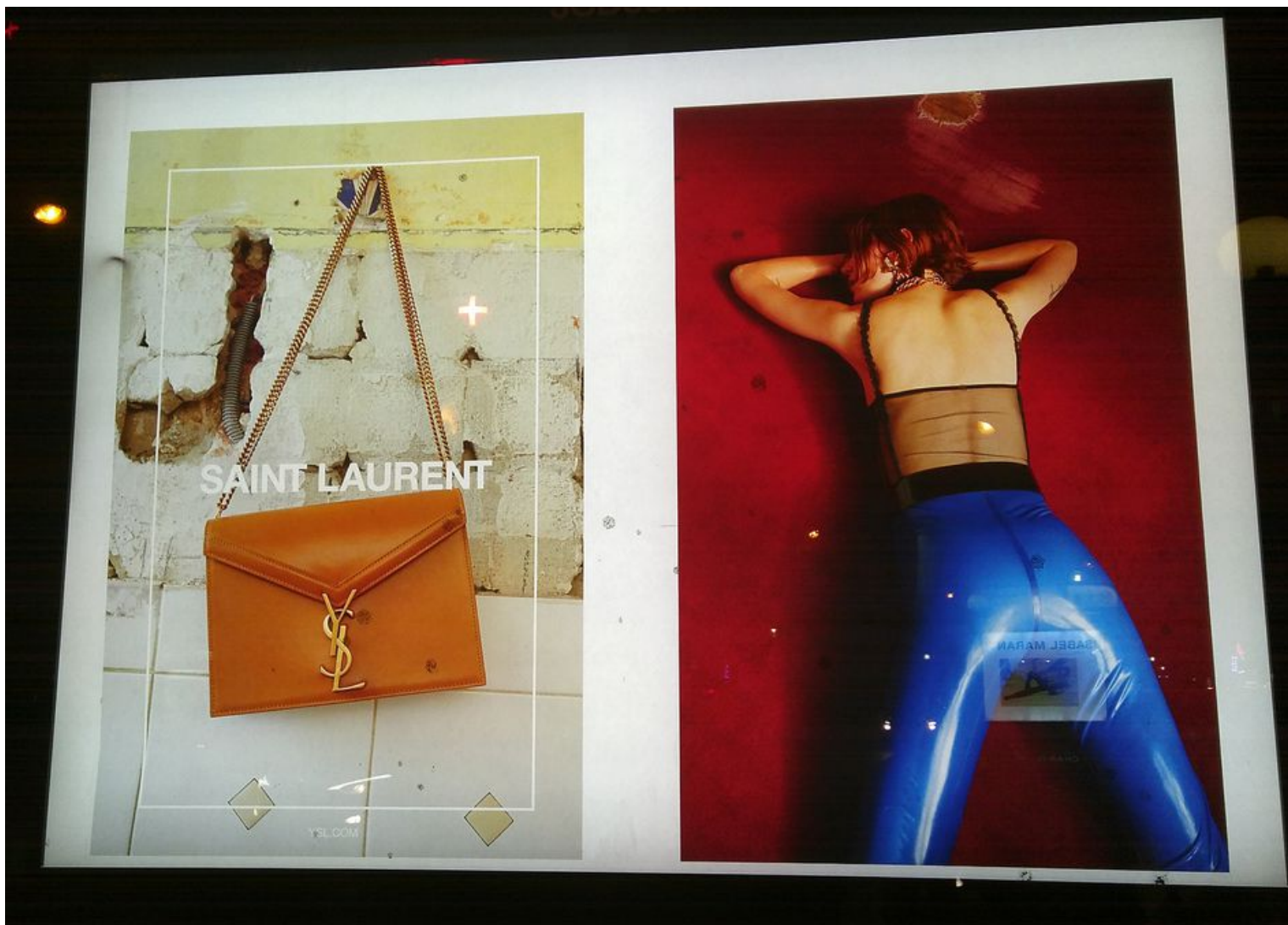


Sexisme dans la pub : Yves Saint Laurent à nouveau épinglé

Par Marlène Thomas(<https://www.liberation.fr/auteur/18006-marlene-thomas>) —
7 décembre 2020 à 13:44



Visuels de la campagne de publicité d'Yves Saint Laurent incriminée. Photo DR

La marque est à nouveau accusée de véhiculer une image dégradante des femmes après une plainte jugée «partiellement fondée». Une affaire qui pointe certaines

limites du système d'autorégulation mis en place dans le secteur de la publicité.

Elle en est presque tombée. Le 4 octobre dernier, Margaux (1), 39 ans, déambule boulevard Diderot à Paris quand elle se retrouve nez à nez avec une campagne publicitaire d'Yves Saint Laurent, destinée à promouvoir une collection en cuir et latex. Ce diptyque montre sur la gauche un sac à main suspendu sur un mur délabré. Sur la droite figure 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.

Deux jours plus tard, Margaux dépose plainte auprès de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP, un organisme privé d'autorégulation) pour cette campagne : *«J'y dénonçais la représentation de la jeune femme comme un objet sexuel déshumanisé, la mise en scène de sa vulnérabilité et surtout la représentation d'une scène suggérant, sans la condamner, une violence sexuelle à son encontre.»* Elle détaille : représentation d'une aisance financière dans une *«atmosphère de bas-fond»*, inertie du corps, mais aussi angle de prise de vue suggérant une *«position du spectateur-prédateur»* à l'insu de la femme.

Maîtresse de conférences en sciences environnementales à l'Université de Paris, la plaignante n'a *«à la base rien à faire avec tout ça, à part le fait d'y être exposée. J'ai le droit de ne pas être agressée par ce genre d'images en permanence»*. Derrière cette campagne aux nombreux visuels, on retrouve notamment le directeur artistique Anthony Vaccarello. Ce dernier était aussi aux manettes de la campagne montrant en 2017 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. Le «gendarme» de la pub avait demandé le retrait de cette [campagne «dégradante» pour l'image de la femme\(https://www.jdp-pub.org/avis/yves-saint-laurent-affichage/\)](https://www.jdp-pub.org/avis/yves-saint-laurent-affichage/). *«C'est la troisième fois que l'on porte plainte contre eux. Il y a eu la campagne de 2017, mais aussi une pub affichée dans le métro la même année montrant une fille nue avec un sac devant le pubis(https://www.jdp-pub.org/avis/saint-laurent-presse/)*», se remémore Marie-Noëlle Bas, présidente de l'association les Chiennes de garde, qui lutte contre le sexisme dans l'espace public. Rodée au processus de ces plaintes qu'elle porte quatre à cinq fois par an,

elle a accompagné Margaux dans sa démarche. Le sexisme est encore largement ancré dans la pub(https://www.liberation.fr/france/2020/09/22/elle-envoie-sur-le-rose_1800217) des petites comme des grandes entreprises. Cette année, Orpi(<https://www.jdp-pub.org/avis/orpi-internet-plainte-fondee/>), Toyota(<https://www.jdp-pub.org/avis/toyota-radio-plainte-fondee/>), Kap Carrelage(<https://www.jdp-pub.org/avis/kap-carrelage-affichage-plaintes-fondees/>) ou encore Vulcanet(<https://www.jdp-pub.org/avis/vulcanet-affichage-plainte-fondee/>) (lingettes de nettoyage auto) ont tous été épinglés pour des réclames sexistes, dégradantes ou objectifiantes (représentant la femme comme un objet).

«Femme réduite à un objet sexuel»

Au total, l'ARPP a été saisie de dix plaintes de particuliers entre le 3 et le 6 octobre à l'encontre de la campagne de la marque de luxe. Un autre visuel est mis en cause : on y voit le corps d'une femme, sans tête, penchée en avant, dans un décor sordide. L'image (visible ici(<https://www.jdp-pub.org/wp-content/uploads/sites/2/2020/11/Saint-Laurent.pdf>)) met encore en exergue son fessier moulé par le latex rouge. Pour le conseil d'administration de l'ARPP, *«ces images, du fait des postures des femmes, présentées comme offertes, véhiculent en effet une impression de femme réduite à un objet sexuel et suggèrent une idée de soumission sexuelle»*. En *«banalis[ant] des stéréotypes sexistes»*, elles contreviennent à la recommandation «Image et respect de la personne» de leurs règles déontologiques.

L'ARPP assure être intervenue auprès d'Yves Saint Laurent (groupe Kering) pour lui demander de ne plus diffuser ces visuels(<https://www.arpp.org/actualite/arpp-demande-arret-diffusion-publicites-saint-laurent/>). *«De toute façon, la durée de vie de ces affichages n'excède pas une à deux semaines»*, relativise la militante. La demande de l'ARPP ne concernait que ces deux images, n'empêchant pas que d'autres trouvent leur place en presse magazine (ci-dessous dans *Elle* daté du 13 novembre). Une procédure d'urgence a aussi été enclenchée le 8 octobre afin que le jury de déontologie publicitaire (JDP), l'une des instances indépendantes de l'autorité, les examine au regard des règles éthiques. Selon l'avis du jury daté du 6 novembre, l'ARPP lui avait demandé *«de déclarer la présente plainte fondée»*. Le JDP a estimé qu'elle ne l'est que *«partiellement»*.



L'un des visuels de la campagne de publicité Yves Saint Laurent incriminée, publiée dans Elle le 13 novembre. Capture d'écran de l'édition numérique

«J'étais persuadée du caractère choquant de l'affaire et que la marque serait dénoncée», confie la plaignante. Le jury a reconnu sans peine le caractère objectifiant de la pub avec la femme en pantalon bleu, *«qui véhicule des stéréotypes sexistes»*. La plainte sur la photo avec la femme en robe rouge, dont Margaux n'avait pas connaissance, a, elle, été rejetée. Pointant un *«cadrage tendancieux voire provocateur»*, le jury estime que l'absence de recours à la nudité et la *«mise en scène peu érotique compte tenu notamment du décor»* met surtout en *«valeur la découpe et la souplesse de la robe en latex»*. Marie-Noëlle Bas s'indigne : *«Sur notre grille d'analyse, cette pub coche plein de cases sexistes : attitude pas ordinaire, corps hypermoulé. Surtout elle n'a pas de tête, ce n'est donc pas une femme, c'est un objet. Il est difficile de le faire comprendre.»*

Vulnérabilité et victimisation

L'argumentaire de la plaignante se basait à la fois sur les règles déontologiques et sur de la littérature scientifique faisant foi au niveau mondial sur le sujet. En utilisant notamment une méthodologie largement reprise par d'autres experts en psychologie sociale (2), la scientifique a montré que la première pub est largement concernée par leurs critères d'objectification, de vulnérabilité et de victimisation,

comme le fait, pour ce dernier point, de représenter «une femme comme observée d'une manière sexuellement agressive» mais aussi «sans vie ou inconsciente, à l'exclusion des situations de sommeil dans un endroit approprié». Insuffisant pour le jury. Cette image «n'encourage pas des comportements de prédation sexuelle et ne suggère ni ne banalise la violence». Il écrit : «Ni le cadrage de l'image, ni l'usure de la moquette, ni l'attitude de la femme, dont rien ne donne à penser qu'elle souffrirait ou serait inconsciente plutôt qu'endormie, ne permettent de conclure ni même de présumer que celle-ci aurait été victime d'un acte de violence voire d'un viol, ou qu'elle serait sur le point de l'être.» Si les jurés reconnaissent que cette photo peut «susciter un certain malaise», ils rejettent le fait qu'elle pourrait induire «que la femme serait soumise ou exploitée». «Sauf extrapolation excessive», prennent-ils la peine d'ajouter.

«L'ARPP se rend complice de la culture de violence à l'encontre des femmes que la publicité diffuse largement», tonne Margaux. La scientifique a envoyé une demande d'appel lundi dernier. Pour elle, ce jugement est «truffé de 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)». «Les vêtements ne sont pas déchirés ou abîmés. Le dos dénudé ne porte la trace d'aucune blessure ni d'aucun coup. Le visuel ne comporte ni arme, ni sang. Aucun tiers susceptible d'être impliqué dans un tel acte n'est représenté», est-il écrit dans l'avis. «En somme, la femme ne faisait pas une victime crédible», résume la plaignante. La preuve d'un manque de formation ? «Les jurés sont de bonne foi, intelligents. Ce que je leur reproche, c'est de ne pas avoir été sensibilisés. Ils ne savent pas ce qu'est le sexisme, la culture du viol(https://www.liberation.fr/france/2016/03/02/une-france-empreinte-de-la-culture-du-viol_1437044) et les dégâts que cela cause», regrette Marie-Noëlle Bas. Elle-même a proposé une sensibilisation du jury par ses soins ou par une autre association féministe. Sans succès.

«Ce n'est pas un sujet nouveau»

Un tournant a toutefois été opéré en 2012. «Il y a eu cette année-là le rétablissement d'un ministère des Droits des femmes, signe que la société changeait, puis #MeToo en 2017. L'ARPP suit le mouvement. Avant ces dix dernières années, je n'avais jamais obtenu gain de cause», remarque Marie-Noëlle Bas. Margaux s'appuie aussi sur l'avis du Haut Conseil à l'égalité de 2014(https://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/IMG/pdf/rapport_hce-2014-

[1020-ster-013-3.pdf](#)), qui avait notamment demandé à l'ARPP d'intégrer des membres d'associations féministes dans son conseil paritaire de la publicité, dont la principale mission consiste à «*assurer l'expression de la société civile sur le contenu des règles déontologiques*». Pour l'heure, une seule représentante, de l'ONU Femmes France, y figure(<https://www.cpp-pub.org/qui-sommes-nous/composition-du-cpp/>) contre deux, par exemple, sur le volet environnement. Une audition «*large*» des associations avait toutefois eu lieu en 2016 sur l'évolution de la règle «Image et respect de la personne», précise le directeur général de l'ARPP, Stéphane Martin. Doutant de la légitimité du jury à traiter ce type de cas, la plaignante demande au réviseur que des associations expertes soient consultées. «*Ce n'est pas un sujet nouveau pour le JDP, la majorité des plaintes portent sur la recommandation d'"Images et respect de la personne". Mais ce sont des dossiers soumis à interprétation. Je ne sais pas comment s'est passé le délibéré, confidentiel, pour Yves Saint Laurent. Notre opposition a toutefois été exprimée en tant qu'ARPP*», note le directeur.

L'autorité doit slalomer entre respect des règles déontologiques et liberté créative de ses adhérents (annonceurs, médias, régies, agences). «*Dans les campagnes de luxe, il y a une vision artistique portée ici par les équipes de Saint Laurent. Tout ça s'inscrit dans les racines de ce que disait Pierre Bergé : "Si Chanel a libéré la femme, Saint Laurent lui a donné le pouvoir"*», analyse Stéphane Martin. Il nuance néanmoins : «*Le luxe veut se différencier, mais la pub ne peut pas aller aussi loin qu'une œuvre d'art et doit s'imposer une responsabilité notamment sur les stéréotypes sexistes.*» Si un visionnage avant diffusion donnant lieu à un avis de l'instance est systématique pour les spots audiovisuels – un héritage historique – il n'en est rien pour l'imprimé. Un bilan annuel permet cependant d'examiner la conformité des pubs sur tous supports en analysant un échantillon statistique représentatif (sur les 11 053 analysées en 2019 sur le volet «Image et respect de la personne»(<https://www.arpp.org/actualite/nouveau-bilan-annuel-de-arpp-application-de-recommandation-image-et-respect-de-la-personne-en-publicite/>), 19 manquements ont été relevés dont 14 pour des stéréotypes sexuels ou sexistes).

«Name and shame»

Par ailleurs, les annonceurs peuvent solliciter leur avis. Ce qu'Yves Saint Laurent n'a pas jugé bon de faire. Un membre de l'Union de la publicité extérieure (UPE, une organisation professionnelle du secteur) avait toutefois pris soin d'interroger

l'ARPP sur les deux visuels incriminés lors de l'affichage. Selon l'autorité (dont elle est membre), l'UPE s'est engagée à un contrôle a priori plus assidu de ces affichages auquel personne ne peut se soustraire. Cette alerte, retransmise aux afficheurs, n'a pas empêché la pose des pubs. Les avis de l'ARPP et ceux de son jury indépendant ne sont pas contraignants. Aucune sanction n'est prévue. *«Les conseils sont là pour rappeler la règle, c'est ensuite à chacun, la marque, l'agence, les médias de prendre ses responsabilités. C'est important vis-à-vis des consommateurs. C'est le principe du "name and shame"»*, expose Stéphane Martin.

Ni Yves Saint Laurent ni JCDecaux (sous contrat avec la mairie de Paris pour une partie du mobilier urbain) n'ont envoyé de contre-argumentaire lors de l'examen de la plainte. Désabusée, Margaux dénonce : *«En matière d'affichage de rue, le pouvoir de régulation de l'ARPP est mensonger. Les annonceurs ont bien intégré cette impuissance.»* Une absence également déplorée par le jury. Contacté par *Libération*, JCDecaux s'appuie sur l'avis du JDP et estime dans un mail : *«L'objectification de la femme dans le visuel du pantalon bleu n'est pas à notre sens caractérisée : l'entièreté du corps du modèle (dont la tête) est bien apparente, et la posture, bien que provocante, n'est pas assortie de connotations directement sexuelles (comme des liens, des menottes, une position à quatre pattes...).»* Une posture pas plus provocante que celle du visuel rouge, validé par le JDP, appuie l'afficheur.

Dans le cadre de l'examen préalable des visuels par leur direction juridique, cette campagne a *«donc été jugée conforme aux engagements pris par JCDecaux avec la Ville de Paris(https://next.liberation.fr/sexe/2017/03/29/les-pubs-sexistes-bannies-de-la-capitale_1559125) [en 2017, ndlr] qui visait à ne pas diffuser "des stéréotypes sexistes et des représentations dégradantes, dévalorisantes, déshumanisantes et vexatoires des femmes et des hommes et des rapports entre eux"»*. Semblant oublier que le caractère sexiste de la pub a été reconnu, l'entreprise considère le pantalon *«mis en valeur»*. Yves Saint Laurent n'a, pour sa part, pas répondu à nos sollicitations. Alors que plusieurs études prouvent que l'objectification de la femme ne fait pas vendre(https://www.liberation.fr/debats/2020/11/18/pub-la-femme-objet-ne-fait-pas-vendre_1805826) et renforce l'acceptation des violences sexuelles(<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0361684313485718>), la

marque fait fi de ces alertes. En 2017, elle avait assuré au jury «*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*».

(1) Le prénom a été changé.

(2) Stankiewicz J. M. et Rosselli F., «Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements». *Sex Roles* 58, 579-589 (2008).

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