

# Pub Saint Laurent : l'idée de «soumission» retenue en appel par le Jury de déontologie publicitaire

Par Marlène Thomas(<https://www.liberation.fr/auteur/18006-marlene-thomas>) —  
19 janvier 2021 à 16:54

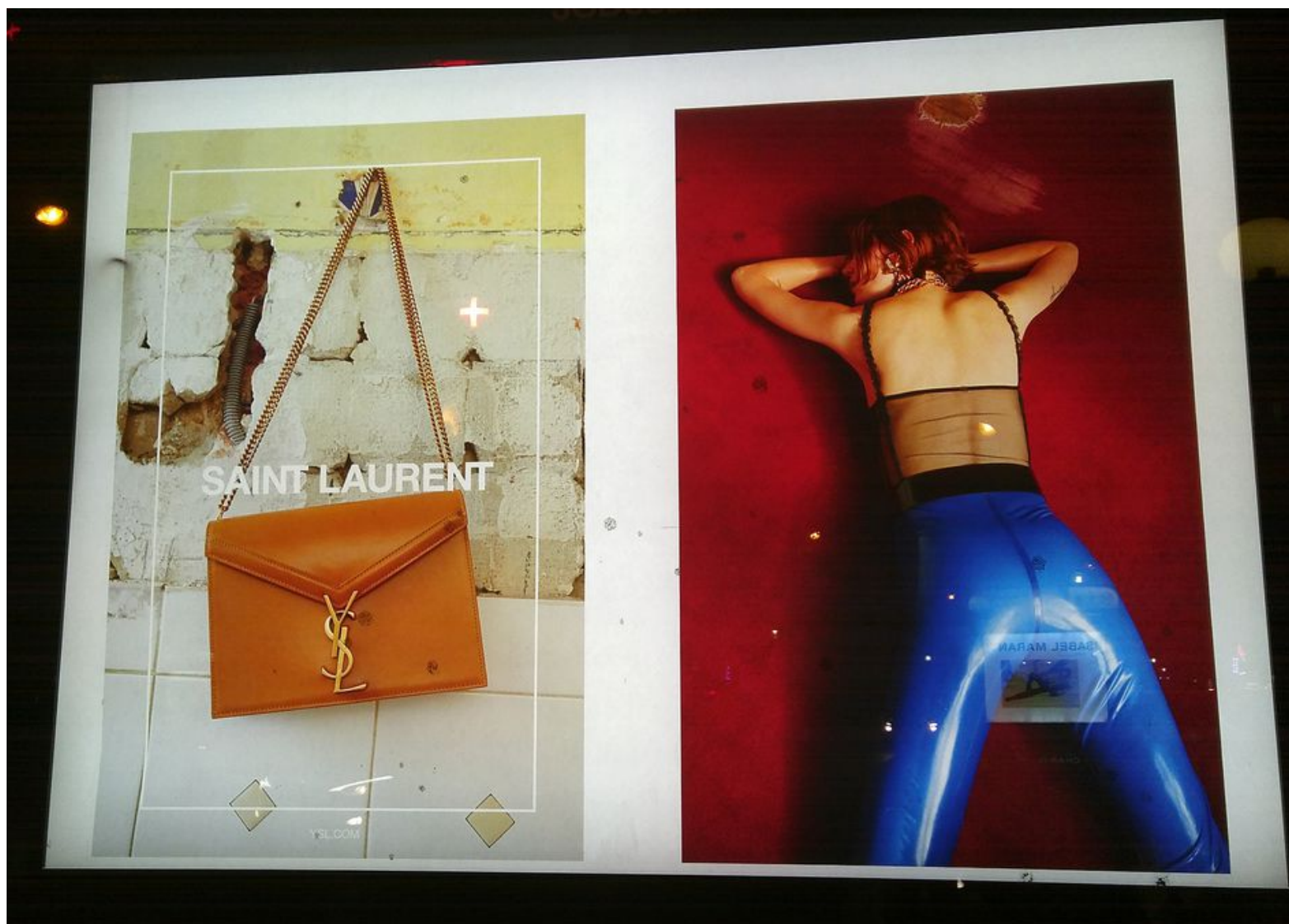


Photo de la campagne de publicité Yves Saint Laurent incriminée. DR

Le 8 janvier, l'instance a une nouvelle fois estimé la «plainte partiellement fondée». Si elle rejette toujours l'accusation d'incitation ou de banalisation de la violence, elle reconnaît que cette pub induit l'idée d'une «soumission» dévalorisant l'image de la femme.

L'avis définitif est tombé. Le Jury de déontologie publicitaire (JDP) a reconnu dans ce dernier, adopté vendredi 8 janvier et auquel *Libération* a eu accès, qu'une publicité de la maison Saint Laurent véhiculait une idée de «soumission», mais a rejeté l'idée d'une banalisation ou d'une incitation à la violence.

Saint Laurent a été épinglée en novembre, pour la troisième fois en trois ans([https://www.liberation.fr/france/2020/12/07/sexisme-dans-la-pub-yves-saint-laurent-a-nouveau-epingle\\_1807582](https://www.liberation.fr/france/2020/12/07/sexisme-dans-la-pub-yves-saint-laurent-a-nouveau-epingle_1807582)), pour une publicité sexiste par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) et son instance indépendante, le JDP. Dans une plainte jugée «partiellement fondée»(<https://www.jdp-pub.org/avis/saint-laurent-affichage-plaintes-partiellement-fondees/>), le Jury a reconnu en novembre le caractère objectifiant d'un visuel montrant une femme en pantalon bleu en latex, «*qui véhicule des stéréotypes sexistes*». Si les jurés ont concédé que cette photo pouvait «*susciter un certain malaise*», ils ont rejeté le fait qu'elle pourrait induire «*que la femme serait soumise ou exploitée*». Ce faisant, ils sont allés à rebours de l'avis de l'ARPP(<https://www.arpp.org/actualite/arpp-demande-arret-diffusion-publicites-saint-laurent/>), pour qui cette pub contrevient à la recommandation «*image et respect de la personne*», incluse dans leurs règles déontologiques. L'instance avait été saisie de dix plaintes à l'encontre de cette campagne début octobre.

Cette image «*n'encourage pas des comportements de prédation sexuelle et ne suggère ni ne banalise la violence*», jugeait aussi le Jury de déontologie publicitaire en réponse à la plainte de Margaux (1), qui a fait appel. Ce diptyque sur lequel cette plaignante était tombée dans la rue fait la promotion d'une collection en cuir et latex. Elle montre sur la gauche un sac à main suspendu sur un mur délabré. Et sur la

droite, une jeune femme allongée sur une moquette rouge abîmée, face contre terre, les jambes écartées. Endormie ou inconsciente. La photographie, prise en surplomb, met en lumière ses fesses moulées dans un pantalon en latex bleu.

## «Montrer patte blanche»

En appel, le Jury reconnaît cette fois que la pub contrevient à une autre de leurs recommandations en *«indui[sant] une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne et en particulier les femmes»*. Saint Laurent aurait dû y faire figurer des *«éléments, visuels ou textuels, permettant d'exclure clairement toute idée de soumission ou de dépendance»*. Une fois encore, ni la marque ni l'afficheur n'ont *«daigné présenter d'observations»*, le JDP ne peut donc pas *«exclure que telle ait été l'intention même des concepteurs de la publicité»*.

---

### A LIRE AUSSI

Sexisme dans la pub : Saint Laurent, ça l'affiche mal([https://www.liberation.fr/france/2020/12/07/sexisme-dans-la-pub-yves-saint-laurent-a-nouveau-epingle\\_1807582](https://www.liberation.fr/france/2020/12/07/sexisme-dans-la-pub-yves-saint-laurent-a-nouveau-epingle_1807582))

Dans sa démarche d'appel, Margaux était soutenue par M<sup>e</sup> Carine Durrieu-Diebolt, avocate spécialisée dans la défense des victimes de violences sexuelles, présentée dans cet avis simplement comme *«son conseil»*, sans plus de détails sur sa fonction. La présence d'une représentante de l'association les Chiennes de garde lors de la première séance est pourtant, elle, détaillée. *«C'est un euphémisme lourd de sens, dénonce Margaux. Le JDP a fait un pas en avant pour montrer patte blanche mais n'a pas vraiment changé son jugement. Il maintient qu'il n'y a pas d'incitation à la violence ou de banalisation.»* Les mêmes arguments que lors du premier avis sont invoqués : absence de tiers, vêtements non déchirés ou abîmés, pas de trace de coup ou blessure. Des *«préjugés issus de la culture du viol*([https://www.liberation.fr/france/2019/06/19/en-2019-les-mythes-sur-le-viol-ont-la-vie-dure\\_1734512](https://www.liberation.fr/france/2019/06/19/en-2019-les-mythes-sur-le-viol-ont-la-vie-dure_1734512))*»,* dénonçait la plaignante.

## «Ils n'ont pas cerné toute la définition du viol»

Carine Durrieu-Diebolt analyse : *«Leur décision montre qu'ils n'ont pas cerné toute la teneur de la définition du viol et de l'agression sexuelle.»* A ses yeux, cette décision prouve que, pour le Jury, le viol se restreint à un acte de pénétration sexuelle commis avec violence, occultant les notions de contrainte, menace ou

surprise. *«En réalité, les violences sexuelles avec violences physiques sont extrêmement rares»*, précise-t-elle. Lors de la séance, l'avocate s'est appuyée sur sa propre expérience. *«Cette publicité me rappelle une bonne moitié de mes dossiers : des jeunes femmes alcoolisées, droguées lors de soirées, inconscientes et qui subissent par la suite des violences sexuelles commises sous contrainte et surprise.»*

---

#### A LIRE AUSSI

Publicité : «L'idée de provoquer est dans l'essence même de la maison Saint Laurent»([https://www.liberation.fr/france/2020/12/12/publicite-l-idee-de-provoquer-est-dans-l-essence-meme-de-la-maison-saint-laurent\\_1808251](https://www.liberation.fr/france/2020/12/12/publicite-l-idee-de-provoquer-est-dans-l-essence-meme-de-la-maison-saint-laurent_1808251))

---

Margaux remarque tout de même que le jury *«reconnait davantage l'impact traumatique de cette pub, bien qu'il minimise le nombre de gens concernés»*. Il est notamment écrit que *«la mise en scène litigieuse»* peut *«être de nature à choquer ou blesser des femmes victimes de tels agissements»*. La lecture de la scène proposée par la plaignante reposerait cependant, selon le JDP, *«sur des ressorts psychologiques qui ne peuvent être prêtés à la généralité des passants exposés à cette affiche»*. Margaux tonne : *«Ce n'est pas quelque chose à la marge. 94 000 femmes (2) déclarent avoir été victimes de viol ou de tentative de viol en un an !»*

#### «**Désir malsain**»

Relevant ce traumatisme *«évident»*, Carine Durrieu-Diebolt s'est aussi placée du côté du possible agresseur. *«Il peut, en voyant cette pub, avoir le sentiment qu'il est en droit d'avoir un comportement sexuel avec une femme inerte puisque cette publicité a nécessairement une connotation sexuelle, dans la mesure où on fait un gros plan sur ses fesses, avec les jambes écartées. Ce n'est pas anodin.»* En cela, cette publicité est, estime-t-elle, *«une incitation aux violences sexuelles commises sous contrainte et surprise lorsque la victime est inerte, inconsciente, en état de vulnérabilité»*. Et de pointer le rôle prépondérant des médias de tous types pour lutter contre la [culture du viol](https://www.liberation.fr/france/2016/03/02/une-france-empreinte-de-la-culture-du-viol_1437044)([https://www.liberation.fr/france/2016/03/02/une-france-empreinte-de-la-culture-du-viol\\_1437044](https://www.liberation.fr/france/2016/03/02/une-france-empreinte-de-la-culture-du-viol_1437044)). Dans l'avis, le jury ne cite pas et ne répond pas à ces arguments.

En 2017, la maison Saint Laurent avait assuré au JDP *«qu'elle a à cœur de défendre et revendiquer le droit et la liberté des femmes à disposer de leur corps comme elles l'entendent»*. La marque avait été mise en cause pour une [campagne montrant des](#)

femmes faméliques en stiletto à roulettes([https://www.liberation.fr/direct/element/publicite-saint-laurent-jugee-degradante-les-affiches-retirees\\_59625/](https://www.liberation.fr/direct/element/publicite-saint-laurent-jugee-degradante-les-affiches-retirees_59625/)) dans des positions sexualisantes. Serge Carreira, maître de conférences à Sciences-Po Paris sur la mode et le luxe, décryptait([https://www.liberation.fr/france/2020/12/12/publicite-l-idee-de-provoquer-est-dans-l-essence-meme-de-la-maison-saint-laurent\\_1808251](https://www.liberation.fr/france/2020/12/12/publicite-l-idee-de-provoquer-est-dans-l-essence-meme-de-la-maison-saint-laurent_1808251)) en décembre : *«L'idée de provoquer est dans l'essence même de la maison Saint Laurent. Ce visuel s'inscrit dans cet héritage d'une femme qui se veut forte, qui s'assume et est dans une forme de séduction.»* La différence résiderait, selon lui, dans *«l'évolution du décodage des images»*. Citant l'exemple de certaines pubs automobiles où de *«jeunes femmes étaient mises en position de séductrices»*, l'avocate pointe une différence avec celle mise en cause en novembre. *«Ici, elle n'est pas séductrice, elle est inerte. C'est une femme dont l'on peut disposer, que l'on peut prendre, comme le sac présenté à côté. Ça crée un désir malsain.»* Se faisant peu d'illusion sur *«l'aspect pédagogique du JDP»*, Margaux espère néanmoins que cette affaire permettra à d'autres *«de se sentir en pouvoir d'agir»*.

(1) Le prénom a été changé.

(2) Observatoire des violences faites aux femmes, 2018.

Marlène Thomas (<https://www.liberation.fr/auteur/18006-marlene-thomas>)