

« Les pubs sexistes encouragent la culture du viol »

21 janvier 2021 / [Entretien avec Jeanne Guien](#)



Officiellement interdit par les instances d'autorégulation de la publicité, le sexisme est une des « représentations dégradantes de la personne » les plus tenaces. Dans un rapport publié jeudi 21 janvier, l'association Résistance à l'agression publicitaire appelle à ne plus utiliser de corps dans la publicité.

Jeudi 21 janvier, l'association **Résistance à l'agression publicitaire** (RAP) publie un rapport intitulé « Le sexisme dans la publicité française » [1]. Du 25 mars 2019 au 25 mars 2020, elle a mis en ligne un « *formulaire de l'Observatoire de la publicité sexiste* », permettant à toute personne de signaler une publicité qu'elle aurait vue et jugée sexiste en expliquant pourquoi. En un an, 165 contributions ont été reçues, provenant de vingt villes de France. RAP les a analysées, et conclut qu'il existe un « *publisexisme* » en France, c'est-à-dire que des stéréotypes et des injonctions de genre sont quotidiennement véhiculés par les publicités. « *Le sexisme dans la publicité n'est pas de l'histoire ancienne* », déplore Jeanne Guien, chercheuse spécialiste de l'histoire du consumérisme, et porte-parole de RAP. « *Sur le terrain du genre comme sur celui de l'écologie, il est urgent de poser des limites et de réguler les discours publicitaires* », a-t-elle déclaré à Reporterre, qui l'a interviewée.

- Lire le rapport « Le sexisme dans la publicité française » :
-

*Jeanne Guien, porte-parole de l'association **Résistance à l'agression publicitaire** (RAP) a consacré sa thèse de doctorat à l'obsolescence. Elle poursuit actuellement ses recherches sur l'histoire du consumérisme.*

Reporterre — Les publicités auxquelles sont exposés les Français sont-elles sexistes ?

Jeanne Guien — Oui, la publicité est profondément sexiste. Dans notre imaginaire collectif, on a tendance à penser que la publicité est devenue peu à peu plus vertueuse, qu'elle s'est améliorée du point de vue de la représentation des genres. Nous avons souhaité le vérifier, et c'est pour cela que nous avons lancé l'Observatoire de la publicité sexiste (OPS). Les 165 contributions qui nous ont été envoyées, correspondant à des

publicités visibles dans l'espace public, à la télévision, sur internet ou dans la presse, et jugées sexistes, nous montrent malheureusement que la diffusion de stéréotypes et d'injonctions sexistes persiste en France, voire se renforce, que ce soit par l'usage de vieux clichés, l'invention de nouveaux procédés de marketing ou d'image, qui maintiennent les femmes en position inférieure, ou encore le *purplewashing*, qui est la récupération des luttes féministes par la publicité.

Certes, un certain nombre de messages verbaux très explicites, très antifemmes, ne passent plus aujourd'hui. Un publicitaire n'écrira peut-être plus : « *Même une femme peut l'ouvrir* » ou « *Montrez-lui que l'homme règne sur le monde* ». Mais, ce qui n'a pas changé, c'est que les publicitaires et les marketeurs ciblent toujours les femmes dans leurs injonctions à consommer et les enferment dans un rôle de dépensière. De plus, le sexisme reste très fort dans le discours pictural, à savoir dans les images : les mises en scène, les attitudes et les montages permettent de contourner un certain nombre d'acquis politiques et sociaux des luttes féministes.

Comment se traduit ce sexisme pictural ?

L'injonction à la beauté est omniprésente. Pas n'importe quelle beauté, mais une beauté extrêmement normée : le culte de la minceur, de l'épilation, de la jeunesse, de la blanchité. Ce sont bien souvent des canons esthétiques absolument inatteignables. Tant et si bien que la plupart des corps qui sont montrés ne sont pas de vrais corps de femmes, mais des « *montages Photoshop* ». Même les corps des mannequins qui se torturent pour parvenir à des canons de beauté sont retouchés pour effacer les effets morbides de leur quête de minceur. Dans la réalité, elles ont les os saillants, des cernes, des cheveux ternes, la peau terne, parce qu'elles sont en mauvaise santé.

Les corps féminins sont également sans cesse sexualisés. Un certain nombre de clichés picturaux reviennent systématiquement. Les modèles sont représentés la bouche ouverte, de dos ou les jambes écartées, sans vêtements ou avec un décolleté, une jupe courte ou des habits moulants.

Ces femmes sont déshumanisées, elles sont des « *femmes tronç* » prises en photo en plan rapproché, sans leur visage, avec une focalisation sur le haut de leurs cuisses, leur bouche, leur poitrine, ou leurs fesses. Elles sont mises en scène dans des postures inconfortables dans la vie normale, voire ridicules. Dans leurs attitudes, elles sont représentées comme stupides, irrationnelles, souvent en proie à des émotions et des désirs incontrôlables.

Enfin, les femmes sont inlassablement rabaissées à une fonction de consommatrice, représentées par essence comme des personnes intéressées par les objets, par l'achat, qui aiment dépenser et découvrir de nouveaux produits, qui aiment s'occuper de leur corps, du corps des autres, et de leur maison. La charge mentale familiale leur est toujours attribuée.



Dans le métro parisien.

Pourquoi ces stéréotypes sont-ils dangereux ?

Ces messages reçus à longueur de journée ont des effets désastreux. Les femmes sont exposées à des publicités qui leur disent qu'elles sont des êtres inférieurs, idiots, superficiels, qui ne savent pas conduire ou prendre des décisions importantes. Ces images provoquent une forte mésestime de soi. Comment accepter et aimer son corps quand les canons de beauté véhiculés sont extrêmement normés et quasiment non humains, car résultant de procédés de retouche photographique ?

Cette réalité est mesurable : les femmes sont les premières victimes des troubles de l'alimentation, de la consommation, des abus de chirurgie esthétique, de produits blanchissants pour la peau, de l'anorexie. Dans ce dernier cas, elles sont en danger de mort. Ces injonctions les placent aussi dans un cercle vicieux de précarité, puisque les publicités vantent les mérites de produits qu'elles sont censées acheter et racheter sans cesse.

Je vois aussi un autre effet psychologique : le rapport à la vocation. Cette assignation des femmes aux métiers domestiques et de soin produit une mutation des vocations des femmes. Comment se croire capable de faire autre chose de sa vie si, toute la journée, on a des messages publicitaires qui nous disent que nous sommes avant tout des corps destinés à servir les désirs et les besoins des autres, sur qui repose la charge mentale du foyer ? La publicité a donc des effets sur comment je me sens, mais aussi ce à quoi je consacre mes journées. Elle prive les femmes de la liberté de choisir.

Dans le rapport, on soutient également que ces images encouragent la culture du viol, c'est-à-dire la banalisation des représentations des femmes comme des objets disponibles et toujours désirant être courtisées. Cette omniprésence d'images de femmes disponibles, offertes, dominées, accrédite l'idée que la femme est un objet sexuel toujours disponible aux commentaires, aux attouchements, aux agressions. Cela accrédite l'idée que les femmes sont « *là pour ça* », servir le désir, et donc qu'on peut se passer aisément de leur consentement.

D'ailleurs, ces dernières années, le milieu de la publicité a connu son #Metoo. Il a été secoué par plusieurs affaires de harcèlement sexuel, avec une vague de témoignages sur les réseaux sociaux visant plusieurs agences et personnalités du secteur. Le compte Instagram [Balance Ton Agency](#), qui a donné de l'écho à ces témoignages, montre le climat de harcèlement sexuel et moral que subissent les femmes dans ce milieu, alors qu'elles y sont de plus en plus nombreuses depuis ces dernières décennies. Mais elles sont moins nombreuses aux postes de responsabilité. Chez les publicitaires français, aujourd'hui, il semble acquis qu'on peut faire n'importe quoi avec l'image des femmes, mais aussi avec les femmes elles-mêmes.

Dans le rapport, vous dénoncez les failles de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (Arpp), l'organisme privé d'autorégulation de la publicité en France. Quel est le problème ?

Si les lecteurs *Reporterre* sont choqués par une publicité et souhaitent la dénoncer, leur seul recours sera de déposer une plainte [auprès de l'Arpp](#). L'ennui, c'est que cette plainte sera reçue par des professionnels, qui n'ont le pouvoir que d'émettre des avis favorables ou défavorables à propos d'une campagne en cours. Leur action n'a aucun effet, ni punitif ni préventif, car ces avis ne sont pas contraignants. En plus, le temps qu'ils soient émis, les campagnes sont en général terminées et le mal est fait, puisqu'elles se succèdent très rapidement, toutes les deux semaines au maximum.

De plus, on a constaté que la compétence des membres de l'Arpp sur le sujet du sexisme est vraiment très limitée. On l'a expérimenté en accompagnant dans son dépôt de plainte une jeune femme qui avait été très choquée par une pub Yves Saint-Laurent. Cette pub représente une jeune femme allongée par terre, la face contre le sol, avec un gros plan sur ses fesses. Elle évoque une forme de violence et d'abus, la jeune fille est inconsciente. L'Arpp n'a pourtant pas vu d'évocation de la violence dans cette mise en scène. Cet exemple montre à quel point les professionnels de la publicité, qui serinent à longueur de journée que la publicité a un rôle culturel à jouer, ignorent jusqu'au concept de culture du viol. Ils sont incompetents pour déceler ces messages picturaux.

Nous pensons que l'Arpp n'existe en fait que pour entretenir le mythe de l'autorégulation. Mais force est de constater que le monde de la publicité ne se régule pas par lui-même. Il existe un certain nombre de règles, de résolutions de développement durable, d'interdictions de « *représentations dégradantes de la personne* », mais elles ne sont assorties d'aucun pouvoir de sanction contre la prolifération d'images violentes et abusives.

-50%*
SUR MA **COULEUR**
GARANTIE 100% RÉUSSIE**

LeCiseau
Réservé dans 1500 salons de coiffure sur **LeCiseau.fr**

Matmut COMPLICE avec **LeCiseau.fr**

SATISFAIT OU RECOIFFÉ

* -50% sur l'ensemble des prestations et horaires proposés sur le site.
** Nouvelle prestation de coiffure sur justificatifs démontrant une réaffaçon, une non-conformité ou une erreur manifeste dans la réalisation de la prestation.

Matmut
MA VALEUR SÛRE

Le Ciseau.fr s'inscrit auprès d'Unifrance Multiservices Entreprises, filiale de Matmut, une partenaire gouvernementale des petites entreprises adhérentes à l'Institut de l'Équipement commercial d'une coiffure réussie.

À Paris.

Quelles sont vos propositions pour que la publicité ne soit plus sexiste ?

Nous pensons qu'il faut sortir de ce mythe de l'autorégulation en faisant passer dans le droit commun les interdictions d'un certain nombre de messages publicitaires. Cela permettrait d'avoir une vraie force de sanction contre les messages à caractère sexiste, raciste, ou incitant à l'utilisation de produits polluants. Nous sommes pour la formation d'une instance de régulation indépendante et qui ait de réels pouvoirs, une force contraignante.

Nous pensons aussi que l'agression publicitaire serait moindre s'il y avait moins de pression publicitaire, c'est-à-dire un nombre plus limité de publicités dans l'espace public. On pourrait aussi limiter la taille des affichages extérieurs et abolir un certain nombre de dispositifs agressifs et énergivores, comme les écrans publicitaires numériques. Nous défendons ce qu'on appelle la **liberté de réception**, à savoir la mise en place de formes de publicité qui ne soient pas agressives, qui ne nous parviennent pas de

façon non sollicitée.

Sur le cas précis du publisexisme, nous défendons l'interdiction de l'usage des corps humains en publicité, que ce soient les corps de femmes, d'hommes, d'animaux humanisés, ou d'objets humanisés. Il n'y a pas besoin de cette mise en scène pour donner des informations sur un produit. C'est là un enjeu clé : la publicité d'aujourd'hui est tout sauf informative. Elle ne présente pas les caractéristiques d'un produit et d'un service, elle consiste juste à séduire ou interpeller. Les corps présentés ont pour unique but de susciter des formes de désir. Arriver à une information claire et objective sur un produit, ce serait intéressant, notamment d'un point de vue écologique.

- *Propos recueillis par Alexandre-Reza Kokabi*

[1] Le sexisme désigne un ensemble d'institutions, de représentations et de dispositions collectives qui produisent et reproduisent un monde dont les femmes sont exclues, ou dans lequel elles sont maintenues en position inférieure.

Lire aussi : [Régulation de la publicité : le ton monte entre écolos et annonceurs](#)

Source : Alexandre-Reza Kokabi pour *Reporterre*

Photos :

. chapô : campagne contre des publicités jugées sexistes de Yves Saint-Laurent en mars 2017, à Paris. © Jacques Demarthon/AFP

. articles : signalement de photos envoyées à l'Observatoire de la publicité sexiste.

- Emplacement : [Accueil](#) > [Entretien](#) >
- Adresse de cet article : <https://reporterre.net/Les-pubs-sexistes-encouragent-la-culture-du-viol>