juillet 2014

N/Réf : 8374/JDP n°3097
Affaire : OUICAR/Affichage

Madame,

Nous accusons réception de votre plainte du 1er juillet 2014, laquelle a retenu toute notre attention.

Nous vous informons que, après examen attentif de votre analyse et de la publicité en cause, celle-ci ne nous apparaît pas contraire aux dispositions déontologiques en vigueur et en particulier à la Recommandation « *Image de la personne humaine* ».

Cette publicité destinée à promouvoir l'activité de la société OUICAR, entreprise spécialisée dans la location de véhicules entre particuliers, met en scène un couple de personnes âgées à bord d'une voiture, souriantes, et dont l'attitude les fait apparaître unies et complices. Cette image est accompagnée du slogan : « *Elle a des kilomètres au compteur mais elle me rapporte encore pas mal.* »

Dans le contexte précis de cette campagne qui vise à inciter différents publics, dont les personnes âgées qui n'ont pas toujours connaissance de ce type de service, à louer leur voiture, même si elle a beaucoup roulé, cette publicité ne nous paraît en aucun cas pouvoir être lue comme constituant une publicité dégradante pour les femmes ni, comme vous l'indiquez, comme une incitation à la prostitution.

Au demeurant, rien ne laisse présumer que ces propos ou ces pensées seraient ceux de l'homme, alors surtout que la femme est au volant et au premier plan.

Dès lors, cette publicité ne contrevient pas aux règles déontologiques en vigueur.

En conséquence et en application de l'article 12 du Règlement intérieur du Jury de Déontologie Publicitaire, votre plainte ne sera pas soumise, pour délibération en séance, aux membres du Jury.

Veuillez agréer, Madame, l'expression de notre considération distinguée.

Valérie MICHEL AMSELLEM
Présidente du JDP

MIX Paper from responsible sources FSC® C108265
FSC

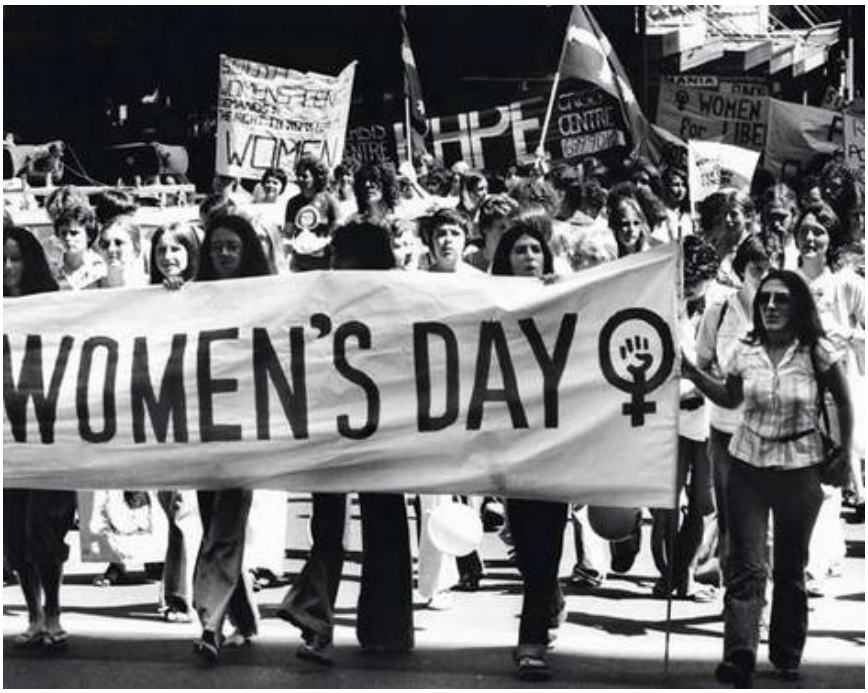
Instance associée de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité créée en 2008
ARPP, association déclarée le 29 août 1935 (N° 172.796)
N° TVA Intracommunautaire FR 72 307 287 193 - SIRET 307 287 193 00048 – APE 94 99Z

ISO 9001 BUREAU VERITAS Certification

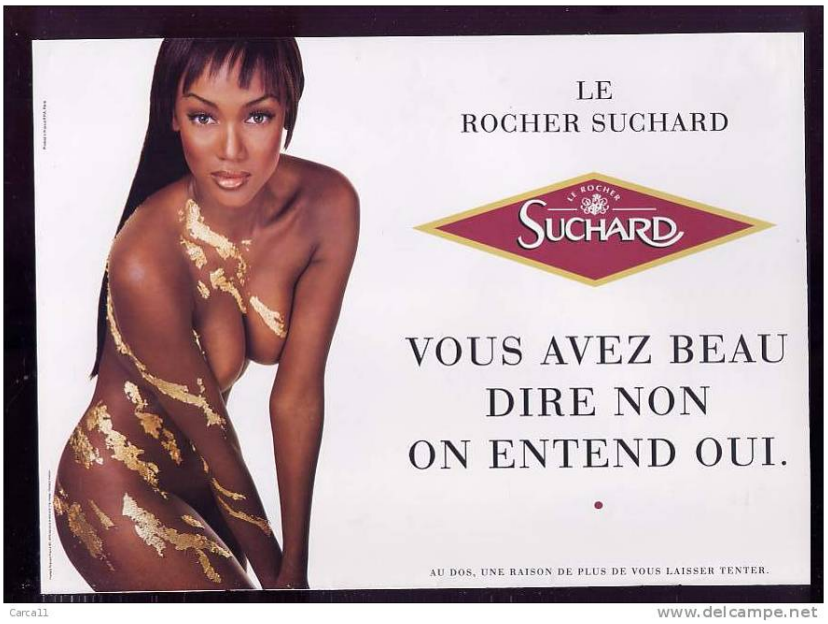
Cuisinella, 2015

Club Metro en partenariat avec Hommedemenage.fr, 2007

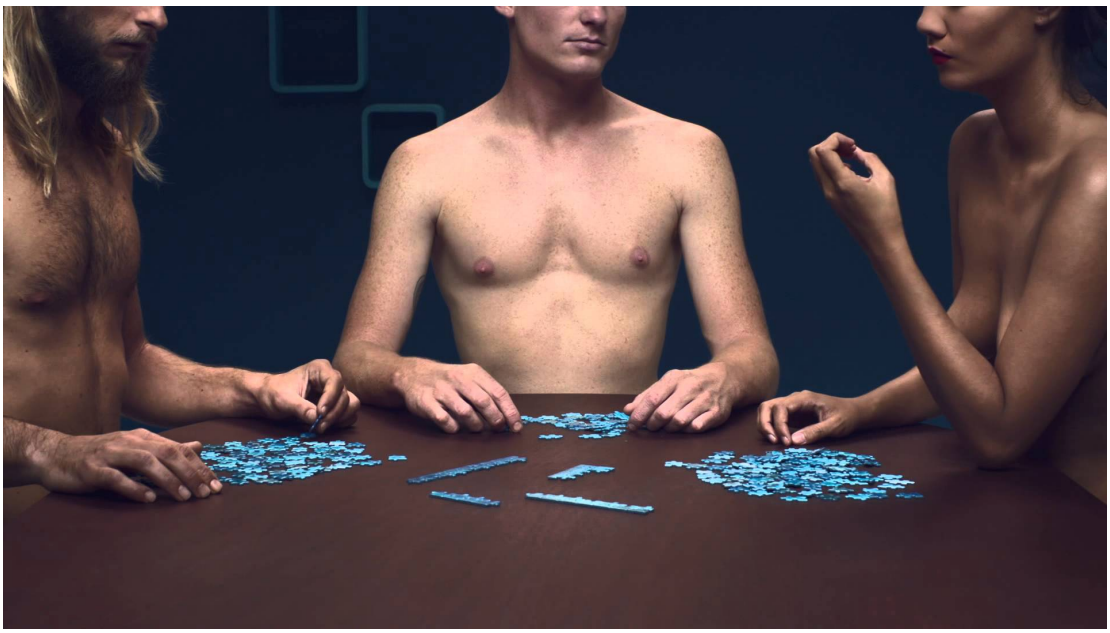
Journée internationale des femmes aux Etats-Unis dans les années 1960



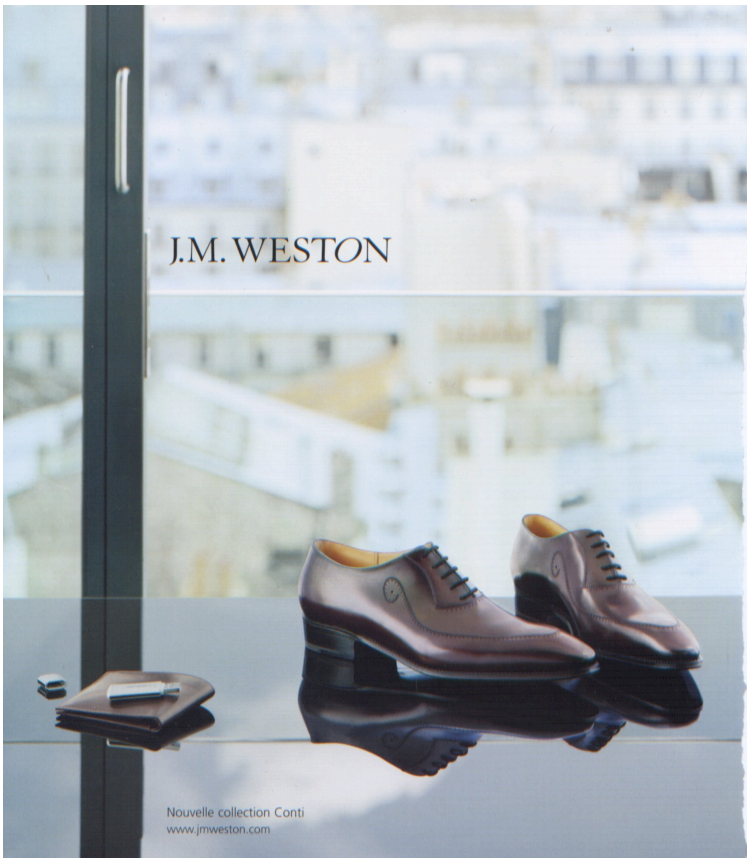
Rocher Suchard, 1996



Aides, TBWA Paris, 2014



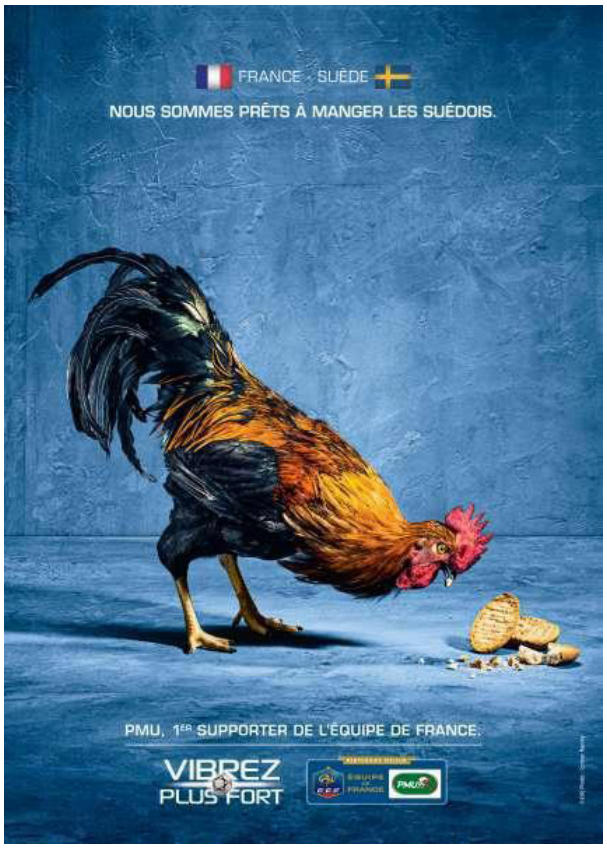
Visuel du chaussetier J.M. Weston, critiqué en 2001 par la Meute pour ces publicités sexistes, depuis modèle à suivre en la matière



Tribe Hummus, DeVito/Verdi, 2014 (USA)

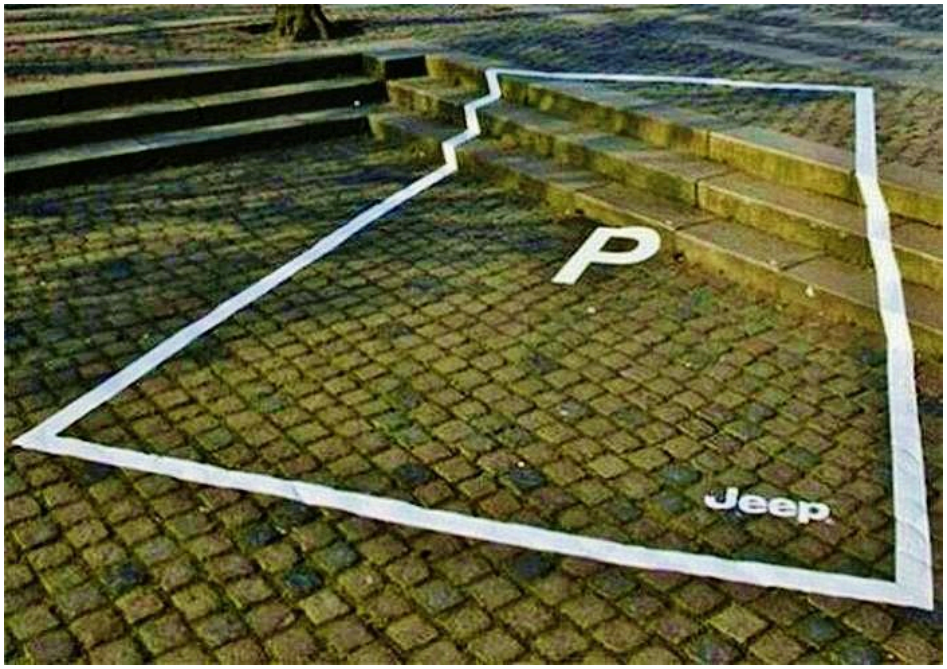
Morteau Saucisse, Dartagnan, 2014

PMU, Publicis, 2012



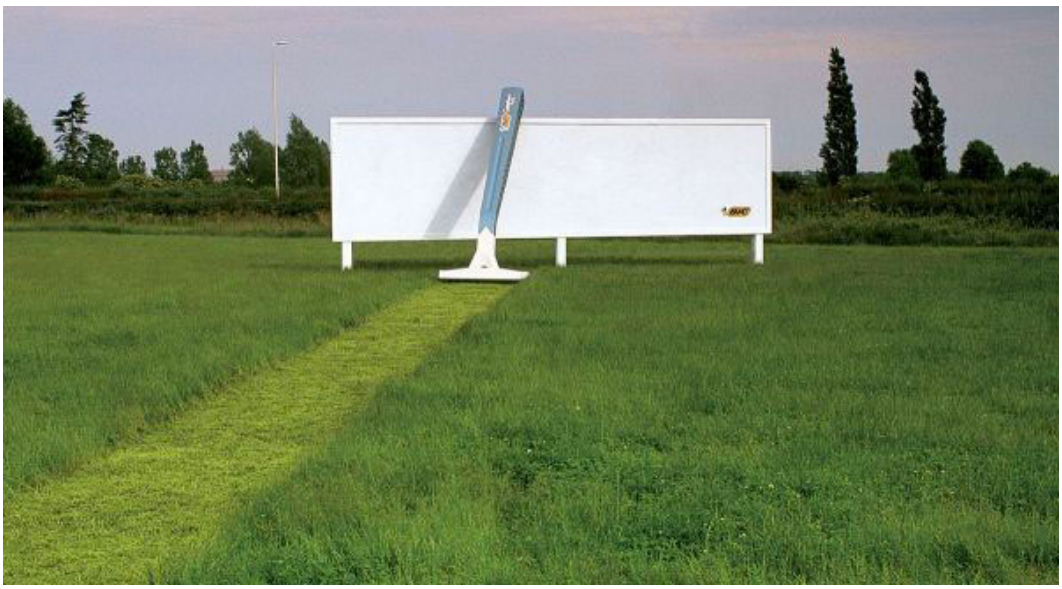
DES MODÈLES DE PUBLICITÉS EXEMPLAIRES

Jeep, 2007



Chupa Chups, DDB Espagne, 2005

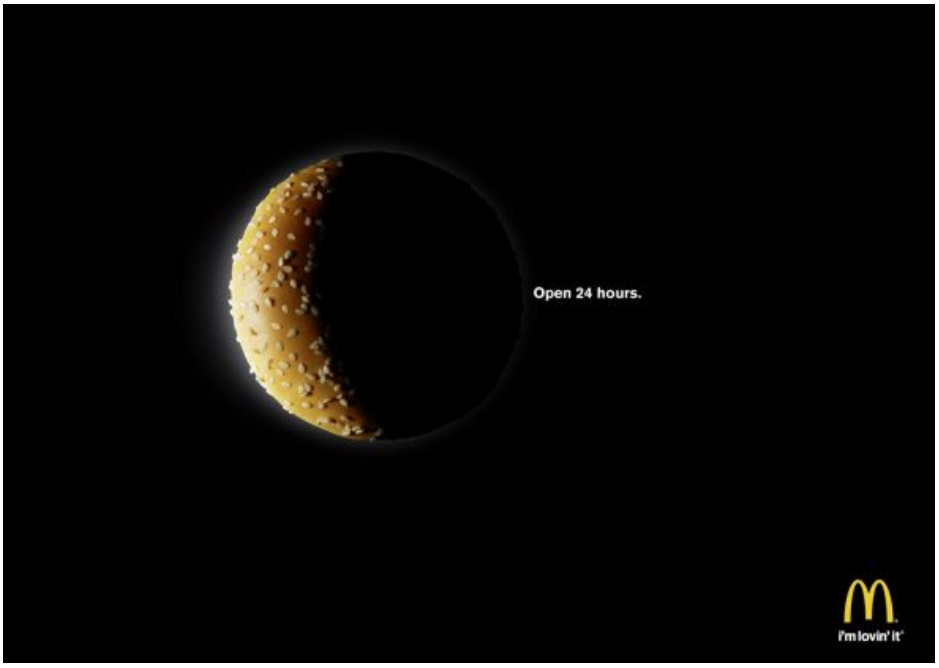
BIC, 2005



Mini, UK

Burger King, Singapour, 2009

McDonald's, Heye Group, Allemagne



Timotei, 2005

ENTRETIENS

Catherine Grelier-Lenain
Directrice Déontologie de l'ARPP

PC : Ça ne vous dérange pas que je vous enregistre ?

CGL : Pas de problème

PC : en terme de sanction, je me demandais si il y avait quelque chose que l'ARPP pouvait appliquer de manière contraignante ?

CGL : dans quel cadre ?

PC : d'après ce que j'ai lu, vous ne pouvez pas enclencher de poursuites judiciaires

CGL : on ne veut pas non plus d'ailleurs… Je vais vous expliquer pourquoi on ne peut pas, pourquoi on ne souhaite pas, et pourquoi on n'a aucune envie de rentrer dans ce domaine de travail. Je vous explique d'abord sur le fond, puis en pratique. Le principe même de la déontologie, lisez l'étude du Conseil d'État à ce propos qui s'appelle Le droit souple. Le droit souple c'est toutes les règles déontologiques que prennent les organismes. Elles peuvent être qualifiées de droit souple que si elles sont représentatives, objectives et disons que quand elles suivent ce professionnalisme, elles ont une place aujourd'hui à côté des règles qu'on appelle de droit dur, qu'on appelle la réglementation. Donc pardon de le dire comme ça – mais l'erreur à ne pas faire pour apprécier la déontologie en général, c'est de la calquer sur la réglementation en disant, « on va voir si vous servez à quelque chose et pour cela on va vous appliquer les critères de la réglementation ».

Ce n'est pas le sujet. Ce sont deux démarches différentes, complètement liées, associées, complémentaires, mais différentes. Le principe même d'efficacité de la déontologie c'est d'être connu par tous (professionnels, hein) et que chacun se positionne par rapport à elle au niveau de leurs responsabilités professionnelles « je l'applique ou je ne l'applique pas ». C'est pour ça que je vous dis, ne prenons pas la question de la sanction qui est une question de critères réglementaires sur la déontologie. L'intérêt de la D est de mettre les gens face à leurs responsabilités. La règle existe, on te demande de l'appliquer, tu le fais ou non. Comme tout le monde sait que cette règle existe et tout le monde saura que tu ne l'appliques pas, puisqu'elle est opposable à tous, tu assumes tes responsabilités par rapport au secteur pro. d'accord ?

PC : Donc c'est une sorte de règle implicite que suivent – ou sont sensés suivre – les professionnels ?

CGL : elle est plus qu'implicite ! Elle est très connue, elle fait l'objet d'une diffusion très large et va au-delà des membres de l'ARPP. Donc son implication est opposable à tous, on peut dire à n'importe quel professionnel, qu'il soit adhérent ou non de l'ARPP « vous connaissez la règle, elle est reprise partout ; selon l'application de cette règle vous devriez retirer cette publicité ». Il se trouve, ça arrive, même si ce

sont de tous petits cas que le professionnel refuse cette démarche d'éthique, c'est son problème.

PC : Et votre rôle là-dedans est de faire appliquer ce code ?

CGL : Notre rôle est beaucoup plus large que ça : écrire les règles, les faire appliquer au quotidien ; on rend sur les campagnes publicitaires en cours 150 avis par jour ; en vérifier l'appli, càd que quand on voit une pub diffusée qui présente une femme nue sur le capot d'une voiture par exemple, on intervient directement auprès de l'annonceur en lui disant que ça ne respecte pas les règles et qu'il faudrait la modifier. Dans 9 cas sur 10, c'est fait. Notre rôle à part ces interventions ponctuelles est de réaliser des bilans d'application tous les ans sur une période donnée, tous les supports dans cette période-là et quasiment tous secteurs d'activité et on ratisse tout ce qui est passé, mettant en scène la femme et l'homme, on passe tout ça au crible pour vérifier ceux qui respectent ou non cette règle-là et on publiera un bilan, au-delà des exemples qui sont donnés, pour donner une notion de volume. En gros, le discours d'un bilan est de dire que la règle est appliquée spontanément à X%. Et quand vous regardez le % sur les bilans, ce n'est déjà pas si mal.

PC : D'accord. Parmi vos adhérents, il y a des annonceurs, des agences, des associations interprofessionnelles etc.

CGL : on n'a pas beaucoup d'associations.

PC : les annonceurs présents parmi les adhérents, par exemple, Adopte Un Mec, BMW, Heineken etc. qui font partie des adhérents mais qui eux-mêmes parfois présentent des publicités très ambigües. Est-ce que ces personnes qui contrôlent ou appliquent le code de déontologie, mais qui, à côté créent des pubs qui portent une ambigüité, n'est-ce pas un peu contradictoire ?

CGL : Je dirais, pardon pour l'enregistrement, mais vous êtes jeune. Trop carrée. Ça changera. La réponse générale : on peut être conscient de ses engagements d'éthique, les partager, collaborer avec l'ARPP, ce qui est le cas pour toutes les entreprises que vous venez de citer, sur l'écriture des règles et bien évidemment être adhérent à l'ARPP, et de temps en temps faire une bêtise. Transgresser. Si c'est rare. Sur les annonceurs que vous venez de citer, si vous prenez le bilan, il n'y en a aucun de ceux que vous avez cités-là.

PC : le bilan de vérification des publicités ? Par exemple, l'asso des Chiennes de Garde…

CGL : On les connaît très bien.

PC : Elles se plaignent des publicités de ce genre d'annonceurs.

CGL : Prenons les sujets différents. Sur le fond, on peut être adhérent et suivre des règles d'éthique et de temps en temps ne pas être 100% conforme. (8'50''). On ne va pas dire que parce qu'on a fait une bêtise ou deux, on est radié, ce serait *ridicule*. Ça c'est la réalité en actes. Après, l'image de la personne humaine met en jeu – même su on le combat le plus possible – une certaine subjectivité dans l'application de la règle. Je ne sais pas si vous avez lu la règle…

PC : Oui, là voilà la règle, je l'ai imprimée. Et à sa lecture, je n'ai vu qu'aucun point – sauf peut-être le dernier – était respecté. EN tout cas dans certaines publicités.
Je ne sais pas si vous avez lu le dernier magazine du Monde…

CGL : Non.

PC : La première page représente un plan serré sur un corps de femme et un corps d'homme. L'homme est derrière la femme, accoudé à une voiture, N&B et la femme n'est pas à demie nue, mais on voit quand même certaines parties… Et quand je lis : « *La publicité ne doit pas réduire la personne humaine et en particulier la femme à un objet* », il est certain que c'est moins le cas aujourd'hui que des années auparavant, par exemple, la pub D&G qui a fait polémique. La marque a fini par retirer l'affiche, en Espagne et en Italie, puis a retiré l'affiche partout. Je n'ai pas lu dans un des rapports de l'ARPP qu'elle avait eu à se plaindre de cette affiche…

CGL : Mais on l'a peut-être eue en Conseil et vous ne l'avez jamais vue. Ou alors on l'a eue en intervention après diffusion, et encore une fois, vous ne l'avez jamais su, ou vous n'avez peut-être pas lu toutes les décisions du jury. Il y a 50% des décisions du jury qui sont là-dessus. Il y a deux éléments dans ce que vous dites mais il faut être rigoureux là-dessus. Une chose sur laquelle il n'y a rien à faire porte sur le subjectivisme de chacun, sur l'application des règles. « *La publicité ne doit pas réduire la femme à un objet* », ça nous parle évidemment, on a l'impression que c'est clair et simple, maintenant ce que vous regarderez comme publicités non conformes et ce que je regarderai comme publicités non conformes ne seront probablement pas les mêmes. On n'a ni le même âge, ni la même antériorité dans ce travail-là, ni le même circuit. Je dirais que votre sensibilité dépend de la sensibilité du monde dans lequel vous vivez et moi du mien. Donc attention, il y a des règles très objectives à l'ARPP, mais sur ces textes-là, il est très difficile d'arriver à une application objective. Dans nos modalités de travail à l'ARPP, on travaille dans un open space, à dix. On a tous les jours des cas où l'on partage car c'est le meilleur moyen de réduire la subjectivité de chacun, d'accord ? Le bémol sur ces choses-là, ce n'est pas l'ARPP qui n'a pas vu, c'est que l'on n'a pas tous la même sévérité dans l'application – concernant D&G elle se situe dans toutes nos publicités alpaguées alors, dans les cas du jury et tout est public.
Revenons à ce que vous disiez sur les Chiennes de Garde : l'objectif d'une association telle que celle-ci est éminemment respectable et heureusement qu'il y en a. Leur approche est nécessairement plus polémique que la nôtre. Leur fonds de commerce est d'intervenir sur des publicités, de communiquer sur leurs interventions aussi. Donc elles vont avoir une interprétation plus polémique. Nous, nous essayons d'avoir une interprétation juridique sur la règle déontologique, donc une interprétation qui colle à la règle. On parle de ces associations mais on pourrait aussi parler des associations sur l'environnement, leur interprétation est sociétale donc forcément plus polémique et plus large. J ene suis pas en train de dire que l'un a raison et l'autre a tort, mais chacun dans son monde et son histoire professionnelle.

PC : Donc pour accorder la subjectivité à l'un ou à l'autre, c'est compliqué…

CGL : Ce qu'il faut pour contrer la subjectivité, sachant que l'objectivité en soi n'existe pas, donc faut rester modeste. Deux choses pour contrer ça : avoir l'expérience de ce qui a pu être rejeté jusqu'alors, par les tribunaux, au niveau des associations, par le ministère, tout un tas d'organismes concourent pour un même résultat sur la base de règles très voisines. Donc connaître ça en premier ; et secundo, bien identifier l'objectif de chacun. Je reprends l'exemple dont nous

parlions tout à l'heure : moi je prends la recommandation *ipage* et je travaille pour les Chiennes de Garde, je n'argumenterai pas mon dossier de la même manière que je l'argumenterai en tant que juriste ici. La réglementation dépend de l'objectif dans lequel on travaille. Nous notre objectif n'est pas de faire passer tout et n'importe quoi, c'est d'avoir une application de la règle qui reste très proche de ce qui est écrit, et ne va ni plus loin ni moins loin. C'est tout.
Nous, les permanents juristes de l'ARPP, on travaille essentiellement sur les projets de pub sur lesquels on fait des conseils tous les jours, donc un moyenne de 150/ jour. Et on a le JDP, associé à nous, qui sous les mêmes règles, reçoit des plaintes de tout le monde, ça peut être de vous, du ministère ou n'importe quel autre organisme public, et va juger une campagne de pub sur les mêmes règles avec son interprétation. Sachant que le jury et l'ARPP sont deux organismes assez étanches, nous on est juristes. Les jurys sont des gens choisis pour leur expertise sociétale, donc des gens ayant des fonctions sans aucun rapport avec la publicité. Donc le jeu est de savoir si nos analyses concordent, pour lutter contre le subjectivisme. Que l'on ne peut pas éradiquer, n'est-ce pas ? Chacun son subjectivisme, chacun son histoire. L'objectif du jury peut être relativement différent de celui de l'ARPP parce que c'est un jury a posteriori alors que nous sommes un conseil vis-à-vis de nos adhérents et on s'aperçoit qu'aujourd'hui, par rapport u 3000 plaintes adressées au jury, nous sommes en opposition sur dix cas. Dix cas, ce n'est pas beaucoup hein ? Après, la discussion est ouverte pour tout le monde, mais gardons les éléments objectifs et concrets d'appréciation dans ce domaine-là.

PC : Quand j'ai regardé le site et les adhérents, il y a beaucoup d'associations liées à l'alimentaire, à la beauté et beaucoup à l'automobile.

CGL : Ce sont des organismes professionnels ça…

PC : C'est dans l'onglet Associations.

CGL : Ah ben je n'espère pas. Bon, en tout cas, on veut dire « organismes professionnels ».

PC : Je me suis alors demandée pourquoi il n'y a pas d'associations concernant l'image de la personne humaine ou une association telle que les Chiennes de Garde.

CGL : Alors d'abord, cet intitulé sur le site est une erreur. Il n'y a pas d'associations au sens consommateur, familial, environnemental, sociétal. L'ARPP ne regroupe que des professionnels et n'est payée aujourd'hui encore que par les cotisations de ses membres. Le système qui existe dans beaucoup d'autres professions est un système d'éthique, càd que l'ensemble de la profession, donc l'interprofession paye quelques personnes, donc nous, pour créer des règles et les aider à les appliquer. Ce groupe de professionnels, qui se finance, produit les règles et ses les auto applique, travaille avec ce qu'on appelle les parties prenantes dans lesquelles il y a tout le monde associatif, que ce soit les asso environnementales, féministes, familiales etc. et beaucoup d'autres organismes plus techniques plus spécifiques qui peuvent nous apporter leur vision personnelle. Nous, le noyau dur de l'ARPP n'est constitué que de professionnels.

PC : Concernant une question plus polémique, est-ce que le fait que l'ARPP ne soit régie que par des professionnels qui s'auto-appliquent cette règle, n'est-ce pas un peu corporatiste ?

CGL : C'est intéressant aussi parce que c'est la critique qui a été posée maintes fois. L'ARPP existe sous des appellations différentes depuis plus de 80 ans. Donc en 2008, on a eu un changement, une refondation très importante, en partie basée sur cette critique-là. Soit : « *qu'est-ce que c'est que ça, les professionnels s'auto-financent, ils créent les règles et se les auto-appliquent* ». C'est en partant de ça qu'on a changé les statuts de l'ARPP qui font que lorsqu'on écrit les règles, les nouvelles versions, on travaille avec un cadre prédéfini par le CPP, Conseil Paritaire de la Publicité composé d'associations et de professionnels, présidé par un associatif, Michel Bonnet de l'Association Familles de France, qui nous fixe le cadre du travail. Du genre, « il faut insister sur tel paragraphe, il faut prévoir une règle là-dessus etc. ». Donc on a ce cadrage des parties prenantes au départ avant l'écriture de la règle et après sur l'application de la règle on a quand même le jury. Si nous validons un film TV sur la base de la recommandation Image de la Personne Humaine : n'importe qui par exemple la voit diffusée, se plaint directement au jury et celui-ci dit que cette publicité ne respecte pas la règle. On serait très mal à l'aise, nous ! Donc on est quand même, connaissant le système, hyper encadrés. On est obligés de faire des règles dans un cadre qu'on nous donne, on est obligés d'avoir une interprétation qui ne va pas être trop favorable aux professionnels parce qu'autrement on les met en danger. Si on leur valide une campagne déjugée après par le jury, ça ne sert à rien qu'on leur ait validé.

PC : En même temps, le jury fait partie de l'ARPP…

CGL : Non, pas tout à fait. D'abord il ne siège pas ici, les gens ne sont pas juristes, il travaille en toute indépendance par rapport à nous, il ne participe pas aux délibérés ni aux débats, c'est ce que l'on appelle une instance associée. Il ne travaille dans un cadre général. L'idée est justement d'être un regard de la société sur ces règles. Vous savez, c'est présidé par une magistrate de la Cour d'Appel de Paris et par un membre du Conseil d'État, si vous leur dites qu'ils font partie de l'ARPP, ils prendraient ça pour une injure. Le CPP complètement oui, le CEP aussi, ce sont des organes constitués à parité avec de l'externe et de l'interne (donc professionnels de la pub et de l'extérieur) et qui nous aident à réfléchir aux règles et à les cadrer, oui, maintenant, le JDP, absolument pas. Autrement ça n'aurait aucun sens si on y réfléchit d'ailleurs.
Regardez bien les cas, allez sur le site du JDP, il y a un édito du Président, regardez la qualification des membres loin d'être sans expertise. Autre point très important car il ne faut pas rester franco-français, c'est le système de déontologie qui existe dans tous les autres pays. Il n'y a pas qu'en France que ça existe pour la publicité. Il en existe une dans tous les pays européens, il y a une association européenne, il y a un regroupement international…

PC : Il me semble qu'en Italie ou en Espagne, c'est un groupement régit différemment du vôtre, justement, où il n'y pas ou peu de professionnels de la publicité, et différent de vous car ce n'est pas régit que par du privé.

CGL : on est tous assez différents dans nos modalités de fonctionnement. Le principe du jury extérieur qui juge en toute liberté est quasiment le même un peu partout. On a des grosses différences avec l'Angleterre, il y a une taxe, alors que nous c'est un financement spontané des annonceurs. Dans tous les cas généralement, le jury est indépendant car c'est la clé de la légitimité : pouvoir se mettre en danger. Et je peux vous dire qu'on a des petites affaires en ce moment là-dessus. Si vous êtes annonceur, vous vous engagez pour un budget assez conséquent dans le tournage d'un film publicitaire, c'est cher, vous le faites valider en conseil par l'ARPP et vous êtes retoqué par le jury, vous n'êtes pas à l'aise. Ce

sont des grosses responsabilités pour le jury, pour l'ARPP. Donc c'est un système qui n'est pas « cool » ou « léger », mais c'est une garantie de légitimité. L'absence de légitimité viendrait de deux choses contraires, paradoxalement : qu'on ait zéro cas retoqués par le jury et qu'on ait tous les cas retoqués par le jury. Il y aurait quelque part, quelqu'un qui ne fait pas son travail. Là qu'on ait peu de cas, pour le moment on croise les doigts, on trouve ça très bien.

PC : J'avais lu une citation de vous dans *Le Blog du communiquant*, dans lequel vous dites : « *pour essayer de cerner l'acceptabilité sociale de la provocation* – ça rejoint ce que vous avez dit tout à l'heure – *cette dernière devient gênante lorsqu'elle heurte brutalement le seuil de tolérance des personnes. Problème, ce seuil peut considérablement varier d'une personne à l'autre, selon ses valeurs intrinsèques* ».

CGL : La provocation dans ce domaine-là est plus large que la personne humaine, car la personne humaine, on l'organise souvent plus selon un problème de décence ou de chosification, si on peut dire. « Provocation », c'est beaucoup plus large que ça : vous allez avoir toutes les atteintes larvées aux religions, c'est pourquoi la provocation est compliquée. Il y a une personne que ça va émouvoir ou blesser puis une autre qui trouvera ça cool à côté. Mais ça c'est parce que c'est une autre sensibilité ! Il y a des choses sur l'image des enfants, où certains – qui sont encore jeunes pour avoir des enfants – se fichent complètement du problème, d'autres auront une sensibilité plus exacerbée et seront choqués. Les images « grandes causes », telle prévention routière : si un jour vous avez quelqu'un de proche qui a eu un accident de la route, désincarcéré, pour rappeler votre attention là-dessus, ça sera insupportable, mais parce que ça sera votre vécu ! Donc la provocation, la difficulté d'appréhender ça (SÉCURITÉ ROUTIÈRE EST TOUJOURS PRISE AU SÉRIEUX, ON NE L'UTILISE PAS POUR FAIRE DE L'HUMOUR) de manière objective, quoique « objectivité » est un mot que je n'aime pas, c'est encore plus compliqué pour l'image de la personne humaine. ET c'est un sacré beau sujet car c'est l'essence même de la publicité : la publicité, si elle n'est pas un peu provocante, tout le monde s'en fout, elle ne remplit pas son boulot. Elle doit être interpellative mais si elle devient trop provocante, elle est rejetée.

PC : Ou alors on peut être subtil sans besoin d'être provocant, non ? Parce que la publicité « demain j'enlève le haut », aujourd'hui, elle ne serait pas acceptée du tout de la même manière qu'à l'époque, et pour le coup, c'est une chosification de la personne humaine, surtout de la femme… !

CGL : Attendez, je peux vous demander quel âge vous avez ?

PC: J'ai 22 ans.

CGL : Oui, je me dis…

PC : Ça ne vous choque pas ?

CGL : Non, j'étais là quand on l'a acceptée...

PC : Mais justement ! Comme les normes changent, et aujourd'hui, quand je suis allée interroger une des chiennes de Garde, elles s'offusquent pour beaucoup de publicités…

CGL : Mais non mais les Chiennes de Garde, on ne vit pas dans le même monde… Je vais vous dire : on travaille avec des associations féministes avec lesquelles on

partage. Par exemple avec Femmes Solidaires, quand je parle, elles me comprennent et quand elles me parlent je les comprends. Avec d'autres, on ne se comprend pas. FS disent : « la publicité en France, il y a très peu d'excès ! ». Les problèmes des femmes en France sont les femmes qui meurent, les femmes battues, les inégalités au sein de certains couples, ça ce sont de vrais problèmes, qu'on partage tous en étant des femmes. *Mais la publicité, c'est un peu bidon comme problème en France.* La Meute et les Chiennes de Garde ne partagent pas cette position. Après, on n'est pas sur les mêmes stratégies et sur la même sensibilité. Pour revenir à Myriam, il faut remettre la publicité dans son contexte, c'est une publicité pour un afficheur. Il y a donc un double sens, « je suis réactif, je suis capable de changer mes publicités en un jour etc. » Quand vous regardez la fille en question, elle est impudique cette publicité ?

PC : Oui, et ce serait un homme, ce serait la même chose…

CGL : Mais on s'en fout !

PC : Je ne me fais pas porte-parole des associations féministes, j'essaie de creuser le sujet pour vous embêter. Simplement pour dire que oui, mettre une personne nue, même de dos, ça ne vous choque pas… ? Ça attire l'attention, mais on se dit que c'est la chosification.

CGL : Parce que je ne la vois pas là. Je ne supporterais pas une photo vulgaire, indécente, ou trouble parce que trop maigre ou accrocheuse etc. Là, c'est une photo clean. On a des publicités pour des parfums avec des femmes très peu habillées, c'est le même univers esthétique, ça ne me choque pas.

PC : Si je dis ça, c'est qu'il existe un article de Erving Goffman sur la représentation des femmes dans la publicité, datant de 1979. Il rassemble plusieurs publicités représentant des femmes dans la publicité, et explique que souvent les femmes ont différentes postures, toutes similaires qui les assimilent ou les réduisent à un objet. Soit elles ne regardent jamais l'objectif directement, elles ont toujours un air un peu étonné, elles font le clown ou l'enfant, sont toujours soumise dans le plan, à la fois corporellement et à l'homme, et ont toujours une posture allongée.

CGL : Vous diriez ça aujourd'hui ?

PC : Ben bien sûr !

CGL : Regardez la femme dans la publicité aujourd'hui ! Alors, il y a toujours des mauvais exemples, on est bien placés pour le savoir, il n'y en a pas beaucoup, mais enfin… La femme est l'égal de l'homme dans la publicité, mais à 100%, bien plus que dans la société !

PC : Là, je ne suis pas d'accord avec vous.

CGL : Non ? Ah mais ça alors… !

PC : Même dans la publicité AdopteUnMec, où l'homme est représenté comme un produit de consommation courante, il n'y a pas de représentation humaine.

CGL : Mais ça dépend des pubs de la marque…

PC : Et pour autant, elle est la plus diffusée de la marque. Elle touche autant que l'homme en tant que produit et la femme, pour changer, fait du shopping, a plusieurs amants, - or, une femme qui a plusieurs amants passe pour une femme facile – elle est exigeante etc.

CGL : C'est de la publicité, pas une morale de vie !

PC : Oui, mais ça donne une image…

CGL : J'ai une fille de 24 ans qui est à peu près sur la même ligne que vous. On n'a pas été élevé dans le même état d'esprit, c'est fou ! L'intransigeance vis-à-vis de la communication. Alors évidemment, maintenant je comprends bien que vous ne vous retrouviez pas dans nos règles et leur application, je n'ai rien à redire. Mais encore une fois, on applique chacun avec sa grille. Mais sachez – et ça m'énerverait que vous pensiez ça – on ne bidouille rien, on n'est pas sous-tolérant, ni sur tolérant, on essaie d'être justes, mais on est justes avec nos critères.

PC : Mais si vous intégrez des jeunes à l'ARPP, comment ça se passe… ?

CGL : On a des jeunes ! On discute. Vous avez raison sur le fait que nos jeunes sont plus intransigeants que nous, mais on discute. On arrive à un compromis. Je voudrais que vous lisiez Adopte un Mec et le rendu du JDP. Regardez, je ne vais rien vous apprendre – les organismes ne sont pas dirigés par des gens de 25 mais de 50 ans, donc l'opinion pratiquée est plus proche de l'opinion des gens qui ont 50 ans que ceux qui ont 25 ans. Chacun son tour, n'est-ce pas ? Et aujourd'hui, les membres du jury qui, encore une fois, ne font pas partie du monde publicitaire, ont une démarche d'analyse différente de la nôtre, ont en moyenne d'âge 50 ans, et vous verrez qu'ils sont plus tolérants que vous.

PC : Je ne pense pas qu'ils sont plus tolérants et moins intolérante, on n'a pas la memê lecture. Jean-Marie Dru explique que nous sommes nés dans la publicité et qu'on a une manière de l'appréhender totalement différente de la génération du dessus. Je ne sais pas ce que vous pensez des publicités « Moulinex libère la femme »…

CGL : J'étais petite. Mais c'est une génération !

PC : Ou aujourd'hui une publicité pour une voiture ! Spécialement BMW, Audi etc. il y a tout un pan sexualisé de la pub ! Soit c'est l'homme au volant, la voiture va vite, le moteur rugit etc. Soit c'est la femme, qui attrape le pignon de vitesses comme si c'était un phallus, elle a une posture, de prédatrice agressive qui a le contrôle de la voiture, le plaisir de l'homme ici…

CGL : Ohlàlà… Il y a une différence entre notre génération et la vôtre, claire. Il y a des exemples sur lesquels on se rejoint ; concernant l'anorexie, même si on n'a pas les mêmes vécus, on a les mêmes raisons de condamner ça, donc on se rejoint tous beaucoup. Par rapport aux mises en scène des religions, ça se rejoint aussi. Non, je dirais que le vrai écart est celui-ci : la différence de représentation entre l'homme et la femme dans la publicité. Nous on est plus – je cherche un mot qui n'est pas qualificatif – on en accepte dix quand vous en acceptez cinq. C'est ça. Ce qui illustre bien qu'on peut avoir toues les règles et structures pour garantir – en France d'ailleurs, on a une excellente structure par rapport aux autres organisations dans d'autres pays. Notre organisation entre le JDP et le CPP est plébiscitée par les autres

pays et montre bien que quelle que soit la structure que vous pouvez avoir, l'objectivité est quelque chose de rare. La justesse est très compliquée à définir.

PC : Oui, je comprends. De quel organisme recevez-vous le plus de plaintes ? Au niveau du JDP ?

CGL : Je ne sais pas. Sur le JDP, en thème, l'image de la personne humaine est le plus gros thème. Énormément de plaintes sont relayées, que ce soit par les Chiennes de Garde ou la Meute. Mais vous savez, là aussi l'objectivité est loin : ces deux associations-là ont compris l'intérêt de porter plainte devant le jury, cela ne veut pas dire que ce sont les plus représentatives dans la manière de voir ça. Les plaintes que nous recevons proviennent le plus souvent d'associations. Le ministère, beaucoup moins.

MONA CHOLLET – JOURNALISTE

PC : Comme on vient de vous l'éclaircir, il s'agit des femmes, de leur représentation dans la société, et vous votre livre *Beauté Fatale*, vous décrivez cette tyrannie du look.

PC : Est-ce que vous pourriez raccorder cette idée de tyrannie du look au discours publicitaire ? La question est volontairement très large…

MC : Le plus évident, de ce que j'ai étudié sont des pubs qui concerne la beauté. La pub qui ne fonctionne pas toute seule. Moi j'ai traité la pub dans son ensemble, mais on voit qu'autant dans un épisode de Gossip Girl que dans la pub, il y a des images qui ont les mêmes, façonnent un corps féminin le même sur tous les supports. Un corps très lisse, jeune, avec une peau belle, toujours mince, très féminin selon des codes très restrictifs et très étroits, avec une définition de la beauté et de la féminité très standardisée, très peu diverse et ouverte. C'est-à-dire qu'il y a d'un côté l'impératif de la beauté, toujours un corps qui se soucie des regards posés sur lui, et ensuite un corps qui soit beau mais selon des critères vraiment précis en fait.

PC : Comment expliquez-vous que l'on s'y plie ?

MC : Ce n'est pas étonnant. Moi-même quand j'ai écrit le livre, j'étais hyper ambivalente. C'est compliqué parce que le souci de la beauté en tant qu'être humain n'est pas problématique. Il est plutôt bien dans l'absolu, même. D'un point de vue philosophique non genré il se défend complètement. Je trouve qu'il y a une sagesse dans l'attitude qu'on a assignée aux femmes qui est de se soucier un minimum d'offrir un spectacle pas trop déplaisant et de se rappeler qu'on a un corps, qu'on peut en faire quelque chose et manifester des égards parmi lesquels on évolue. Il peut y avoir un amour de la vie, c'est un peu neuneu ce que je raconte mais enfin… En tant que tel cela ne me pose pas de problème. Ce qui me semble problématique est le déséquilibre entre les hommes et les femmes : que seules les femmes soient poussées à cultiver ce souci-là et qu'elles soient poussées à s'enfermer dans une définition d'elles-mêmes qui ne dépend que de ce critère-là en fait. Que finalement, il y a des discours qui les poussent à ne plus avoir d'intériorité, de but propre, être tout le temps en train de se soucier de comment on les voit, comment on les perçoit, est-ce qu'elles sont conforment à l'image qu'on leur demande d'incarner, et pas du tout à se soucier de ce qu'elles veulent elles, ce qu'elles pensent des gens qu'elles voient, que ce soit toujours des objets et jamais des sujets et qu'on leur apprennent à intégrer cette dimension d'objet dans cette perception d'elles-mêmes en fait. Donc ça c'était mon point de départ, j'avais envie de traiter cette question-là : comment quelque chose de noble au départ est en fait quelque chose de complètement perverti ? Et puis il y a non seulement ce côté où elles sont poussées à miser énormément sur leur apparence et de l'autre, quelque chose de très violent dans l'apparence qu'on les pousse à avoir, comme je disais c'est quelque chose qui est défini par des critères très précis et derrière lesquels il y a quelque chose de violent et profondément misogyne. On les pousse à intégrer un idéal. On le voit, parfois dans la pub il y a des actes manqués, notamment dans les pubs d'épilation : on voit apparaître un message qui vous dit clairement « votre corps est dégoûtant ». C'est l'idée qu'il faut pratiquer une sorte de rédemption en achetant des produits, en se conformant pour arriver à cette rédemption. Pour moi, le rôle de la pub, c'est ça, et évidemment, ça rencontre la volonté commerciale. Une femme anxieuse qui

pense qu'elle doit réparer son corps va évidemment acheter ces produits, surtout si on fait marcher la fibre « vous ne serez pas aimées si vous ne faites pas ça ». Quel être humain résisterait sans aucun mal à un discours pareil ? Si le risque est de ne pas être aimé, peut-être qu'il faut que je fasse un minimum d'efforts, ça ne coûte pas grand chose en temps, argent et énergie à côté de l'objectif d'être aimé. D'ailleurs en exemple, que la pub Veet, le dessin animé, - elle a été retirée assez vite parce qu'en plus elle était destinée à un public très jeune et ça eu un effet vraiment ravageur - des chats qui chantent une chanson très explicite, en gros, « les matous n'aiment pas les minettes qui ne sont pas bien épilées ». Donc oui, il me semble qu'il y a quelque chose de violent.

PC : Pour vous, le fait de se conformer à une image médiatique, c'est un cercle vicieux ?

MC : Psychiquement, c'est dommageable. Cela crée une insécurité affective énorme, un manque de confiance en soi, une haine de soi aussi je pense parce qu'on intègre ce genre de paroles. On est complètement entourés d'images qui sont faites de reproches. On évolue toute la journée au milieu d'images qui sont des reproches. Que ce soit les affiches de pub dans la rue, les magazines qu'on feuillette, ou alors il suffit d'allumer la télé. C'est vraiment tout notre environnement culturel qui est façonné avec cet esthétique. Il y a eu des photos censurées sur Instagram, l'indienne qui prend en photo sa sœur ayant ses règles… On est entouré d'images de femmes tellement irréelles que quand les réseaux sociaux nous donne à voir une image plus proche de la réalité, il y a un décalage qui choque. Je pense que ça a forcément des conséquences… C'est quelque chose qui n'est même pas conscient. Je pense qu'on absorbe vraiment ces images et sont complètement irréelles.

PC : Je voulais revenir sur le fait que les images sont oppressantes… Pensez-vous qu'il n'y a que pour les femmes que c'est oppressant ? Ne l'est-ce pas aussi pour les hommes ? Dans une moindre mesure certes…

MC : Dans une mesure vraiment bien moindre, j'ai l'impression. Historiquement, eux ne sont pas chargés d'incarner la beauté, ce n'est pas leur rôle dans la société. Traditionnellement, ce sont ceux qui regardent, qui admirent, dans toute l'histoire de la peinture, en photo, ce sont toujours les femmes qui sont belles et les hommes qui regardent. Même aujourd'hui, le terme d'égérie repris par les marques, c'est toujours la femme inspiratrice par rapport à l'homme, le sujet. Il est celui qui regarde, non celui qui est regardé.

PF : Vous ne pensez pas qu'aussi pour cet homme c'est gênant d'être tout le temps cantonné dans ce rôle de prédateur ?

MC : Oui, c'est vrai. Enfin c'est une position de pouvoir, donc elle a des avantages. Moi ça m'avait frappée dans l'affaire Polanski, là ça a l'air de rebondir avec l'affaire Woody Allen. C'est quand même une figure très classique, c'est-à-dire l'homme tout puissant pygmalion qui fait une œuvre et enrôle des femmes en général très jeunes et assez vulnérables et qui, au passage, se trouvent une compagne, maîtresse. Il y a quand même une histoire de tout ça qu'on ne peut pas balayer. C'est vrai qu'à la première pub où il y a un homme objet, tout le monde s'exclame en disant : « ah, ça y est, c'est le renversement, l'égalité par le bas », mais en fait pas du tout. On ne peut pas prétendre que ça renverse un rapport très bien établi et très bien ancré. Et j'ai l'impression que quand les H subissent cette tyrannie, il y a un décalage. Peut-être qu'il subissent une pression forte, mais entre-temps la pression sur les femmes a encore augmenté. Maintenant, peut-être que les H

envisagent un lifting des paupières à 60 ans alors que les femmes sont en train de se faire lifter le vagin, enfin il y a toujours un fossé. J'ai l'impression que les H c'est toujours lié à leur position par rapport aux autres hommes, càd pour leur carrière pro, rester jeune, le jeune loup plutôt que se définir par rapport à l'autre sexe. Enfin je n'ai pas l'impression qu'on voit des hommes aujourd'hui qui vont chez le chirurgien esthétique parce qu'ils viennent de divorcer et qu'ils ont peur de ne pas retrouver une compagne. Alors que les demandes de femmes qui veulent se faire refaire les seins après une rupture c'est beaucoup plus banal. Ce n'est pas tout à fait la même démarche mais…

PC : Vous lisez des magazines de mode ?

MC : Oui, maintenant un peu moins, mais j'en ai lu beaucoup oui.

PC : Ne vous sentez-vous pas en contradiction ?

MC : Non, pas en contradiction. Dans *Beauté Fatale*, j'ai tenu à faire un chapitre sur l'ambivalence. J'ai toujours été horrifiée mais fascinée par cette presse, et finalement, la position à laquelle je suis arrivée est que ce sont quand même des magazines qui répondent à un manque sur certains plans. Par exemple la presse généraliste est très masculine, elles sont faites par des hommes avec des préoccupations d'hommes. Quand je parle de « préoccupations d'homme », ce ne sont pas des choses qui tombent du ciel, mais comme on est de fait socialisé différemment entre H et F, on se retrouve à occuper des positions dans la société qui ne font pas forcément qu'on a les mêmes préoccupations et en tant que F, souvent on ne trouve pas son compte. Je me suis fondée sur une enquête datant de quinze ans par l'Association des Femmes Journalistes : les femmes lisaient la presse féminine car elles avaient besoin de s'identifier un minimum, de trouver un écho à leurs préoccupations, et ça me paraît assez juste en fait. Certaines disaient, en 1999 : on fait des couvertures sur le viagra mais on ne verra jamais une couverture de l'Express sur la dépression post-partum ou qui traite des problèmes de crèche, alors que ce sont quand même des problèmes que les femmes continuent à se coltiner.

PF : Causette, vous le voyez d'un bon œil ?

MC : Au début, je le trouvais intéressant, mais ce qui m'a complètement refroidie ce fut d'apprendre comment ça se passait en interne parce que visiblement, il y a un directeur tyrannique et misogyne qui a viré la moitié de l'équipe. La chef, je la connais parce qu'on était à Charlie Hebdo ensemble, donc elle est restée, mais plein d'autres journalistes sont partis cassés. Pour un journal qui se prétend féministe…

PC : Il se prétend être un magazine où on cesse de parler seulement des hommes, non ? Certaines féministes sont associées aux Femen, et j'ai d'ailleurs lu votre critique ardente…

MC : Oui, c'est possible que Causette se soit revendiqué féministe…

PC : Il a été reproché à Charlie Hebdo de diffuser souvent des images sexistes. On parle de Charlie Hebdo, tout le monde s'insurge sur le fait qu'ils avaient le droit de représenter le prophète, mais qu'en est-il de caricatures à propos des femmes ?

MC : Moi de toute façon j'avais un regard très critique. J'ai été hyper dure sur Charlie Hebdo, sur les caricatures, sur ce qu'ils étaient devenus globalement,

Philippe Val etc. Il a prit le pouvoir et l'a transformé en une arme de guerre, symbolique certes, mais… et cette évolution s'est greffée à l'ID historique de Charlie, les mecs blancs contents d'eux qui ne se posent pas la question sur la manière de représenter les femmes, les arabes. C'est vrai que le métier de caricaturiste est très ambivalent de toute manière parce que c'est jouer avec les clichés. Où qu'on aille, il faut de toute façon faire un peu abstraction du sexisme donc… Moi quand j'y étais, j'étais déjà très contente, donc avec du recul, c'était clairement sexiste, en interne et en externe. Ils étaient obsédés un peu… Donc oui, pas du tout envie de se remettre en question là-dessus, de leur part.

PC : à propos des caricatures de Charlie Hebdo, Edwy Plenel disait qu'il faut absolument tenir compte du contexte. Mais finalement, à quel moment se dit-on ou peut-on dire qu'une caricature est sexiste ? Comment ce genre d'image influence la vision qu'ont les gens d'un sexe, d'une ethnie, religion… Est-ce qu'il y a un moyen de faire des caricatures sans être sexiste ou islamophobe ?

MC : Oui, moi je pense. En ayant un minimum conscience des rapports de domination dans la société. Après j'ai connu plein de dessinateurs à Charlie qui n'étaient pas sexistes… Comme Honoré que j'adorais. Mais ils étaient des personnalités un peu marginales. Ceux qui retenaient le plus l'attention étaient ceux qui confortaient le plus les clichés. Quelque part, ça se rapproche de la pub : caricaturiste ou publicitaire, deux métiers dans lesquels on est obligés de jouer avec des clichés. Le but est de susciter des réactions très tranchées dans le public. L'effet recherché exclut complètement la nuance, du coup on joue sur des choses déjà très ancrées dans leur tête. On n'essaie pas du tout de modifier leur représentation ou de les interroger. Il faut que chez le spectateur il y ait une action de reconnaissance quelque part. Du coup, forcément ça passe par des choses pas forcément très subtiles comme les idées reçues. Ce qui est sexiste n'est pas le dérapage mais le fonds culturel. Moi je suis vraiment effrayée parce qu'en tant que femmes, il y a des productions culturelles considérées comme des classiques, mais dès que je me mets à les regarder aujourd'hui, on se dit, « mais quelle horreur ». Typiquement, une industrie comme la pub cherche à stimuler ce vieux fond de mémoire que chacun a en jouant sur des codes culturels très largement partagés parce qu'il faut produire un effet qui soit largement efficace.

PC : Croyez-vous qu'une publicité Aubade se vendrait toujours aussi bien si elle ne représentait pas ce qu'elle met déjà en scène ? Jalousie, leçons etc.

PF : Par exemple la pub Dove qui surfe sur le féminisme… Mais finalement les femmes préfèrent les femmes sublimées, je crois…

MC : j'avais un peu écrit sur Dove parce que c'est un peu hypocrite parce que c'est le même groupe qui vend des crèmes blanchissantes en Inde et ça en France, tout en disant aux enfants immigrés dans les pays occidentaux qu'il n'y a aucun problème à avoir la peau plus foncée. Quand on baigne dans une culture qui vous exhorte « la beauté, c'est ça », une marque toute seule ne peut pas tout changer. Et puis ça vient de très loin : rien que de prendre la minceur, j'ai l'impression que ça met en jeu tellement de choses… Tout le rapport au corps dans la civilisation judéo-chrétienne, pour aller vite ! Le corps comme quelque chose qu'il faut dominer, maîtriser, toujours perçu comme indigne par rapport à l'esprit, déjà comme si il y avait vraiment une séparation corps/esprit ; j'ai l'impression que toutes ces images qu'on dit frivoles résument à la fois qq chose de la civilisation et aussi une tradition misogyne. Le corps est dégoûtant et les femmes sont plus des corps que les hommes, donc elles sont doublement dégoûtantes. Donc les images de femmes très

minces, très éthérées… Enfin je crois que c'est un nutritionniste que je cite dans mon livre qui parle d'un « garçon avec des seins ». Des corps aussi peu féminins possibles, blonds parce qu'on préfère toujours ce qui est clair… Donc des modèles qui ne sortent pas de nulle part et qu'on ne peut prétendre balayer en une pub, quels que soient les ravages que ça provoque chez les femmes.

PC : Y aurait-il une alternative selon vous à la représentation publicitaire ?

MC : C'est compliqué. Malgré tout, quand on étudie ce qui a pu être tenté, je pense qu'on est dans une période particulièrement conservatrice sur ce plan-là, je crois que je l'avais un peu développé dans *Beauté Fatale*, à cause de la crise notamment, mais aussi parce que beaucoup de choses ont changé aujourd'hui, que c'est devenu beaucoup plus contrôlé par des consultants… Il y a une volonté de vendre, du coup les créateurs sont beaucoup plus encadrés. Quand on pense à Jean-Paul Gauthier avec ses mannequins complètement atypiques, je pense que le fait que les créateurs aient moins de pouvoir, on se tient à des modèles de beauté beaucoup plus classiques. On ne prend pas de risque : le contexte est un peu tendu donc il faut miser sur des valeurs sûres ; je relierai ça carrément au contexte 11 septembre : repli sur une identité culturelle, qu'on perçoit comme menacée. Donc côté décomplexé à mettre des blancs un peu partout, des Blanches en l'occurrence. Donc on est dans un période où les modèles en circulation sont particulièrement uniformes. Il y avait un article sur le Vogue Américain qui a mis en couverture Serena Williams pour la 1ere fois, qui racontait que pour qu'il y ait une femme noire en première de couverture de Vogue, il fallait vraiment avoir fait qq chose de fantastique… Comparé à la starlette blanche et blonde qui vend bien, comme Blake Lively. Sur la question des modèles de beauté, il n'y a pas de doutes, on est à la ramasse. C'est intéressant de voir YSL à l'époque : il y a quand même eu des créateurs qui ont lancé des modèles de beauté différents. Je me souviens de Christian Lacroix avec ses mannequins aux cheveux blancs alors qu'elle avait 25 ans ! JPG typiquement. Moi je lisais beaucoup Glamour ado, mais en fait, à l'époque il y avait une rédac chef très ambitieuse, et il y avait des physiques très divers, des noires, des arabes… Et puis pas forcément que du point de vue de couleur de peau. Dans les attitudes, il y a des choses qui détonaient complètement. Récemment, j'ai vu une campagne anglaise pour encourager les F à faire de l'exercice et ne pas se laisser arrêter par un contexte. Et c'est marrant parce que c'était des femmes qui donnaient envie de s'identifier, elles étaient belles mais d'un genre de beauté différent. Après j'ai lu plein d'articles critiques parce que la pub disait « je suis sexy », donc l'article relevait qu'il s'agissait forcément d'être sexy. Ce qui est vrai évidemment. Malgré tout, on reste dans un domaine où on encourage les femmes à être belles, désirables, même quand elles dont du yoga bicrabe. Je crois que quand même, l'image de la publicité était une femme très bien en chair, en bikini à la piscine ; c'était une belle femme. Je pense qu'il est quand me^me possible de lancer des modèles de beauté qui s'écartent un peu des normes et qui font quand même le job, auxquels on a quand même envie de s'identifier.

PC : Ça donne envie de s'identifier, donc ça reste un genre de tyrannie, non ?

MC : Non parce que c'est moins restrictif. Ça reste un spot. C'est pas en un spot que l'on peut changer la face du monde…

PC : Vous parlez du philosophe anglais qui théorise l'idée d'un grand renoncement de la part des hommes… un grand renoncement à la coquetterie, ça rejoint l'idée, non ?

MC : Il fait même le lien sur le fait qu'il y a eu de grandes conquêtes scientifiques par la suite ! Alors c'est un peu tiré par les cheveux, mais c'est très intéressant comme lien. C'est possible, hein, pourquoi pas. Je pense qu'il pourrait y avoir une plus grande diversité, avoir des femmes brunes, blondes, maigres, grosses, au lieu de marteler toujours le même modèle.

PC : Vous pensez que ça marcherait ?

MC : Pourquoi pas ?

PC : Parce que c'est la logique publicitaire du capitalisme ? Finalement, l'idéal ne serait-il pas de cesser la publicité ?

MC : Oh oui ce serait l'idéal ! Je n'osais pas vous le dire. Mais c'est vrai qu'en restant dans cette logique, on n'en sort pas. Même avec la pub Dove, on ne sort pas des préoccupations liées au corps en fait. Donc oui, vous avez une pub qui vous dit que vous êtes peut-être acceptable, mais on est quand même dans le même registre de préoccupations. Par ailleurs il y a aussi tout ce côté pervers des numéros des magazines féminins « spécial rondes ». C'est une manière de réaffirmer la norme en prétendant qu'on l'assouplit. On peut se dire aussi que c'est une étape : il faut commencer par essayer d'assouplir la norme… Par exemple, sur Twitter, je suis pas mal de féministes noires et le fait que Lupita Nyong'o ait signé un contrat avec Lancôme, on peut se dire que c'est toujours l'industrie cosmétique qui veut que les femmes soient belles blabla. Mais en même temps, pour des jeunes femmes qui ont grandi dans un monde où elles étaient entourées de modèles qui leur disaient implicitement qu'elles étaient affreuses ou qu'elles n'existaient pas, il existe une sorte de soulagement. Y compris dans la réception de Longo elle-même. Elle a fait une interview hyper touchante en racontant que le soir elle s'endormait en demandant de se réveiller plus blanche le lendemain… Un truc très frappant. Et du coup c'était d'autant plus génial pour elle d'être là où elle est maintenant. On peut dire qu'elle continue, qu'elle reste dans ce cirque de la belle robe, belle femme, beauté etc., mais vu de là où on part, c'est difficile de balayer ce genre de changement. Ou simplement, quand on regarde « Scandal », des séries qui changent pas mal ; des galléries de personnages très diverses. J'ai du mal à balayer ça ; c'est vrai que ça ne change pas le système, mais c'est un peu moins dommageable.

PC : Je vais vous montrer des images publicitaires ; elles ont toutes été interpellées plus ou moins fortement par des associations féministes notamment… Espace public ou réseaux sociaux. Exemple de l'image Amnesty International sur l'image des policiers. Vous êtes bien placée notamment sur votre parcours d'alternative, pour trouver une idée qui remplacerait le BVP, ou le complèterait…

MC : Je ne sais pas. Après c'est flippant : quand je disais que le sexisme ne réside pas dans le dérapage mais dans la société dans laquelle on vit, si les publicitaires veulent créer une connivence avec la personne qui regarde, ils font bien de jouer là-dessus, l'objectification, la violence… Est-ce que ça changerait ? En même temps je n'arrive pas à me dire que ce sont des femmes publicitaires qui ont créé ces visuels, enfin peut-être que je me trompe. J'aime être naïve.

PC : Et d'ailleurs il y en a que ça ne dérange absolument pas. Exemple de la pub Heineken Australie où le jeune couple fait visiter la maison…

MC : Je pense que c'est rassurant quelque part tous ces clichés. Qq part, ce sont des repères. Le fait de dire, de pouvoir créer des catégories… Ça correspond à un vécu,

une complicité entre femmes et une complicité entre hommes, ça crée des blagues, une sorte de sociabilité, une identité assez commode, c'est flatteur. On baigne dans une culture qui fait en sorte que ce soit flatteur, de se conformer aux stéréotypes donc oui, c'est plus confortable en fait, plus reposant que de toujours remettre en question, que de se révolter. Je n'arrête pas de penser à ça depuis que Beauté Fatale est sorti : est-ce qu'on dit à quel point c'est confortable de se conformer ? Ça arrive souvent de voir ça : Nancy Houston, qui était un peu controversée, mais bon, elle se revendiquait clairement féministe. Elle a fait un remarquable travail de la répartition des tâches domestiques au sein des couples écrivains. Un moment, elle est vraiment arrivée à un discours… *Reflets dans un œil d'homme*, j'étais consternée. Elle s'est revendiquée féministe pendant des années. Ne devrait-on pas plus prendre en compte le fait que c'est fatiguant de se revendiquer féministe ? C'est toujours la chieuse, celle qui empêche de rigoler tranquillement… Les féministes passent pour les chieuses qui réfléchissent tout le temps, qui ne sont pas spontanées. Quand on attaque, on s'attaque à un ordre, et lui s'arrange pour disqualifier et je trouve l'attaque assez forte. En plus, il y a une érotisation de la domination, de cette répartition des rôles, donc je pense qu'aussi, pour plein de femmes et d'hommes, c'est perturbant de remettre ça en question parce qu'ils ont peur que ça remette en question leur vie sexuelle par exemple… L'idée qu'ils ne seraient plus désirables. On peut comprendre que ça effraie en même temps, ce sont des représailles assez conséquentes. Je pense que c'est qq chose qu'il ne faut pas sous-estimer. Et en même temps quand on attaque bille en tête on se fait disqualifier tout de suite, quand on essaie d'être plus subtile on n'est pas forcément comprises non plus.

PC : Vous croyez qu'on n'a pas d'humour ?

MC : Mais ça c'est faux ! Historiquement, Christine Delphy sur Youtube elle est super drôle ! En même temps on n'est pas dans une période très joyeuse, du coup le militantisme n'est pas très joyeux non plus. Après il y a toute cette histoire de « féminisme pop », avec Beyoncé, qui se revendique féministe… J'ai l'impression de voir dans toute cette histoire l'idée qu'on peut être féministe sans déranger personne, et personnellement, je n'y crois pas du tout.

ENTRETIEN GILDAS BONNEL

GB : L'important est pour nous, 1. Responsabilité des messages 2. Éco-conception et 3. Gouvernance. Tu ne changes pas le 1 et le 2 si tu continues à embaucher les mêmes blancs, bourgeois, alors rajoute avec ça l'histoire des femmes… Parce qu'il n'y a que des associés masculins. Les deux femmes à qui on l'a proposé ont refusé. La raison invoquée était la prise de tête. Elles ne disent pas qu'il y a top de testostérone mais une sorte de prise de tête. On a des boulots très prenants qui suscitent beaucoup notre énergie cérébrale, et je pense que c'est un gros sujet. Je pense qu'on a vraiment besoin d'ouvrir sur l'autres gens.

PC : Ça c'est en terme de gouvernance, en terme de publicité, comment penses-tu que ces idées peuvent se transposer aux femmes ? Comment communiquer responsablement en représentant une femme dans une campagne ou dans un visuel ?

GB : Il y a un très beau montage de canadiens qui étudient l'inversion des poses. Je l'ai montré à l'AACC qui niait, « tout ça, c'est du fantasme ». Mais c'est en voyant ce montage que là te venait ce sentiment d'avalanche. Donc de cet impact subliminal très puissant. Et l'AACC a répondu : « tu remarqueras qu'aucune de ces publicités n'est française ». Et, j'ai entendu hier que tu étais aux Chiennes de Garde, qui connaissent très bien l'ARPP, et c'est à peu près 60% de la sollicitation du jury est toujours sur cette histoire-là ; Alors que ce jury a été créé dans la réforme du BVP à cause du développement durable, les sujets de DD et d'environnement, c'est moins de 20% de l'interpellation du jury. Marrant. Ça serait intéressant que tu discutes avec Claire Ravut, directrice de la Création chez Australie ; il ne faut pas croire, mais le publicité est extrêmement conscient de la responsabilité qui est la sienne. Chaque image a une intention.

PC : Au-delà des femmes, est-ce qu'on peut représenter un corps humain sans que ce soit forcément sexiste ? Au sein de cette agence, est-ce qu'on tend aussi à inclure…

GB : Moi je m'en fous. Pour moi, ce n'est pas un sujet. Je suis très vigilant parce que je suis au CPP et que je participe au débat dans lesquels la société civile nous montre des trucs mais je sais… Ce n'est pas un sujet pour moi la Commission DD par exemple. J'ai l'impression qu'en France, on est quand même en train de régler le problème tout en en ouvrant d'autres. Ce qui sollicite ma réflexion n'est pas tant ta vision clientéliste, je suis beaucoup plus inquiet en terme de représentations, je suis plus attentif au sujet du rapport de l'Homme au monde. Pas en terme d'environnement mais en terme d'avidité. La pub Guerlain, l'Homme Idéal, toutes ces images d'hystérisation m'inquiètent. Après, le fait qu'on ait une société ayant tendance à aller vers le transhumanisme, les conchitas machins, les femmes à barbe, les mecs avec des plumes dans le cul… Ça passera. C'est sûrement par là qu'on doit passer pour sortir de modèles anciens. Je pense que je suis plus inquiet sur la perception des gens moins assouvis, moins développés, avec moins de moyens, qui reçoivent des images qui les enferment dans des modèles. Et je trouve que ces modèles de conso sont pout moi plus important que les modèles de société, mais c'est vraiment une question d'affinités. Je suis plus troublé par les mannequins anorexiques que par les blagues sexistes. Je suis plus troublé par ce qui est larvé, tout ce qui fait miroir et qui laisse entendre que c'est la normalité. Parce que la publcité c'est quand me^me un truc normé. C'est pourquoi le brand content est un

vrai souci ; les français ne sont pas dupes devant la pub, ils savent que c'est la pub. Ils ont été élevés dans un monde de pub et décodent. Ils savent que c'est une blague. Ils savent que l'intention de la marque… Tu vois la fameuse campagne de Publicis pour Tefal, fer à repasser… Les français, à part le petit monde d'intelloq ui aime bien prendre des postures entre les Chiennes de Garde et les Écolos qui ont intérêt à pousser ces sujets-là parce que c'est leur fond de commerce et leurs points de vigilance – les gens s'en foutent complètement.

PC : Et tu ne trouves pas que ça véhicule une certaine idée, cette publicité en question ?

GB : Pour la pub là, tu vois ce que c'était ?

PC : Oui, très bien.

GB : Ça ne me choque pas. Ce n'est pas que je m'en fous. Je pense simplement que le français, citoyen consommateur, quand il voit le truc, il sait que c'est une blague. Là c'est une connerie. Je sais juste que c'est une cata pour la marque et le publicitaire. C'est la copy strat la plus nulle et ils sont punis par leur bêtise. Cette pub-là n'était pas une pub. On a du mal à en voir des publicités comme ça…

PC : Mais si !

GB : Ça pour moi, à ma place à l'ARPP et l'AACC, ce sont des accidents industriels. Ces gens vont perdre de la réputation, de la respectabilité, des parts de marché et tant pis, ils n'ont qu'à prendre une bonne agence, quoi ! Je pense en revanche que l'impact sur la société est pouillem. C'est nada au regard de l'énorme puissance médiatique de ce qu'est que la représentation de la beauté pour une jeune femme dans ce pays. Ça c'est monstrueux : lui faire croire que la beauté est ce qui est dans les papiers glacés en pagaille, càd une beauté complètent surfaite, superficielle….

PC : Mais c'est de la pub !

GB : Mais non c'est pas de la pub ! Tu sais Jouanno a exigé qu'on lui fasse un rapport, quand elle était ministre, a interpellé et demandé à ce qu'on lui fasse un rpport sur l'hypersexualisation des enfants dans la pub. Alors au CPP, on s'est mi sà la tête d'un chantier. Ce qu'on a observé, c'(est qu'il n'y a pas. Ce que cette femme a considéré comme de la pub, c'était Vogue. Les photos dans Vogue, ce que draine ce monde-là de la photo luxe, cosmétique, mode, là oui...

PC : Mais ça inclut une différence de publics ! Dans Vogue, j'achète le magazine, alors que la pub dans le métro, elle, m'est imposée. Tu ne vois pas la pub des Galeries Lafayette ?

GB : Non, je ne vois pas. Mais est-ce que tu comprends mon propos ? La puissance larvée sur une espèce de beauté inatteignable, de représentation qui crée autant de mal-être chez les femmes, qui se disent : « je ne suis pas ce que je devrais être » est beaucoup plus puissant, car c'est un roulant compresseur partout.

PC : Mais c'est un cercle vicieux !

GB : Absolument.

PC : Et quand tu vois ça (*pub pour les Galeries Lafayette*), tu ne te dis pas que c'est sexiste ?

GB : Si mais alors je trouve surtout que c'est d'une vulgarité ! Ça a été attaqué ou non ?

PC : Pas encore, mais c'en est une parmi des milliers ! Par exemple, la publicité pour les 3 Suisses qui explique que le point G des femmes se trouvent dans la penderie… ou la pub australienne pour Heineken… Est-ce que ça ne tend pas à créer ce genre de comportements…

GB : Mais il n'y a pas que les femmes, hein ? Tu veux que je te montre l'étude de l'ORS sur les pères dans la pub ? Il n'y a pas un Papa qui prenne un bébé dans les bras sans que le bébé lui pisse dessus, le tourne en ridicule. Sa fonction parternelle en terme d'élevage, c'est-à-dire ce que les hommes détestent faire montre bien « surtout, ne nous filez pas les bébés ». Parce que c'est ça que ça veut dire. Continuons à faire croire aux femmes que les pères ne sauront pas faire. C'est la preuve soit d'un très grand complot soit… En fait, je pense que je serais d'accord si j'étais à ta place. Je suis un grand militant du don de moelle osseuse parce que je trouve que c'est vraiment un sujet de révolte. On ne peut pas avoir toutes les révoltes du monde. Quand quelqu'un dérape sur un sujet qui est le mien, ça me rend hystérique, donc peut-être que je ne le vois plus assez. Là où tu fais bien de m'avertir c'est que je sens bien qu'il faut que je fasse venir les Chiennes de Garde à l'AACC. Je fais des apéros DD, où j'ai fait venir Juliard de Greenpeace, c'était génial. Et là, au moins de réveiller les femmes. Parce que qu'est-ce qu'il se passe chez les directeurs de création, qu'est-ce qui fait qu'on en arrive là ? C'est invraisemblable. Ce qui peut illustrer est que l'on est dans un pays où notre régulation professionnelle marche très bien.

PC : En publicité ? J'ai interviewé la directrice déontologique de l'ARPP, Catherine Lenain, on n'était pas du tout d'accord.

GB : Catherine Lenain est une juriste. Je suis super pote avec elle et c'est super intéressant parce qu'elle t'explique pourquoi je suis scandalisé pour cette pub-là ; (*pub pour compagnie d'avion qui dénigre les gens dans le métro ; Vueling*). C'est dire aux prolos qu'ils vivent dans un trou et qu'ils ne sont qu'une merde. Quand j'envoie ça à Catherine Lenain, elle me répond : « nous, au regard de nos outils, tu es ici dans une intention ». Quand je lui parle d'un dénigrement, elle me dit « au regard de quel autre ? ». Il y avait une pub qui m'avait rendu dingue où tu voyais des gens sous un abribus, les gens étaient froids et laids ; le packshot était un beau scooter et une bagnole : là c'était attaquable parce que tu dénigres un comportement responsable pour le service d'un autre produit. Dans le cas de Vueling, rien n'est dit, c'est suggéré.

PC : JUSTEMENT ! Elle ne voit pas le problème en tant qu'elle-même.

GB : Je t'assure que si. Je viens de rouvrir le chantier du texte réglementaire sur Publicité et Environnement. Catherine, son job est de me dire « tu es gentil, tu ne me les rallumes pas tous. Ils n'attendent qu'un truc c'est de nous rouler sur la gueule ». C'est quand même très ténu ! Sa position est de tenir mais sa conviction est différente.

PC : Mais alors tout ce qui est inscrit dans le code de l'ARPP, elle n'en tient pas compte.

GB : Michèle Amsellem est la présidente du Jury puis prend des décisions. Catherine, son métier est d'être la patronne des juristes qui visionnent 400 pubs par jour. Elle est la patronne de ce pôle-là. Elle reçoit tous les jours de la part des agences des demandes d'avis. ET ces juristes nous répondent un avis. On regarde tel texte, le gamin est en train de manger des chips, vous savez qu'on n'a pas le droit de manger devant la télé etc. Après, il y a une autre instance, présidée par Michèle Amsellem qui elle, discute ; quand vous allez défendre ce truc des Galeries, c'est elle que vous allez voir. Il y a de temps en temps des avis de jury qui tombent et dégomment son avis à elle. C'est arrivé sur des cas importants – entre autres la pub Henkel sur Le Chat éco-efficacité – qui était passée. Elle est là pour tenir les textes en l'état et la jurisprudence des textes. Mais elle est intelligente et connivente. Chaque fois que le jury tacle une décision… Elle a juste dit « au regard de mes textes, je n'ai pas d'avis négatif ». Ça te rend folle ?

PC : Oui.

GB : Tu ne vois pas ce qu'il se passe ailleurs.

PC : C'est trop facile de dire ça, il y a toujours pire.

GB : On est les meilleurs au monde. Mais t'as vu comment ça tient ? On n'est que des bénévoles une fois par mois à continuer à discuter avec des asso, des ONG, des annonceurs, c'est quand même pas mal !

PC : Oui, mais ce n'est pas assez.

GB : Oui, ce n'est pas assez. Mais à un moment donné, c'est une mauvaise pub. Ma femme voit ça, elle se dit « mon Dieu ».

PC : Il y en a qui aiment.

GB : Mais non. Là tu te trompes. Il y a un autre sujet : il y a énormément de femmes qui ne la voient pas. Tellement elle ne voit pas, elle ne pose pas les yeux dessus.

MATHIEU GIRARD – DIRECTEUR ARTISTIQUE JUNIOR EN AGENCE

PC : Brièvement, le métier de DA, c'est quoi ?

MG : Au-dessus de moi, il y a le directeur de Créa et le DA qui généralement créent les premièers pistes de conception que je reprends et décline sur la totalité du support. Je peux aussi débuter des conceptions, mais ne règles générale, le DA Jr reprend une piste créa et la décline.

PC : Tu ne conçois pas toi-même ?

MG : Si, il va y avoir de la conception mais à partir d'une autre conception.

PC : en ce moment je mène des recherches sur l'image des femmes en publicités, est-ce que toi en tant que directeur artistique junior, tu aurais une opinion brève, ou quelle image as-tu des femmes dans la publicité ?

MG : C'est une image en évolution mais qui reste assez archaïque comparée à nos modes de vie ; elle a quand même vraiment évoluée comparé aux dernières années voire décennies. Il y a quand même certaines pubs qu'on ne pourrait vraiment plus voir de nos jours et qui déclenchent les furies de tout le monde. La femme active contemporaine n'est pas encore représentée comme elle l'est vraiment et secundo, elle peut parfois être représentée telle qu'elle est mais ça ne va pas forcément arranger la situation parce que ça va surtout être des clichés pour vendre.

PC : Tu dis qu'elle n'est pas représentée telle qu'elle est, comment est-elle ?

MG : C'est difficile à dire, mais dans les sociétés occidentales on tend de plus en plus à penser que la femme est l'égale de l'homme, qu'elle a le droit de gérer sa vie comme elle le souhaite, comme elle l'entend ; après ça dépend de chaque femme. Une femme peut très bien choisir de devenir la parfaite petite ménagère de moins de 50 ans si elle le souhaite, mais c'est souvent l'image qui est montrée dans la pub aussi. De moins en moins, mais souvent.

PC : La publicité prétend répondre à un besoin, mais elle le crée, non ? Est-ce qu'on renvoe aux femmes une image qu'elles souhaitent d'elles-mêmes ou crée-t-on un idéal ?

MG : en gros est-ce que tu vas changer ta façon de voir les femmes par la publicité ou est-ce que la publicité va changer sa façon de voir les femmes par la manière dont tu vois les femmes ?

PC : Plus ou moins, oui…

MG : Je dirais les deux… Mais dans un des cas, je pense que la portée est plus grande. Je pense que ce que montre la pub de notre monde est bien plus facilement absorbé que la publicité se dit : « les femmes sont actuellement comme ça, on va les montrer comme ça ». L'évolution des pensées fonctionne plus de la pub aux gens que des gens vers la pub. C'est selon moi, je ne me base sur aucune étude… Je pense que la publicité a plus d'influence sur les gens que les gens n'ont d'influence sur la publicité.

PC : Si un brief indique qu'il faut représenter une femme, quelle est la première image qui te vient à l'esprit, ça dépend du brief…

MG : Ah oui, ça dépend clairement ! Si c'est une pub pour les médicaments et une autre pour laver les sols, ce n'est pas du tout la même femme que je vais avoir en tête… Comme n'importe qui, je suis rempli de clichés, et ça je pense que n'importe qui l'a, mais certaines personnes vont rejeter le cliché en se disant « là… non ». Forcément et surtout dans la pub, tu penses d'abord aux schémas classiques, puis tu te dis « si j'enlevais ça, ou si j'ajoutais ça », ça donnerait quand même quelque chose d'un peu plus vrai, profond ou qui pourrait faire quelque chose de sympa. Mais évidemment pour laver les sols, tu vas tout de suite penser à bobonne avec son tablier ; pour les médicaments contre le mal de tête, tu vas penser à la femme active qui n'a pas le temps, donc une nana en tailleur, super stricte, brune etc.

PC : quand tu parles du fait que tu es rempli de clichés et que tu fais appel comme tout le monde aux schémas classiques qui te viennent à l'esprit : pourquoi est-ce que tu crois qu'ils te viennent à l'esprit ?

MG : Dans ce cas, on parle de la pub, mais culturellement, je pense que c'est une manière classique de représenter la femme, dans les médias, pub, séries...toute manière de représenter la femme finalement. Dans un contexte particulier on va imaginer telle femme car on a très souvent l'habitude de la voir comme ça. C'est une fois imaginée comme ça qu'on se demande si c'est vraiment le cas, est-ce que cette habitude de voir les femmes, est-ce le cas… ? Et quand tu te poses ce genre de question, tu peux facilement démonter les clichés.

PC : toi en tant que DA, au-delà de tes convictions, que se passerait-il si on t'ordonnait de mettre une femme dans une posture sexiste ?

MG : ce qu'il se passe c'est qu'au final, je le fais ! Je n'ai pas le choix, je ne suis pas DC. Je n'ai pas le pouvoir de décision. Donc je propose quelque chose, une alternative et si je vois que c'est de toute façon impossible je le ferai parce que je n'ai pas de poids. Mais je vais d'abord essayer de proposer une alternative histoire de faire un commun accord sur quelque chose. Si le client veut une femme clichée, c'est certainement pour une certaine raison, donc je vais essayer de comprendre cette raison et y répondre sans utiliser de femme clichée.

PC : Pour toi, quelles conséquences a une publicité sexiste ?

MG : Ça tend à faire passer le message selon lequel un « genre » de femme est la norme. Pas spécialement ce que doit être une femme, mais la norme. Et c'est ce qui est un peu compliqué dans nos métiers, on doit parler de la norme, alors que c'est finalement la norme le problème dans la discrimination. C'est parce qu'il y a une norme qu'il y a discrimination. Donc faut essayer de pouvoir parler au plus grand nombre de personnes en faisant une norme mais que celle-ci ne dévalue pas les minorités.

PC : Et tu crois que ça marcherait si on représentait quelqu'un qui n'est pas dans la norme ?

MG : Maintenant de plus en plus parce que souvent - je pense que les gens sont éduqués pour ça, mais je pense qu'on peut de plus en plus se projeter dans un personnage sans que celui-ci ne nous ressemble forcément. Pourquoi moi, blanc de peau, ne pourrais-je pas me reconnaître dans un personnage noir si il a certains

autres traits de caractère qui me ressemblent ? Ce n'est pas parce qu'il y a un facteur différent que je ne vais pas me reconnaître. Donc pourquoi ne pourrait-on pas montrer des femmes absolument pas clichées, très particulières, mais que la plupart des femmes s'y reconnaissent ?

PC : Mais en publicité, ça ne marche pas, non ? Une femme dépourvue de tous clichés en publicité peut-elle faire se sentir concernées les autres, juste parce qu'elle est femme ? Est-ce que tu crois qu'on peut cibler sans un minimum de clichés ?

MG : Tout dépend quel est le cliché. Prenons un exemple – ce sont des hommes, mais peu importe, n'est-ce pas ? : la pub Adopte un Mec avec des mecs différents mais hyper particuliers. Tu as le cliché du motard puis « Adopte un Motard ». Elle est déclinée comme ça sous plein de formes différentes et ce sont des mecs très particuliers, ce n'est pas Monsieur Tout le Monde. Et pourtant la pluralité de toutes ces pubs fait que l'on parle de Monsieur Tout le Monde, parce que finalement tu peux trouver n'importe qui sur ADUM.

PC : Oui, mais là la cible est différente : les femmes sont visées, non les hommes.

MG : Il n'y a pas que pour les femmes. Mais l'homme quand il voit cette pub-là, il se reconnaît dans certaines particularités et se dit qu'une femme pourrait peut-être le rechercher pour ce motif-là.

PC : Donc il faut bien attribuer des clichés aux personnages…

MG : Pas forcément ! Quand je regarde cette pub, moi je m'identifie au geek, par exemple. Mais je n'ai pas vu le visuel « geek ». C'est en voyant la pluralité des modèles proposés que je me dis qu'étant geek, ça pourrait aussi très bien être moi. En fait, en voulant parler au plus grand nombre, certes beaucoup vont se reconnaître, alors que si t'es super spécifique, peut-être que la personne ne va pas se reconnaître dedans mais va se dire « pourquoi pas moi ? ». Il faudrait finalement qu'on réussisse à casser le système du « une pub me parle parce que je me reconnais dans la personne montrée ». Je pense qu'on va être de plus en plus capable de s'identifier à des gens mais si ils ne nous ressemblent pas à 100%.

PC : Et tu ne crois pas que c'est l'essence de la pub de faire appel aux clichés pour te réveiller ?

MG : Mais c'est aussi ce qui fait qu'elle meure car il y a une pluralité de personnes de plus en plus grande. Chacun essaie de pousser sa particularité, faisant que les cibles se fragmentent de plus en plus. Donc il est difficile de parler à tout le monde en faisant des clichés.

PC : Comment s'y prendrait-on alors ?

MG : Si j'observe que ces particularités se retrouvent toutes autour d'un même thème, plutôt que de parler du thème de ces cinquante personnes, peut-être que je peux juste parler d'une personne en particulier : une partie de ces cinquante autres personnes s'y reconnaîtront parce qu'ils se retrouveront dans le même cercle que cette particularité.

PC : tu dis que les clichés la font mourir, qu'est-ce qui pourrait l'aider ?

MG : Les pubs qui me marquent le plus, même quand je ne suis pas la cible, sont celles qui vont me surprendre, celles qui vont pas employer la même manière de parler que d'habitude. Imagine par exemple une publicité où il n'y a pas de son ! T'as beau être en train de faire autre chose dans ton salon, tu vas te demander ce qu'il se passe. Ce qui peut l'aider à communiquer est de surprendre et la meilleure manière de surprendre est d'arrêter de faire ce que l'on a toujours fait. Tu vends un produit, on est tellement habitués à voir ce genre de sujet vendre ce produit-là que si tu l'appelles avec un autre sujet, plus spécifique, moins cliché, peut-être que les gens, notamment la population plus jeune qui a l'habitude de ça va se dire : « whao, ils m'ont surpris là-dessus ».

PC : Est-ce qu'on manque de créativité en France ?

MG : Je ne sais pas si on manque de créativité ou alors si on est dans un contexte m le bad buzz fait vraiment peur, du coup on préfère faire comme d'habitude, même si ce n'est pas un gros résultat, ne pas prendre de risque comme ça au moins on aira le strict minimum. Plutôt que d'essayer de prendre des risques et de ne pas parler comme d'habitude mais de peut-être complètement tomber à côté de la plaque. Parce que c'est risqué, c'est qqchose de nouveau. SI on veut surprendre, faut faire quelque chose de nouveau, de risqué. Je pense qu'on a la créativité, mais on ne se la permet pas.

PC : Pour toi c'est juste une question de risque au cas où l'on crée un bad buzz ?

MG : Bad buzz ou pas, car le bad buzz, c'est vraiment le châtiment ultime. Non, si ça ne marche pas, tout simplement.

PC : Mais alors c'est un cercle vicieux : si on n'essaye rien on reste toujours dans le même type de publicité…

MG : Je ne suis pas d'accord.

PC : Par exemple, certaines publicités suscitent parfois beaucoup de réactions. Par exemple, est-ce que tu vois la publicité pour la saucisse Morteau, « offrez-vous 20cm de pu bonheur » ?

MG : Là en l'occurrence c'est juste une blague, mais c'est de l'alimentaire, donc ça n'a pas de rapport avec le sexe. Enfin ça en a un, pour la blague, mais ce qui est vendu n'est pas du sexe.

PC : C'est un peu dommage de manquer de créativité comme ça, non ? Tu ne penses pas que c'est un peu facile ?

MG : C'est la blague potache quoi… Après est-ce qu'elle a un impact. Je ne sais pas si elle en rajoute plus que ce qu'il y avait avant…

PC : Tu ne crois pas que ça peut cristalliser certains stéréotypes… ?

MG : pas forcément parce que 20cm c'est l'extase, c'est le mieux, donc ce n'est pas montré ici comme une norme. Ce n'est pas « offrez-vous la norme de 20cm de bonheur », ici c'est « whao, 20cm de bonheur ». Est-ce que tu as vu la pub Guerlain, l'homme idéal ? Est-ce que tu l'as bien regardée ? … Il y a deux mecs qui courent dans le tas. Parmi les femmes mariées, il y a deux mecs en costume blanc qui courent derrière le mec. Ils sont bien derrière, mais il y a deux mecs. C'est une

petite avancée mais c'est génial ! C'est du parfum, et puis surtout c'est Guerlain… C'est pas un petit parfum tout pourri. La parfum c'est quand même le cliché de la nana parterre avec le pied du mec sur la tête du genre « t'as vu comme je te domine, c'est grâce à mon parfum ». Bon, Guerlain ne fait pas ça non plus, mais c'est du luxe, l'image du luxe à la française, donc de voir deux mecs dans l'affiche… D'abord il y a une touche d'humour dans cette pub, mais alors le fait de voir deux mecs, je trouve que c'est couillu pour Guerlain.

PC : Qu'est-ce qui te rend si heureux alors ?

MG : Qu'une entreprise comme Guerlain, Parfum, Luxe, bref vieil héritage quis e permet ça... Bon en même temps, j'imagine qu'ils ne font pas juste ça pour être gentils et parler à tout le monde. Mais je trouve que c'est une belle avancée. C'est ridicule hein, ça se trouve dans dix ans, je repenserai à ça et je trouverai ça ridicule, mais Guerlain, c'est quelque chsoe de gros quoi. Axe ferait ça, tu te dirais, « Axe, c'est jeune quoi ». Ça m'impressionnerait moins quoi. Mais imaginer Guerlain, Dior, Chanel qui mettraient des mecs, des homos quoi…

PC : est-ce que tu crois que ça va changer quelque chose la présence de ces hommes dans la publicité, ou est-ce parce que les homos commencent à être de plus représentés, à avoir une voix de plus en plus….

MG : Grosso modo, est-ce que Guerlain a fait ça parce qu'il y a de plus en plus d'homos dans la société ou alors est-ce pour faire évoluer les choses ?

PC : Non, ils n'ont pas fait ça pour faire évoluer les choses.

MG : De la part d'une marque comme Guerlain, je ne crois pas qu'ils se soient dit « mettons des homos parce qu'ils ont quand même le droit de faire partie de nos pubs », non. La plupart des gens qui ont vu ces deux mecs dans la pub sont des homos, parce que je pense que tu ne fais pas tellement attention à ça quand t'es hétéro. Mais c'est un début, tu peux dire « ben regardez Guerlain l'a bien fait ! ».

PC : Et en tant que DA et Mathieu, si tu avais la possibilité d'agir en faveur de l'égalité f/h dans la pub ?

MG : Ce que j'essaie de faire à chaque fois quand j'ai de la créa sur des personnages est de leur rajouter une particularité de minorité peu représentée dans la pub ; par exemple, avec Aviva, j'avais essayé de faire une famille recomposée avec un petit garçon adopté ; même si je me retrouve obligé de devoir faire quelque chose de cliché, je vais essayer de rajouter une particularité pour que ça ne soit pas aussi cliché. Par exemple, j'ai une femme en tailleur sensée représenter la femme active : peut-être que je peux la faire brune au lieu de blonde. C'est un petit truc mais qui peut changer des choses. Parce que la blonde, c'est celle qui vend des produits de beauté alors que la brune vend des produits de femme active. Noire si je peux aussi, n'importe quel truc qui peut changer pour éviter d'avoir toujours la même femme ou le même homme…

PC : En 1977, Erving Goffman collecte des publicités et observe que les femmes sont toujours en position plus basse, qu'elles se cachent derrière leur corps, qu'elles tombent dans l'exubérance, tu trouves que ça a changé ?

MG : Basiquement aujourd'hui on peut avoir une femme en personnage principal de pub, parce que pourquoi pas. Personne ne se posera de question. En 1977, si tu

mettais la femme en personnage principal, c'est que le produit s'adressait à des femmes en tant que cible de communication. À ce niveau-là, la femme est aussi neutre dans la pub que le mec, juste à ce niveau-là. Le fait d'utiliser une femme est neutre aujourd'hui. Ensuite, ça dépend de l' « utilisation » que tu en fais. Ça dépend comment tu la places, ça dépend comment tu l'habilles, ça dépend de ce qu'elle fait, mais simplement, une femme point, c'est neutre. C'est devenu neutre. Après, c'est vrai que la femme est émotive, plus que l'homme. L'homme va être rationnel, mais il est difficile de juger. Je trouve que c'est une belle avancée que la femme puisse être neutre. Ce qu'on a fait pour la pub Aviva, la publicité météo…

PC : OK, certes, il y a des avancées, mais ça reste pour des publicités étudiantes etc. Genre Acadomia ou Salon des Étudiants.

MG : Non, l'application météo de Aviva est une application qui te permet d'avoir des informations sur les risques météo pour prévenir les risques. Là, ça concerne tout se qui touche foyer, et d'habitude c'est un domaine d'homme. Là, c'est moi qui l'ai fait et j'ai mis une femme en personnage principal. Ça aurait très bien pu être un homme, mais c'est une femme. Dans le luxe ça ne pourrait pas être possible parce que c'est très genré. Si ce sont des habits femmes, il faut une femme, parce qu'on n'a pas vraiment les mêmes habits, t'as des parfums hommes et des parfums femmes…

PC : Est-ce qu'il y a besoin de tout sexualiser ?

MG : Pas tout, non, mais les habits oui, on porte quand même des choses très différentes…

PC : Je ne trouve pas.

MG : Oui, certes, tu as raison. Le problème c'est qu'aujourd'hui quand on est une femme, on cherche à être encore plus féminine et un homme cherche à être encore plus viril. Donc ça, je ne sais pas si c'est un problème ou pas, mais on tend vers cette idée. De facto, un homme moins viril gagne en féminité. Une femme moins féminine gagne en virilité. Du coup, il faut se positionner là-dessus.

PC : En tant qu'homme, as-tu ressenti un jour une discrimination telle que celle que peuvent éprouver les femmes ?

MG : Si j'agis pour la cause des femmes, ce n'est pas parce que je suis un homme, mais parce que je suis homo. En tant qu'homme jamais, parce que l'homme c'est la norme. C'est comme de dire qu'il y a un racisme anti-blanc. Pour le print d'Adopte un Mec, quand le mec tombe dans le chariot, je me dis, « tiens, pour une fois c'est marrant ». Je ne vais pas mal le prendre. Pour une fois ! Je le verrai dix, quinze fois je me dirais qu'il faut arrêter, mais une fois, c'est marrant. Tu sais dans les années 1990, l'homme objet est arrivé aussi hein, le Boys Band, le Chippendale, l'homme musclé… ça existe, voilà. Ce qui est compliqué avec les hommes c'est que du coup ça va être une catégorie. Voilà, la catégorie « homme objet ». Mais ça ne va pas s'adresser à tous les hommes, parce que ce n'est pas moi, c'est juste une catégorie d'hommes.

PC : Pour toi, est-ce qu'il y a une manière de représenter ? Dans ADUM le print, le corps n'est pas représenté. Est-ce que selon toi, il y aurait une bonne manière de représenter les corps de manière à ce qu'elle ne cristallise pas ou ne véhicule pas

les stéréotypes existants ? Finalement, on est obligés de sexualiser un corps (ET NON PAS UNE PUB) pour toucher une cible, non ?

MG : Je pense qu'il n'y a pas une manière de représenter l'homme ou la femme sans les rendre cliché, mais la pluralité des représentations fait que ce n'est pas cliché. Actuellement, la manière de les montrer est toujours pareille, mais si il y avait cette manière, plus une autre et une autre et encore une autre, on obtiendrait un portrait qui serait beaucoup moins cliché.

PC : Donc la pub Cuisinella pourrait continuer d'exister…

MG : Si à côté il y avait plein d'autres représentations des femmes. Il faudrait une pluralité de femmes, une pluralité d'hommes, de peau, que toutes les minorités soient représentées au moins une fois. Ne pas tomber dans le cliché de Benetton où t'as le « panel », parce que ça c'est cliché en plus. Il faudrait que tout le monde s'y mette un peu pour éviter de représenter toujours les mêmes personnes. Juste ça. Si on arrive à faire ça, ça marcherait vachement bien. Si on a toujours la même femme dans la publicité, ce n'est pas pour autant celle-là qui existe partout. Et pourtant, les femmes qui achètent le produit l'achètent, même si ce sont des femmes différentes. Si par exemple tu vends un rouge à lèvres, celui-ci peut autant être utilisé par les femmes blanches, noires, arabes… pourquoi ne pourrait-on pas montrer une femme asiatique cette fois-là ? Si c'est ciblé sur une certaine particularité, on peut la mettre en valeur, sinon, on peut modifier un peu la manière de représenter les femmes dans la publicité…

PC : La dernière publicité print Coca Cola… Comment est-ce qu'on aurait pu faire la même pub sans femme qui mime une fellation ?

MG : Après si le brief c'est « faites bander les hommes »… Ça va être très compliqué de se débarrasser du sexe dans la publicité.

PC : Comme la pub Coca Zéro où l'homme remonte à la surface d'un lac après être tombé dans une foule de festivaliers. Lorsqu'il émerge de ce lac, d'autres hommes émergent également et tous ont le regard tourné vers une femme qui boit son coca.

MG : Ça c'est le sexe, volontairement mis en scène par la marque, mais le sexe, ce n'est pas un problème.

PC : Du coup tu insinues que ce qu'une femme veut, c'est des hommes. Des fers à repasser, des soldes, des fringues etc.

MG : C'est pour ça que je dis que si on pouvait avoir une pluralité de femmes dans toutes les publicités, ce serait mieux.

PC : Si on te dit « vends du Coca Zéro aux hommes », qu'est-ce que tu ferais ?

MG : J'essaierai d'éviter la case sexe, effectivement. Ça paraît trop évident, et surtout, c'est un peu vexant à force pour l'homme qu'on peut lui faire acheter tout ce qu'il veut du moment qu'il y a du cul. Je pense qu'on peut trouver quelque chose que les hommes veulent tous qui ne soit pas cliché. Genre, la réussite.

PC : les femmes ne veulent pas la réussite ?

MG : Si… Si le brief s'étend ensuite aux hommes et aux femmes, tant mieux.

PC : Mais alors on est au cœur de la question, si tu parles de réussite, tu ne toucheras pas uniquement des hommes, les femmes aussi veulent réussir… Finalement, tu es obligé de faire appel à des stéréotypes pour viser les gens.

MG : Là si il ne faut attirer que les hommes… Qu'est-ce qui ne peut attirer que les hommes…

PC : Mais tu ne trouveras jamais en fait. Rien ne sera jamais qu'envies masculines et hétérocentrées.

MG : Oui, si on veut parler à tous les hommes. Peut-être qu'on peut spécifier une envie masculine, pas forcément avec tous les hommes, mais qu'on puisse s'y retrouver quand même et se dire qu'une publicité parle aux hommes, à l'envie des hommes. Si tu ne veux parler qu'à une certaine catégorie de personnes, il faut faire des clichés avec cette catégorie, mais peut-être qu'on peut aussi continuer à chercher et trouver quelque chose qui ne soit pas cliché et dont on n'a pas encore parlé. Parce que forcément, si on en parle trop, ça sera un cliché. Oui, en gros, c'est ça ; on n'a pas encore trouvé l'issue, juste.

PC : Si on va plus loin, pour moi ça signifie que l'on va à l'encontre de l'égalité femme-homme ; si on imagine que quelque chose plaît à tous les hommes parce qu'ils sont hommes et à toutes les femmes parce qu'elles sont femmes, ça signifie que femmes et hommes sont différents, que le genre égale le sexe. Et c'est ce qui va à l'encontre de ce qu'on disait.

MG : Oui, mais même si cette pub est très clichée, elle ne parle pas à tous les hommes. Donc de toute manière, on ne peut pas parler à tous les hommes, on ne peut pas parler à toutes les femmes. De toute façon, tu vises une cible pour la majorité, mais tu ne peux jamais parler à tous. Tu n'atteindras qu'une portion très réduite. La cible large telle que l'homme, la femme, les gens entre 30 et 40 ans sont tellement larges et plurielles que tu n'arriveras pas à atteindre tous. On ne peut pas toucher à tous. Donc il faut juste éviter de faire des clichés. Je pense qu'on peut trouver quelque chose qui ne soit pas cliché et qui puisse parler à une majorité de personnes. Ça parlera à une majorité, mais peut-être pas autant que les clichés ; les clichés parlent à une majorité de personnes parce qu'ils sont habitués aux clichés. Même ne pub hétérocentrée, je vais réussir à me l'approprier parce que j'ai l'habitude de voir des publicités hétérocentrées et que je sais qu'on peut vouloir me parler même si elle est hétérocentrée. Exemple d'une publicité qui parle des 15-30 ans avec un couple hétéro, je pourrais me sentir concerné ! J'aurais fait l'effort de me dire… Les minorités sont capables de faire l'effort de tourner une publicité normée vers eux, ce que la population normée n'est pas capable de faire vraiment parce qu'ils sont toujours habitués d'avoir des publicités qui leur parlent directement. Faire que la norme rejoigne plus la minorité.

ENTRETIEN MARIE NOELLE BAS

PC : Quelles sont vos relations avec l'ARPP et qu'en pensez-vous ?

MNB : on a des relations très régulières. Depuis même avant leur changement en ARPP, puisqu'ils s'appelaient BVP auparavant. On porte plainte au moins 4 ou 5 fois par an, même plus, mais nos plaintes viennent devant le JDP 5 à 6 fois/an. L'ARPP est un organisme d'auto régulation et comme tout organisme d'autorégulation, il est à la fois juge et partie ; donc je suis persuadée que le jury ne peut pas avoir une opinion totalement objective des pubs qui viennent devant eux. Deux raisons : 1. D'une part il s'est avéré que la pub Eden Park a été faite par une très grosse boite du nom des Gaulois, et le patron des Gaulois siège au Conseil d'Administration de l'ARPP, qui nomme les membres du JDP. Il est quand même difficile quand on est nommé par qqn de dire que ce que vous faites déroge aux règles de déontologie. Puisqu'une des règles est l'image de la pers, respect de la dignité, pas de stéréotypes etc. Déjà, leur définition n'est pas argumentée dans le sens de la défense des droits des femmes mais plus dans le sens de la dignité humaine, càd que c'est un peu un fourre-tout, comme on le voit par ex dans les collectivités locales, au sein desquelles les droits des femmes sont mis en commun avec le racisme, l'homophobie, les handicapés etc. On n'est pas une minorité ! Après, il faut être féministe pour voir ce distinguo, néanmoins ça existe. Donc d'abord l'argumentation n'est pas faite au sens du droit des femmes 2. Deuxièmement, il y a un pb de juge et partie et 3. Ils ne sont pas sensibilisés du tout ! Vous en tant que jeune femme et féministe, vous savez très bien que si on ne regarde pas les choses avec du fond, avec un background, une étude, une réflexion etc. sur les droits des femmes, on ne peut pas voir ça ! Leur lettre de réponse concernant Eden Park sont totalement masculinistes parce qu'ils ne comprennent pas ! Les Gaulois nous ont écrits et Eden Park aussi, pour eux, les femmes sont tellement contentes de pouvoir faire plaisir à leurs copains qu'ils font cette campagne avec un clin d'œil, c'est des femmes libérées. Ils ne savent pas. Ça, c'est ce que les asso féministes pensent.
Parallèlement à ça, on a demandé au sein d'une réflexion avec le Haut Conseil à l'Egalité, qui nous avait convoquées en tant qu'asso féministe spécialisée sur la réflexion sur les pubs sexistes. Stéphane Martin, le patron de l'ARPP était présent et noud avons demandé à ce que l'ensemble des membres de l'ARPP et leur 3 organismes soient sensibilisés à la déconstruction des stéréotypes de genre, de la même façon que les ministres l'ont été. Vous savez c'est Caroline de Haas qui a mis ça en place avec Egalis, une organisation vraiment bien faite, mais ça n'a pas existé. Ce que nous avions également demandé, c'est qu'au sein du Conseil Paritaire qui regroupe des asso pour faire un peu évoluer les règles de déontologie face aux mouvements sociétaux, nous avions demandé que des asso féministes soient représentées. Le HCE a rendu un rapport en octobre 2014 à Pascal Boistard et MS Touraine qui l'ont remis devant la presse – Stéphane Martin et moi-même étions présents – et qui, sur les trente recommandations que le HCE fait (pas que sur le sexisme) en a verbalisé deux, dont le fait d'introduire des assos féministes au sein du Conseil Paritaire. Ce qui était une vraie avancée. Ça, c'était le 20 octobre. Je rencontre Stéphane Martin début juillet lors d'une énième plainte, contre la jardinerie Grégory, je lui dis « je suis ravie de vous voir, j'espère que vous avez avancé sur la proposition du HCE », et il me répond « oui, oui, j'en ai informé madame Grésy ». Mme Grésy qui est au HCE, et responsable de la commission média. J'appelle celle-ci et elle m'explique que Frédérique Agnès a été nommée au Conseil Paritaire. Je fais des recherches : il est noté sur le site de l'ARPP que Frédérique Agnès en tant que membre du bureau du laboratoire de l'égalité est au

CP, or, Frédérique Agnès n'est plus au labo de l'égalité depuis des mois mais responsable d'une société qui s'appelle – je la connaissais parce qu'elle était responsable de Mediaprism et qu'elle a travaillé sur l'étude menée concernant les réactions des gens face aux publicités sexistes. Donc je sais qu'elle est tout à fait informée et consciente de ce que sont les stéréotypes et du retard qu'a la pub quant aux droits des femmes. Néanmoins aujourd'hui, elle s'occupe d'une boite d'études ; elle a beau être féministe, elle n'est pas dans une association. Or, il ne faut pas se cacher que le vrai problème de la pub aujourd'hui est que c'est un marché, qu'il génère beaucoup d'argent et que évidemment, les publicitaires et annonceurs ne veulent pas se défaire de cette manne financière que peut être le sexisme puisque par ailleurs il a été prouvé que le sexisme ne faisait pas vendre mais fait du buzz, donc fait connaître la marque, même en mal. Il y a une tribune écrite par 3 communicants sur LaTribune.fr, le sexisme est une stratégie marketing mais c'est très mauvais pour les marques.

PC : la directrice déontologie m'a expliquée que eux sont juristes. Elle me parle dès lors de sensibilités différentes ;

MNB : Mais ils mettent les droits des femmes dans un goulbi boulga qui n'a en fait rien à voir avec la réalité. C'est pour ça que je vous dis que tant, vous allez vous rendre compte à quel point les gens sont pétris par des inconscients collectifs et que les droits des femmes pour eux ne représentent pas un sujet – d'abord parce qu'on est un pays démocratique – et ensuite, les femmes comme vous et moi sont considérées comme hystériques. Mais si vous creusez un tout petit peu et que vous expliquez le fond des choses, les gens très ouverts ou – une fille qui a été agressée dans le métro ou une qui a subi du harcèlement etc. celles-là seront forcément sensibilisées. Ceux qui sont très ouverts sont aussi sensibilisés : aujourd'hui je connais plein de mecs féministes ! Eux n'ont pas vécu ça dans leur chair. Et vous avez compris que les droits des femmes sont quelque chose d'important parce que nous faisons partie d'une moitié de l'humanité qui est opprimée par rapport à l'autre moitié. Maintenant, vous savez très bien qu'une grosse majorité des F et surtout des CSP+ ont intégré la domination masculine tellement qu'elles en sont des porte-parole – c'est comme si Anne Hidalgo disait qu'il n'y avait plus aucun problème en politique parce qu'elle est la maire de Paris. Nous on dit aussi que la parité en politique existe parce qu'il y a les départementales ; mais on s'aperçoit que les têtes de listes, quel que soit le parti, ne sont jamais des femmes. Mais c'est normal, je ne peux pas leur en vouloir à ces femmes-là ! Nous avons toutes des milliers et des milliers d'années de soumission. Il faut lire Françoise Héritier, une fois qu'on l'a lue, on comprend vraiment pourquoi on est sous le joug. Nous sommes pétries de domination masculine.

PC : Comment faudrait-il faire pour faire réagir les gens ? Ou y a-t-il une bonne manière de représenter les femmes ?

MNB : Oui ! c'est l'éducation qui fait changer les choses. L'ABCD de l'égalité qui constitue la formule qui a été abandonnée mais qui en fait commence à exister à l'école primaire consiste en une éducation aux stéréotypes genrés. Quand vous faites cette sensibilisation – et ça, quelques ministres l'ont reconnu – c'est essentiel. Donc il faut l'étendre le plus possible. Caroline (de Haas) a monté Egalis, les Expertes... Donc il faut essayer d'une part de permettre aux femmes de prendre la parole d'autre part de montrer ce que sont les stéréotypes de genre et de les déconstruire. Ça c'est pour les adultes ; pour l'éducation, apprendre aux enfants que pour les petites filles, conduire un bus et pour les garçons, faire de la danse n'est pas un problème, c'est essentiel. Ce truc que les intégristes religieux et les

extrêmes droite récusent en disant que l'on va leur apprendre à différencier les genres, c'est absolument faux. L'idée est de comprendre et intégrer le fait que la construction de genre est totalement culturelle, que nous sommes des êtres totalement différents, que dans la vie quotidienne nous devons être égaux.

PC : Quelles améliorations peut-on apporter alors aujourd'hui à la représentation des femmes dans la publicité. Ya-t-il déjà des marques qui le font ?

MNB : Oui, Dove, Always… Il y a eu des pubs qui montraient des femmes sur un chantier. Par exemple, en ce moment il y a une campagne aux Etats-Unis de femme ingénieure ; la fille qui témoigne est très jolie et elle a lancé un hashtag #FemaleIngeneer ; ça c'est bon parce que ça rentre dans les mœurs. C'est comme la belge qui a sorti sa caméra pour montrer le harcèlement de rue : grâce à elle, il y a plein de gouvernements qui ont pris conscience de ça et on a réussi nous en France à faire avancer les choses contre le harcèlement dans le métro. Tout se rejoint ! On parle beaucoup du continuum des violences faites aux femmes. C'est ce que je dis aux journalistes qui de temps en temps m'interviewe en me disant que la pub – je me souviens spécialement du « Mademoiselle », où les journalistes m'avaient dit « allez Madame, c'est quand même pas très important ». Eh ben si, parce que c'est quand même considérer les femmes comme des mineures et si elles sont mineures, on comprend qu'on les drague – ah mais la drague c'est gentil, c'est pour leur beauté, puis main aux fesses etc. Donc, il y a tout un continuum. Je crois beaucoup en la pédagogie : quand je vous dis que l'Education Nationale va faire à l'école primaire, vous parlerez à vos enfants si vous en avez, à vos pairs etc. les choses vont changer.

PC : En guise de solution, peut-on se imaginer que l'ARPP n'existe plus et que l'organe régulateur soit un croisement entre le CSA, l'ARPP et les Chiennes de Garde ?

MNB : Vous avez tout à fait raison, ça n'est cependant pas envisageable, sauf si on met en place une loi antisexiste. Yvette Roudy la réclamait. Il existe une loi anti raciste et une loi antihomophobe, donc il y a des petites avancées mais qui ne sont pas suffisamment importantes. En revanche, nous avons un modèle, les Espagnols qui ont mis en place une loi antisexiste avec un gouvernement et un ministère du droits des femmes et qui ont intégré au sein du Ministère du Droits des femmes un organisme comme le HCE qui s'occupe des pubs. Le gros problème est que ça demande de l'argent ! Si vous avez creusé, est-ce que vous avez demandé leur budget ? C'est plusieurs millions d'euros. Cinq je crois. Et l'ARPP ne s'occupe que des pubs télés ! Vous verrez que la majorité des pubs contre lesquelles on porte plainte sont des affiches. Les affiches ne passent pas par l'ARPP, ils ne sont pas obligés mais on peut porter plainte. Vous êtes annonceur, vous faites une pub audiovisuelle, vous êtes obligés de faire passer votre pub visuelle ou audio à l'ARPP. En print, vous ne le faites pas ! C'est pour ça qu'il y a beaucoup plus de pubs print. Je reste persuadée qu'un organisme comme l'ARPP pourrait être sensibilisé. Il faudrait faire un séminaire de formation sur la déconstruction des stéréotypes de genre de *tous* les gens de l'ARPP, donc des trois organismes, des juristes etc. et par ailleurs de mettre réellement une ou deux associations féministes au sein du conseil paritaire et pas une jeune F qui défend les droits des femmes mais procède du même système, car elle vient du même moule !
Dans l'idéal, il faudrait une loi sexiste et organisme comme l'ARPP mais mieux ; en fait que le HCE ait une antenne « Vérification des pubs ». C'est le gouvernement qui nomme les membres, comme le HCE ! Cela voudrait dire qu'il faudrait donner beaucoup plus d'importance aux associations. Il faudrait créer – mais ça va toujours

être le même problème. Le HCE a été créé en 2012, il fait un super bon boulot, regardez les rapports. Si il y a un nouveau gouvernement qu'il n'est pas pour l'égalité F-H, il le détruira. A part un truc paragouvernemental, j'sais pas.
Pour ce qui nous concerne avec la publicité, c'était au sein d'une loi antisexiste - qu'objectivement seule la gauche pourrait voter - qui a été votée en Espagne et les F ont plus de prise.
Une loi antisexiste est une loi cadre qui prend tous les problèmes des droits des femmes et qui encadre tout ce qui est violence symbolique ou physique, donc qui dit que c'est interdit de montrer les F comme des blondes idiotes, qu'il est interdit de leur taper dessus, de les traiter de putes ou salopes dans les chansons etc.

PC : J'ai l'impression que ça existe déjà d'une certaine manière…

MNB : ça n'existe pas en loi cadre, pas encore ! Vous savez qu'on a porté plainte avec quatre autres assos contre des textes d'Orelsan d'il y a 5 ou 6 ans, avec des paroles… Jusqu'à une loi passée il y a 3-4 ans, on ne pouvait parler que d'incitation aux meurtres. Aujourd'hui, il y a une loi sur la presse qui s'occupe des injures et des violences en raison du sexe de façon aussi importante qu'en raison de la race ou de la religion. C'est très important et ça n'existait pas avant. On judiciarisait les violences contre la religion ou la race, ça n'existait pas contre les femmes. C'est l'article de loi auquel nous nous sommes accrochées. Ce sont des petits bouts seulement, il n'y a pas de loi cadre, soit de loi qui dise : « les femmes aujourd'hui en France, sont à tous les niveaux précarisées, humiliées, violentées et méprisées ». Ca n'existe pas, donc c'est pour ça qu'on ne peut pas judiciariser une image ! Autant on peut judiciariser ces textes d'Orelsan car on a une loi pour ça, un bout de loi et on espère que ça va archer parce qu'une fois que ce sera fait, on ne pourra plus jamais entendre des trucs comme les paroles d'Orelsan.

PC : Mais vous allez vous confrontez à beaucoup de rappeurs alors…

MNB : Oui, et si on gagne, le jour où on a gagné, ils ne pourront plus faire ça. Mais pour la pub ça n'existe pas ! C'est pour ça que tant qu'il n'y a pas de loi cadre, on ne peut rien faire, sauf, travailler de l'intérieur, pédagogiser et le jour où des jeunes femmes comme vous seront aux rênes, ça changera. Je crois que dans les 20 ans qui viennent, il y aura un changement.

PC : D'ailleurs il viendra d'où ce changement ?

MNB : Pour moi la publicité fait vraiment partie d'un système marchand capitaliste et dérégulé. Là je parle politique mais pour moi, c'est un des symboles de la marchandisation de tout. Après c'est l'anticapitalisme, l'antimondialisation etc. En tant qu'asso, j'essaie de mettre le plus possible de pédagogie - et c'est pour ça que je porte plainte le plus souvent que je peux, parce que, et uniquement sur des pubs pédagogiques, parce que je peux expliquer et que quand même, je vois une différence depuis que j'y vais. Alors je ne sais pas si ils ne demandaient qu'à être convaincus, mais j'entends parfois des phrases à l'attention de l'annonceur à côté de moi qui dit qu'il n'y a aucun problème et tout ça, mais… de temps en temps il y a des petites phrases que je n'entendais pas au début. Le JDP demande aux annonceurs et plaignants de venir, donc j'y vais toujours moi. De temps en temps donc, les jurés que je connais maintenant bien, entendent et quelques fois se mettent à être d'accord. Au départ, je pense qu'ils pensaient que j'étais une hystérique, comme sont considérées toutes les féministes. De temps en temps, pas cette fois avec la jardinerie Gregory, d'habitude j'essaie toujours de discuter avec eux pour leur montrer et une ou deux fois, les gens expriment que c'est vrai, ils

n'avaient pas pensé à ça. Vous savez la pub avec le sac poubelle, eux ont compris. Ils ont compris pourquoi ça pouvait choquer les femmes. Ce qui m'intéresse dans votre démarche est que vous êtes partie d'un petit sujet et que vous arrivez à un truc énorme : vous allez parler de politique. Parce que, au fond, les droits des femmes en publicité, c'est une volonté politique.

BIBLIOGRAPHIE

JEAN-MARIE DRU, *La publicité autrement*, Paris, Seuil, 2007

LAURENT GERVEREAU (dir.), *Un siècle de manipulation par l'image,* Somogy, 2000

ERVING GOFFMAN, *La ritualisation de la féminité*, in Actes de la Recherche en Sciences Sociales, Vol. 14, avril 1977

BÉNÉDICTE LAVOISIER, *Mon corps, ton corps, leur corps*, Seghers, Paris, 1978

MARIE JOSÉ MONDZAIN, *Le commerce des regards*, Seuil, 2004

SOPHIE PIETRUCCI, CHRIS VIENTIANE, AUDE VINCENT, *Contre les publicités sexistes,* L'Échappée, Montreuil, 2012

ÉLIANE VIENNOT, *Non, le masculin ne l'emporte pas sur le féminin ! Petite histoire des résistances de la langue française*, Donnemarie-Dontilly, Éditions iXe, 2014

FRANCE CULTURE, Le féminisme en action : bien avant les Femen, juin 2013

INSEE - http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=T10F032

LE PLUS, NOUVEL OBS - http://leplus.nouvelobs.com/contribution/197503-eram-est-ce-que-la-pub-peut-bousculer-les-mentalites.html

LEO BURNETT - http://leoburnett.com/articles/work/what-it-means-to-be-likeagirl/

Stratégies Magazine n°1758 daté du 27 avril 2014. Dossier *Les 100 premiers annonceurs en 2013*.

WOMENOLOGY – Octobre 2007, http://www.womenology.fr/reflexions/le-sexisme-dans-les-publicites-pourquoi-perdure-t-il/

YOUTUBE - *Representation of Gender in Advertising*, Sarah Zelinski, avril 2013