Université de Nantes
I.U.T. La Roche-sur-Yon
Département Information et communication

Illustration 1: ©Logo Les Chiennes de garde

Rapport d'atelier d'environnement professionnel présenté par Lucia Milcent , étudiante en première année de DUT Information et communication option communication des organisations.

Année universitaire 2016-2017

Université de Nantes
I.U.T. La Roche-sur-Yon
Département Information et communication

Le sexisme dans la publicité, une idée dépassée ?

Illustration 2: © Logo Les Chiennes de garde

Rapport d'atelier d'environnement professionnel présenté par Lucia Milcent, étudiante en deuxième année de DUT Information et communication option communication des organisations.

Sous la direction de Claudine Paque et Olivier Ertzscheid

Année universitaire 2016-2017

Résumé documentaire

Mots-clés : *sexisme, femvertising, publicité, évolution*

Ce rapport traite d'un Atelier d'Environnement Professionnel (AEP) réalisé par une étudiante dans le cadre d'une deuxième année de DUT Information et communication, option communication des organisations, à l'IUT de La Roche-sur-Yon, Université de Nantes.

Il commencera par exposer les différentes images accordées à la femme dans la publicité des années 1950 à aujourd'hui, et traduira l'évolution du sexisme à travers les différentes représentations féminines. Il explicitera ensuite l'histoire du féminisme et le combat des femmes pour faire évoluer leur condition dans le cercle privé, mais aussi dans les sphères politiques, sociétales et professionnelles. Il présentera les acteurs internationaux, nationaux et locaux qui poursuivent ce combat aujourd'hui et qui ont permis une évolution considérable du mouvement.
Ce rapport abordera la difficulté de compréhension du mouvement par la société. Il étudiera l'identification au mouvement par les deux sexes, et toutes les représentations qu'on lui donne.
Il mettra ensuite en lumière la naissance d'un nouveau marketing qui voit le jour en 2014, appelé Femvertising, et poussé par une volonté de changement et de réactualisation de la place des femmes dans la publicité, ainsi qu'une méfiance de la part des consommateurs à l'égard des grandes marques. Il posera la question des raisons qui ont poussé à l'adoption de ce marketing totalement nouveau, s'il répond à un simple but mercantile ou non. Il abordera ensuite la persistance des publicités sexistes dans l'environnement public, qui ne semble pas diminuer. Enfin, il expliquera les moyens mis en place par mon association référente « Les chiennes de Garde » et par d'autres acteurs pour agir dans le but d'un changement durable de l'image des femmes pour aboutir à l'égalité des sexes.

Remerciements

Pour la rédaction de ce rapport,

Je souhaite remercier Marie-Noëlle Bas, présidente de l'association Les Chiennes de garde et référente pour ce rapport, qui a su m'apporter ses différentes connaissances et sa pratique dans la défense de l'image des femmes dans la publicité. Elle m'a été d'une grande aide pour me permettre de comprendre au mieux les enjeux sociétaux et pour me guider dans mes recherches.

Je remercie Olivier Ertzscheid pour ses cours de bibliographie et de recherche documentaire qui m'a permis d'étoffer et de mettre en forme ma bibliographie.

Je remercie enfin Claudine Paque, enseignante en expression écrite et orale et chef du département Information et Communication de La Roche-sur-Yon, Université de Nantes, pour ses conseils avisés et précieux.

Sommaire

Introduction.....1

1 PLUSIEURS VISIONS DES FEMMES, QUI S'AFFRONTENT, QUI SE COTOIENT 3

1.1 L'expression du sexisme dans la publicité.....3
1.1.1 De la femme ménagère à la femme-objet.....3
1.1.2 Humour et sexisme : un bon mélange ? 6

1.2 Le féminisme, un combat pour l'amélioration de la condition féminine.....7
1.2.1 Un peu d'histoire.....7
1.2.2 Un paysage associatif qui se bat aujourd'hui pour pérenniser ces droits 11

1.3 La perception du mouvement par la société.....13
1.3.1 La méfiance à l'égard du mouvement.....13
1.3.2 La question de la mobilisation masculine et féminine.....15
1.3.3 L'expansion du numérique au service de la revalorisation de leur image.....17

2 LE FEMVERTISING : REELLE AVANCÉE SOCIALE OU CHOIX MARKETING?.....20

2.1 Des marques au positionnement social revendiqué.....20
2.1.1 Une nouvelle image accordée aux femmes.....20
2.1.2 Des campagnes qui montrent l'exemple.....22
2.1.3 l'anglicisation du terme, une réponse à l'aversion pour le mot féminisme 24

2.2 Authenticité dans une démarche globale ? 25
2.2.1 Une exigence des consommateurs.....26
2.2.2 Les femmes, cible marketing à ne pas négliger.....28

3 LA PERSISTANCE DES PUBLICITÉS SEXISTES.....29

3.1 Des campagnes qui usent encore des clichés.....29

3.2 De la pédagogie, rien que de la pédagogie.....33

Conclusion.....35

Bibliographie.....37

Annexe 1 : Le code déontologique de l'ARPP concernant le respect de la personne 42
Annexe 2 : Tumblr « Paye ta schnek ».....44
Annexe 3 : Les messages de Bagelstein.....45

Introduction

4 femmes sur 10 ne se sentent pas traitées en égale des hommes selon une étude menée en 2016 par le Ministère des Familles, de l'Enfance et des Droits des femmes. La publicité sexiste jouerait-elle un rôle dans la place donnée au genre féminin ? Depuis les années 50 et la naissance de la publicité, les représentations des femmes furent multiples. Les femmes furent tour à tour passives, séductrices, fragiles, sans scrupule, infantiles, hyper-sexualisées ou soumises. Afin de vendre, les publicitaires n'hésitèrent pas à faire preuve de sexisme, soit une attitude de discrimination basée sur le sexe, presque toujours au détriment des femmes, et qui nie le droit à la liberté et l'égalité des êtres humains. Mais depuis quelques années une nouvelle forme de représentation féminine a fait son apparition dans la publicité, en reprenant les codes du féminisme. Le féminisme est « *un ensemble de mouvements et d'idées politiques philosophiques et sociales qui partagent un but commun : définir, établir et atteindre l'égalité politique, économique, culturelle, personnelle, sociale et juridique entre les femmes et les hommes. Le féminisme a donc pour objectif d'abolir, dans ces différents domaines, les inégalités homme/femme dont les femmes sont les principales victimes* »[1]. Sa dérivée publicitaire est la contraction des termes « *féminism* » et « *advertising* » et promeut les droits des femmes dans la société civile et dans la vie privée en cassant les clichés liés au genre.

Nous poserons la question de savoir si le sexisme dans la publicité est une idée dépassée, en confrontant mes recherches sur le sujet et le quotidien de mon association référente. Il s'agit de « Les Chiennes de garde », créée le 8 mars 1999 par l'historienne Florence Montreynaud. Cette association se qualifie de féministe, mixte et internationale et agit pour défendre les femmes des attaques sexistes dans l'espace public, notamment la publicité. Le mouvement a pour objectif de créer un monde sans machisme et d'exprimer le ras-le-bol des femmes autour de ces questions. Leurs actions sont dirigées contre les images et les mots dégradants dans l'espace public.

1 « Féminisme » *in* Wikipédia

Elle est aujourd'hui présidée par Marie-Noëlle Bas, mon interlocutrice pour la production de ce rapport. Née en 1953, elle a été chargée de communication presse et sa rencontre avec Florence Montreynaud l'a fait adhérer à l'association. Leur moyen d'action est la déclaration des publicités jugées « portant atteinte à la femme » au Jury de Déontologie Publicitaire[2] (JDP) pour qu'elles soient retirées.

Dans un premier temps nous étudierons les images relative à la position des femmes et les perceptions qu'elles induisent dans les publicités, les mouvements féministes et comment la société les renvoient. La publicité, depuis les années 50, a fait évolué cette image passant de la femme ménagère à la femme-objet. Mais les féministes ont défendu en parallèle, et continue toujours, la reconnaissance et le respect des femmes sous tous ses aspects. Pour cela, des mouvements féministes locaux, nationaux et internationaux se battent chaque jour pour faire évoluer la situation. La société reçoit donc des messages différents : le sexisme s'exprime dans la publicité et contamine la sphère publique, tandis que les féministes revendiquent leurs combats dans cette même sphère publique. Il s'agit de comprendre comment la société interprète les différents messages et comment s'identifie t-elle au mouvement féministe. Nous étudierions ensuite la création d'un nouveau marketing, le femvertising, où s'harmonise discours féministes et publicité. Ce courant se définit comme la valorisation des valeurs féminines et la promotion de l'égalité des sexes dans la publicité. Ce changement est salué par les féministes et semble s'accorder avec la place des femmes dans la société actuelle, mais soulève des questionnements par rapport aux motivations des entreprises quant à sa création. Nous constaterons par la suite une persistance des publicités à caractères sexistes dans le paysage publicitaire et étudierons les différentes actions mises en place par les politiques et les associations des défenses des femmes, pour combattre cette image sexiste et la faire évoluer positivement et durablement.

2 Annexe 1

1 PLUSIEURS VISIONS DES FEMMES, QUI S'AFFRONTENT, QUI SE COTOIENT

1.1 L'expression du sexisme dans la publicité

1.1.1 De la femme ménagère à la femme-objet

La publicité est l'ensemble des activités ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. Elle connaît un essor dans les années 1950, portée par la situation économique favorable des Trente Glorieuses. Pour faire vendre, les grandes marques n'hésitent pas à utiliser les stéréotypes de la femme, quitte à les exagérer au détriment de celles-ci. Dans les années 50, l'image de la femme est représentative de la place qui lui est accordée dans la société de l'époque : une femme au foyer qui a pour mission de s'occuper des enfants et de veiller au bon fonctionnement de la vie de famille. A l'heure de la révolution des appareils ménagers, Moulinex sort une campagne d'affichage en 1956 intitulée « *Moulinex libère la femme* » tandis que Kenwood, autre grande marque dans la vente d'appareils électroménagers, promeut ses produits avec le slogan « *Le Chef fait tout sauf la cuisine, les femmes sont faites pour ça !* ».

Illustration 4: Affiche publicitaire de Moulinex

Illustration 3: Affiche publicitaire pour les robots électroménagers Kenwood

La marque Blédine, elle choisi de jouer avec le côté maternel des femmes avec une affiche montrant une femme et son enfant, où le petit pot pour bébé apparaît comme « *une seconde maman* ».

Illustration 5: Publicité de la marque Blédine

Les associations féministes se battent pour faire évoluer cette image et réussissent à le faire provisoirement. Dans les années 90, apparaît une nouvelle forme de sexisme publicitaire : le porno chic. La femme devient un objet, un simple instrument de séduction et un objet de désir. Les publicités reprennent les codes de la pornographie, notamment les marques de luxe. Elles jouent avec l'idée de fantasme, car le sexe attire l'attention. La marque Yves Saint Laurent, par exemple, montre une femme nue se caressant la poitrine, avec le désir sexuel imprimé sur le visage. Les représentations évoluent, et les connotations sexuelles sont de plus en plus présente. American Apparel fait partie de ces marques, où, malgré le fait qu'elle vende des vêtements, fait l'apologie de la nudité. Burger king utilise aussi cette stratégie de communication avec son affiche parodiant explicitement la pratique sexuelle, avec son slogan *« it'll blow your mind away »*[3] sortie en 2009, ou le mot Blow se réfère au sexe oral en anglais.

Illustration 6: Affiche publicitaire American Apparel

3 « Il va vous exploser la tête » traduit de l'anglais

Illustration 7: Affiche publicitaire Opium Yves Saint Laurent

Illustration 8: Affiche publicitaire de Burger King

Ces trois campagnes publicitaires marquent les esprits en se référant au code de la pratique sexuelle, où la femme succomberait aux charmes de l'homme grâce à la marque, ou serait prête à tout pour un sandwich. Dolce&Gabanna fait le pas de trop avec son affiche montrant une femme maintenue au sol par des hommes, où l'agencement de la scène fait penser à un viol collectif. En Italie, elle fut accusée par l'Institut d'autodiscipline publicitaire *« d'offenser la dignité de la femme. Si l'image ne porte pas de références implicites à la violence physique, elle évoque, en raison de la position passive et désarmée de la femme face aux hommes qui l'entourent, la représentation d'un abus ou l'idée d'une violence à son encontre ».*[4] Dolce&Gabanna finit par retirer sa publicité quelques jours plus tard. Ces différentes campagnes de communication montrent une femme érotisée et stéréotypée. Ma référente aime les appeler les « *femmes sans tête de la publicité, réduite à leurs parties utiles* » soit leur parties maternelles et sexuelles.

4 Vivelapub, http://www.vivelapub.fr/quand-la-publicite-dechaine-les-feministes/

1.1.2 Humour et sexisme : un bon mélange ?

Si les publicités jouant avec la sexualité féminine ont su faire parler d'elle dans les scandales, les campagnes ayant ajoutées une touche d'humour ont été beaucoup moins sensible à cela. Jean-Pierre Teyssier, président du BVP[5] en 2000, explique la démarche de la crème fouettée Babette, dont le slogan était *« je la lie, je la fouette, et parfois elle passe à la casserole »*, inscrit sur le tablier d'une cuisinière plutôt sexy. *« L'humour est évident et le jeu de mots plutôt bien trouvé*, défend t-il. *Nous en parlons entre nous et aboutissons rapidement à une conclusion : Babette est un clin d'œil plus qu'une provocation. Son humour nous aura convaincus. La suite immédiate nous donnera raison. Diffusée entre le 12 et le 19 avril 2000, la première campagne d'affichage Babette sur 5500 panneaux ne soulèvera que peu de réclamations auprès du BVP. Quatre pour être tout à fait précis. Nous ne sommes pas surpris. Avant de donner son feu vert à la campagne, l'agence d'Arcy a pris soin de tester sa création sur un échantillon de femmes représentatives. Lesquelles n'y ont rien trouvé à redire. En un an, les ventes ont progressé de 35,9%. Les consommatrices, visiblement, ont apprécié l'humour. Du moins ne les a-t-il pas fait fuir. »*[6] . Cet acceptation du sexisme au nom de l'humour apparaît aussi avec la marque Orangina. En 2008, elle change d'agence et arrive avec un nouveau slogan, « *Naturellement pulpeuse* ». La marque crée le buzz en utilisant des publicités osées mettant en scène des animaux de la jungle en 3D, tel que la biche ou la lapine, des animaux déjà fortement connotés sexuellement. L'une d'elles est élue « *publicité préférée des français* », et remporte le prix Ipsos en 2010. Cependant son image de marque se dégrade vis-à-vis d'un certain nombre de consommateurs, car cette dernière est jugée trop sexiste. Mais elle aura tout de même permis de faire progresser les ventes de 25% en volume et conquis 2 millions de nouveaux consommateurs. La saga pin-up de la marque a connu un succès considérable et aura véritablement contribué à la relance de la marque.

5 Bureau de Vérification de la Publicité

6TEYSSIER Jean-Pierre, 2000

Illustration 9: Images de la campagne publicitaire Orangina

1.2 Le féminisme, un combat pour l'amélioration de la condition féminine

1.2.1 Un peu d'histoire

Le mot féminisme entre dans le Robert en 1837, sous la définition de *« doctrine qui préconise l'extension des droits, du rôle de la femme dans la société ».* Son entrée dans le dictionnaire légitime la pensée des femmes et expose ainsi son ampleur, nationale et internationale, , sans pour autant le montrer comme un réel mouvement. Ce n'est que 128 ans après, en 1965, que le terme sexisme, fait son apparition parmi les noms communs de ce même dictionnaire. Il est défini comme *« l'attitude de discrimination à l'égard du sexe féminin ».* Si ces termes n'apparurent qu'à partir du XVIIe siècle, les actions et discours des femmes dans l'optique de défendre une situation qu'elles considéraient injuste apparurent bien en amont. Dans son livre *Le Féminisme*, Andrée Michel nous éclaire sur la condition des femmes à travers les âges, de l'époque du Paléolithique jusqu'au XXe siècle. Pour évaluer cette condition, elle se base sur deux référents : la condition des femmes à l'époque précédente, ce qui permet de montrer l'évolution de celle-ci, ainsi que sur la condition des hommes à la même époque, exposant ainsi son infériorité. Elle met en lumière la difficulté de retracer de la façon la plus objective possible (sans ethnocentrisme[7],

7 Tendance plus ou moins consciente à considérer le monde ou d'autres groupes sociaux en prenant comme référence sa propre culture ou son propre groupe social, en privilégiant les normes sociales de son pays, en les valorisant systématiquement ou en les considérant comme supérieures.

androcentrisme,[8] statocentrisme[9] et autres), le rôle et les apports des femmes aux cours des âges. Ainsi, la situation des femmes sera évaluée « *par rapport aux pouvoirs et aux privilèges dont disposent les hommes de leur temps et de leur société »*[10]. Il s'avère difficile d'étudier les conditions des femmes mais il en résulte que les premières sociétés ne reposaient pas toutes sur un modèle patriarcal. Dans certaines tribus, les femmes possédaient de grands pouvoirs politiques et la légitimité de décerner les titres de mariage, tandis que l'homme était assujetti à sa compagne, considérée comme la maître de maison. Entre 6000 et 3000 avant J.C, un grand boom démographique suivi d'une révolution technique dans l'agriculture, le transport, et diverses domaines, aboutissa à la sédentarisation. Celle-ci fut suivi d'une division du travail et donc d'une division des rôles, non-favorable aux femmes.

La dominance de la femme dans la religion précédemment acquise, fut amenée à disparaître. La Déesse mère fut remplacée par l'émergence de symbole masculin, tel que le phallus, *« impliquant le rôle paternel dans la procréation »*[11]. Ainsi, se développèrent les religions patriarcales, et les créations du Dieu des chrétiens, des musulmans et juifs, faisant des femmes des êtres de seconde classe. C'est à la Renaissance que le féminisme connu son essor, car ce fut aussi la période où la perte de leurs droits fut la plus flagrante. Les femmes perdirent leur place dans les fonctions religieuses et leur éducation fut compromise. Elles avaient pour interdiction de suivre le même apprentissage que les hommes. En 1498, apparu le traité du Ménagier de Paris qui demanda la préparation des femmes , en terme d'éducation, à leur futurs rôles domestiques pour satisfaire la vie de famille et les attentes du mari. Ce fut la naissance effective de la femme au foyer. La législation familiale faisait de la femme une incapable juridique sans l'accord de son mari ou de la justice, haut lieu d'instances dominées par les hommes. Pierre Petot utilise le terme de « *monarchie domestique »* pour décrire cette situation, un asservissement forcé de la femme pour mieux la contrôler.

Au XIVe siècle, l'état impose la transmission du nom de famille paternel à l'enfant pour *« favoriser le travail de la police et de l'administration »*[12]. Au XVIIe siècle,

8 Mode de pensée, conscient ou non, consistant à envisager le monde uniquement ou en majeure partie du point de vue des êtres humains de sexe masculin.
9 Terme utilisé pour dénoncer la place trop importante de l'état dans l'étude de certains phénomènes sociaux
10 MICHEL Andrée, « Le féminisme », 1979 p.23
11 MICHEL Andrée, *op. Cite,* p. 25
12 BLOCH Marc, 1929 , p.206

les femmes de la classe dominante étaient les plus nombreuses à se battre pour l'anticonformisme à leur rôle de femme au foyer. Les écarts des salaires se creusent, et apparaît l'interdiction pour les femmes de faire certains métiers liés aux domaines de la médecine ou des arts, ce qui obligea certaines femmes à produire sous le nom de leur mari ou de leur frère. Le XVIIIe siècle fut le siècle de la révolution française : dans des cahiers de doléance, les femmes de l'époque dénoncent les conditions de vie féminine, mettant l'accent sur la négligence à l'égard de leur éducation et leur pauvreté. Après la révolution, naquit la première république et la déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen. Bien qu'ayant combattu aux cotés des hommes, les femmes furent oubliés de cette déclaration, définies comme *« fragile »*[13] et de « *douceur excessive* »[14].

Selon S. Rowbotham[15], c'est au XXe siècle que le mouvement « féministe » apparu pour la première fois. Les femmes étant responsables de l'organisation des repas et des courses, ce furent elles qui montèrent à la capitale pour se battre contre la taxation du blé. Cela permis de les rassembler pour défendre une même cause et ainsi créer un combat de groupe, non individuel. Ce siècle est le siècle du progrès pour le sexe féminin. En 1792, la loi permettant le divorce par consentement mutuel est votée, mais il faut attendre 1938 pour accéder à la suppressions de l'incapacité juridique de la femme mariée. La seconde guerre mondiale modifie la répartition des rôles : les hommes sont appelés au front, laissant leurs postes vacants. Ainsi, les femmes deviennent les petites mains de cette guerre, en remplaçant les hommes dans les usines d'armements.

13 MICHEL Andrée, *op. Cite,* p.74
14 MICHEL Andrée, *op. Cite,* p.74
15Samuel Rowbotham, né à Londres en 1816 et mort le 23 décembre 1884, est un inventeur, un astronome et un auteur anglais. Il est célèbre pour avoir écrit, sous le pseudonyme de Parallax : Zetetic Astronomy: Earth Not a Globe.

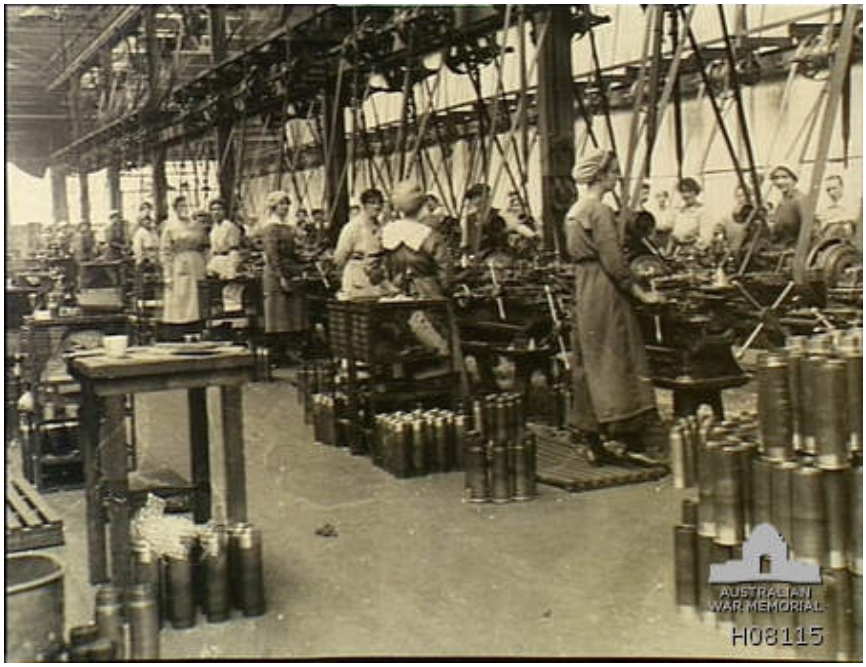

Illustration 10: Munitionnettes travaillant à la production d'obus, au Royal Arsenal en Angleterre.

En 1944, elles obtiennent le droit de vote et d'éligibilité pour les femmes, puis, deux ans plus tard, la suppression de la notion de « salaire féminin ». Par la suite, les changements furent considérables : le droit à la contraception, le droit à l'avortement, la pénalisation de la discrimination en fonction du sexe, condamnation du viol conjugal, etc. En 1974, Valéry Giscard d'Estaing créé le Secrétariat d'État à la Condition féminine. François Mitterrand concrétise une promesse électorale en créant le ministère délégué aux Droits de la femme en 1981. Celui-ci sera reconduit de plein droit au sein du gouvernement de Laurent Fabius avec Yvette Roudy. En 2012, François Hollande fait évoluer ce ministère après l'interpellation des candidats par les féministes, qui devient le ministère des Familles, de l'Enfance et des Droits des femmes dirigée par Laurence Rossignol. Cette promesse politiquement correcte permet de dire et de montrer que *« l'égalité devient une des priorité de l'Etat français »* m'explique ma référente, et aide à la légitimation du mouvement.

Ces avancées furent possible grâce à bon nombre de femmes, mais certaines voix s'élevèrent plus fort, et firent entrer leur nom dans l'histoire. Une des pionnières fut Christine de Pisan (1364 - 1430) qui demanda le droit à l'éducation des femmes et défendit une volonté d'aboutir à une société pacifique. Olympe de Gouges, auteur de

la *Déclaration des droits de la femme et de la citoyenne* (1791), revendiqua que la femme soit libre et égale aux hommes en droits. Elle finit guillotinée sous le régime de la terreur en 1793. Enfin Simone Veil rendit l'avortement légal, malgré une opposition masculine violente. En 1997, elle devient la première femme présidente du Parlement européen.

Illustration 11: Simone Veil lors de son discours sur l'IVG, www.letelegramme.fr

1.2.2 Un paysage associatif qui se bat aujourd'hui pour pérenniser ces droits

La solidarité des femmes dans ce combat n'a cessé d'évoluer. Au Moyen-âge, les femmes issues de mêmes professions s'organisèrent sous la coupe des guildes, de mouvement et de révoltes. Aujourd'hui, un paysage associatif a fleuri et ne cesse de s'étendre pour faire entendre sa voix contestataire. A l'international, un mouvement fit parler de lui à partir des années 2008 : Les Femens, ces activistes ukrainiennes, connues pour leurs actions seins nus, leurs couronnes de fleurs dans les cheveux et leurs slogans chocs écrit à même la peau.

Illustration 12: Les Femens lors de la venue de Vladimir Poutine en France, ©AFP WEB www.lemonde.fr

Inna Schevchenko est la figure de proue de ce mouvement, initialement lancé par Anna Hutsol, qui dénonce la prostitution et le tourisme sexuel engendré dans leur pays. Mais leurs actions ne sont pas vues d'un bon œil, et Inna Schevchenko débarque en France en 2012 après avoir tronçonné une croix catholique à Kiev. Elle est accueillie comme une réfugiée politique et donnera, par la suite, une dimension internationale au mouvement. Leurs actions sont dirigées contre la religion, contre le Front National et les mouvements d'extrême-droite dans leur globalité. Elles sont peu nombreuses mais ont su faire parler d'elles de façon positive mais aussi négative, par leurs moyens d'actions peu acceptés par le monde politique et au sein de certains groupes féministes.

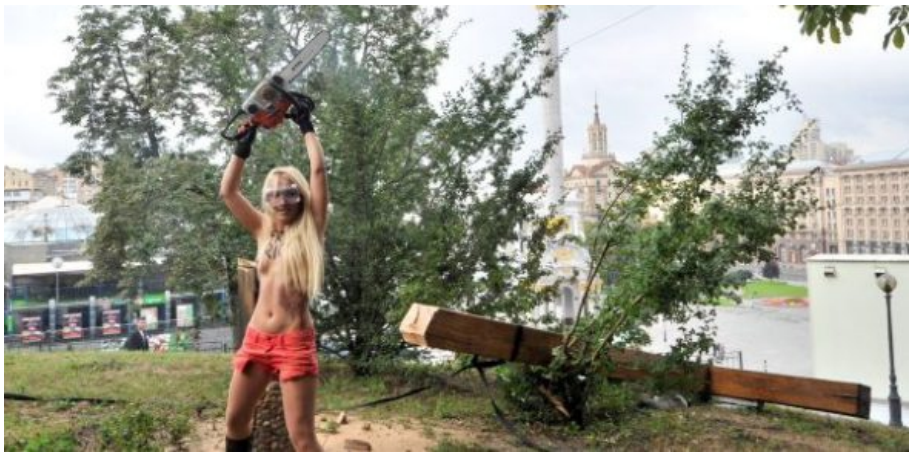

Illustration 13: Inna Schevchenko découpant le croix à Kiev, www.humanite.fr

Dans un registre différent, Emma Watson fait partie des icônes actuelles internationales du féminisme. Très appréciée par les 15-25 ans, elle est une des porte-paroles de l'organisation HeforShe. Elle explique, dans un discours au siège des Nations Unis en 2014, l'importance de l'implication des hommes aux côtés des

femmes. Elle commence son discours par ces mots *: « Je m'adresse à vous en ce jour, car j'ai besoin de votre aide. Nous souhaitons mettre fin aux inégalités entre les sexes, et pour y parvenir, l'implication de tous est indispensable.».*[16] Son discours pose la question de l'implication masculine, pour une finalité qu'on a souvent considéré exclusivement féminine. Nous reviendrons par la suite sur cette question.

Illustration 14: Emma Watson lors de son disours pour HeforShe
©VanityFair, www.consciousmagazine.co

Au niveau national, des associations agissent au quotidien. Mon association référente « Les Chiennes de garde » fait partie de ces acteurs. Présidée par Marie-Noëlle Bas, elle mène des actions pédagogiques pour sensibiliser les publics et dénoncer au quotidien les attaques sexistes envers les femmes publiques et dans la sphère publique. Elles réalisent parfois des actions en partenariat avec d'autres grandes associations, comme *Osez le féminisme* ou encore T*outes femmes toutes communicantes*. Majoritairement, ces associations fonctionnent financièrement par le biais des cotisations des adhérents. Bien que défendant un même objectif, qui est la reconnaissance des femmes et de leur individualité au sein de la société et la recherche de l'égalité entre les sexes, leurs moyens d'actions et leurs objectifs de communication diffèrent.

16 WATSON Emma, 2014

1.3 La perception du mouvement par la société

1.3.1 La méfiance à l'égard du mouvement

En 2014, le magazine Grazia réalise un sondage avec l'institut Harris Interactif. Et les résultats montrent la prise de conscience de l'inégalité homme-femme : 97% des femmes considèrent qu'elles devraient être autant payé que les hommes, 87% des femmes considèrent ne pas être assez représentées aux postes de direction , 90% estiment que les taches ménagères leur sont attribuées et 83% pensent que le harcèlement de rue est une réalité et qu'il n'est pas à banaliser[17]. Mais elles ne souhaitent pas se coller l'étiquette de « féministe », car seulement la moitié d'entre elles se disent féministes. Si ce mot remporte si peu de succès auprès du public, qui se considère pourtant lui même comme tel sans l'employer. *« Les français sont des féministes qui s'ignorent »* résume très bien un article du Huffington post.[18] C'est que le mot a longtemps été considéré comme un gros mot. « *Depuis quarante ans, les femmes se sont employées à se distancier de ce mot de "féminisme", diabolisé par les médias et caricaturé par les intellectuels* », explique Christine Delphy, sociologue française, chercheuse du CNRS depuis 1966 dans le domaine des études féministes ou études de genre. « *C'est un gros mot associé à "Je déteste les hommes'' et "Je vais prendre mon sécateur et leur couper les couilles"»,* continue t-elle. « *Au plan de l'image, les sexistes ont donc marqué des points. ».*[19]Dans chacune de ses interventions publiques, Marie-Noëlle Bas commence toujours par expliquer que ce mot si diabolisé n'est pas un gros mot. Longtemps, les regards ont été bizarre et suspicieux à l'égard de ce discours. En effet, les clichés sur les féministes n'ont cessés de fleurir : « *Les féministes sont poilues », « Les féministes sont réactionnaires », « Lesbiennes », « bourgeoises », « mal baisées »,* etc, sont des clichés fréquents entendus par ma référente. La féministe est ainsi caricaturée aux antipodes de l'image de la femme dites "féminine".

« 7 Français sur 10 estiment que les militantes antisexistes n'ont pas la bonne méthode, 64 % trouvent qu'elles en font trop ou encore 49 % qu'elles nuisent à l'image des femmes »[20] cite encore le magazine Grazia. Alors quelle sont les possibilités pour

17 BORREL Anna, 12/11/14 http://www.grazia.fr/article/feminisme-ou-en-est-on-aujourd-hui-707138
18 LANNIER Pauline, 27/01/2017
19 BORREL Anna, op. Cite
20 BORREL Anna, op. Cite

améliorer cette image ? 51% des français voudrait un mouvement plus drôle. Mais comment parler de sujets graves tel que le harcèlement de rue avec humour ? Pourtant il est vrai que l'humour est le moyen de communication le plus apprécié des consommateurs dans la publicité en général, et permet d'augmenter le capital sympathie de l'organisation. Aujourd'hui, les féministes sont effectivement considérées comme « pas drôle » dans l'imaginaire collectif, dû à leur susceptibilité sur les blagues ou interventions à connotation dégradante pour les femmes. Le simple titre de l'article paru dans les Inrocks « *Oui, les féministes savent rire »*[21] expose cela comme une révélation et montre que la perception du mouvement féministe doit encore évoluer.

1.3.2 La question de la mobilisation masculine et féminine

Si le mot féminisme ne semble pas rimer avec féminité dans l'imaginaire collectif, rime-t-il avec masculinité ? 71% des français souhaiterait que le combat se fasse en alliance avec les hommes. Mais certains discours ont tendance à poser *« La femme en tant que victime, la femme dans son rapport aux hommes, la femme contre l'homme »*[22] explique Pauline Lannier[23]. Deux questionnement demeurent : Les hommes se sentent-ils concernés par le féminisme ? Et sont-ils prêts à renoncer à des privilèges, au nom de l'égalité ? Une étude d'Amnesty International montrent que les hommes sont de plus en plus nombreux à s'investir au service de la cause. Des hommes connus tel que Barack Obama et Justin Trudeau, véritables icônes internationales, ont exprimé leur avis en faveur de l'égalité homme/femme et montrent l'exemple. Lors d'un discours pendant le mois des femmes, Barack Obama à fermement défendu la légitimité des femmes, autant que les hommes, à accéder à des postes à responsabilité. Il explique « *Est-ce que l'Amérique ne se porterait pas mieux si les femmes n'étaient pas découragées quand elles cherchent un travail, à cause des doubles standards ? Et si nous avions plus de femmes en position de pouvoir et à de hautes fonctions ? Je veux être clair, je ne suis pas en train de caricaturer, ni de tomber dans les stéréotypes. Mais je suis assez sûr que si nous avions plus de femmes à des*

21 BOINET Carole,10/10/12 http://www.lesinrocks.com/2012/10/10/actualite/sorryfeminists-les-feministes-prouvent-quelles-ont-de-lhumour-11312402/
22 LANNIER Pauline, *op. Cite*
23 Consultante pour le secteur public dans un cabinet de conseil et journaliste au Huffington post.

postes de responsables, les choses iraient mieux. J'en suis convaincu ».[24] L'investissement de Barack Obama, président du pays roi de la mondialisation, contribue à asseoir la légitimité du mouvement.

Illustration 15: Barack Obama arborant fièrement un tee-shirt "voici à quoi ressemble un féministe"

Il est aussi intéressant de différencier la pensée féministe de l'action militante, pour défendre le féminisme. Les discours institutionnels insistent sur la nécessité de l'engagement masculin, et comme le dit Alban Jaquemart[25], « *Ce thème est désormais très présent dans les milieux politiques, ainsi que dans les entreprises. En revanche, il ne se répercute pas de manière significative dans les milieux militants.* »[26] Car si actuellement, 44% des hommes se considèrent féministes, les hommes investit dans mon association référente ne représente que 10% des membres, soit un pourcentage largement minoritaire. Le 29 janvier 2016, un collectif féministe lance une campagne de sensibilisation à destination des hommes. Le but de celle-ci est de briser l'idée qu'un homme ne peut pas être féministe, en exposant des hommes connus fière de l'être. Raphaël, un avocat de 35 ans, se définit haut et fort comme un homme féministe

24 Propos de OBAMA Barack,, repris dans l'article de Mme Figaro du 17//03/16, O'BRIEN Stephanie http://madame.lefigaro.fr/societe/le-discours-feministe-de-barack-obama-ovationne-170316-113474

25 Maître de conférences en science politique, Université Paris-Dauphine.Institut de recherches interdisciplinaires en sciences sociales (IRISSO, Université Paris-Dauphine, CNRS, UMR 7170)

26 JACQUEMART Alban, 2011, p..32

: « *Le féminisme définit les personnes qui sont sensibles aux inégalités, en droit ou en fait, que subissent les femmes et qui cherchent à les combattre. On me renvoie souvent à une crainte de l'uniformisation des sexes, comme si prôner l'égalité homme-femme pousserait à l'androgynie. Je m'oppose à beaucoup de conservatisme, que ce soit de la part des hommes, mais également de femmes*»[27]. L'avantage de l'investissement des hommes est que, bien que cela paraisse contradictoire, leur parole sur le sujet est légitimé. Mathias Reynars, député socialiste en Suisse, soumet que *« La thématique de l'égalité est souvent portée par des femmes de gauche, mais comme elles sont très minoritaires, leurs revendications sont perçues par les hommes comme une agression, et donc une grande partie des parlementaires masculins s'y oppose par principe. Réunir des hommes s'engageant pour les droits des femmes permet de toucher un public généralement moins sensible à la problématique de l'égalité*. »[28].

Mais il ne faut pas croire que seul les hommes sont les grands absents de la lutte. Dans cette mobilisation, les femmes sont aussi absentes. En effet, ma référente m'explique que lors des réunions qu'elle réalise à Paris, elle se rend compte que les jeunes et les moins jeunes sont présentes, mais que la tranche d'âge des 35/50 ans est très peu représentée. Elle explique cela par le fait qu'il s'agit du « *moment où les femmes sont plus impliquées dans leur carrière ou s'occupent de leurs enfants* », période où le sexisme s'exprime pourtant le plus.

1.3.3 L'expansion du numérique au service de la revalorisation de leur image

Le réseau associatif *Efigies* décrit la sphère informationnelle comme « le sixième théâtre des opérations »[29] situé après la terre, la mer, l'air, la stratosphère et le cyber dans les stratégies militaires. « L'objectif de la guerre de l'information est de façonner les réponses émotionnelles et cognitives des individus à échelle

27 JEANNET Julie, 8/12/16 , https://www.amnesty.ch/fr/sur-amnesty/publications/magazine-amnesty/2016-4/le-feminisme-au-masculin

28 JEANNET Julie, *ibid*

29 EFIGIES, 13/06/2016 http://efigies-ateliers.hypotheses.org/2412

sociétale afin d'asseoir la domination sur l'autre aussi bien dans la sphère informationnelle que sur le terrain physique[30]» explique le site internet. Aujourd'hui les réseaux sociaux ont acquis une place de choix dans la vie de la société, intégrant la sphère privée et la sphère publique. Selon ma référente, ce sont ces deux facteurs qui ont permis la progression de l'acceptation du mot dans la société en permettant au vocabulaire de s'étendre. Les réseaux sociaux ont trois avantages pour les associations tel que mon association référente : ils permettent à chacun de contrôler son image, contrairement aux médias traditionnels, sont peu coûteux voire gratuit, et permettent d'évaluer les réels impacts de sa communication. Ils ont un rôle prépondérant dans la stratégie de communication globale. Leur expansion à permis une visibilité accrue des combats féministes. C'est sur Facebook que la page « Paye ta schneck », dénonçant le sexisme au quotidien, a connu un grand succès. Elle regroupe et publie des témoignages[31] de femmes victimes de sexisme ordinaire. Elle a aujourd'hui plus de 200 000 « j'aime » et a permis la naissance de multiples autres pages inspirées par ce modèle : « Paye ta blouse » dans le milieu hospitalier, « paye ta fac » dans le milieu universitaire, ou encore « paye ton taf » dans le monde professionnel. Le mode de fonctionnement du réseau social a permis la propagation des contenus à une vitesse folle, et a permis de révéler tout haut, ce que des femmes vivent chaque jour, mais qu'elles préfèrent garder sous silence de peur que cela ne se retourne contre elles. La publication de nombreux témoignages de femmes, anonymes ou non, a favorisé la prise de conscience que ces femmes ne sont pas seules, et a engrangé un sentiment de solidarité très fort. Pour mon association référente, Facebook a eu un rôle de levier contre les campagnes sexistes, car sa viralité a permis de partager, de faire réagir un maximum de personnes en peu de temps. Elles ont le sentiment que cela aide à la libération de la parole et permet de toucher et sensibiliser encore plus les hommes. Aujourd'hui, elles ont environ 6000 personnes qui les suivent sur Facebook : ce sont même les internautes qui leur signalent les publicités pour qu'elles les dénoncent. Dernièrement, ce sont deux hommes qui ont fait cela, montrant ainsi leur implication. Sur Twitter une campagne sexiste est dénoncée en deux secondes, car

30 EFIGIES, *ibid*
31 Annexe 2

le public est plus réactif[32], explique Sophie Gourrion, rédactrice du blog “tout à l’égo”.

Illustration 16: Capture d'écran de la page Facebook "Les Chiennes de garde" réalisée par mes soins

32 MASSON Victoria, 27/09/16, http://cheekmagazine.fr/societe/femvertising-consommation-marques/

2 LE FEMVERTISING : RÉELLE AVANCÉE SOCIALE OU CHOIX MARKETING?

Aujourd'hui les publicités sexistes semblent choquer et mobiliser les populations pour dénoncer une image en décalage avec ce que sont les femmes actuelles. Le Femvertising est une nouvelle tendance marketing qui a réellement commencé à faire parler d'elle dans les médias en 2014. Cette technique est issue de la contraction des deux mots « *feminism* » et « *advertising*[33] », et a pour vocation de casser les clichés de genre délivrés dans les images publicitaires, d'agir en faveur de l'émancipation des femmes. On parle alors de marketing féministe.

2.1 Des marques au positionnement social revendiqué

2.1.1 Une nouvelle image accordée aux femmes

De grandes marques se sont ainsi positionnées sur le marché, une part de marché encore non conquise. Le trône de la représentation féminine dans la publicité était auparavant pleinement occupé par le sexisme. Le Femvertising sonne la fin des clichés récurrents sur les femmes : les femmes à la cuisine, s'occupant du linge, se douchant sensuellement, mangeant un yaourt avec désir... L'image de la femme est transformée dans la publicité, et cherche à briser ces clichés trop souvent utilisés.

La marque Dove est considérée comme une pionnière, avec ces différents spots réalisés respectivement en 2006 et en 2013. Le dernier a été créé pour la campagne Real Beauty[34]. Plusieurs femmes vont avoir pour devoir de se décrire comment elles se perçoivent physiquement. Gil Zamora, artiste judiciaire pour le FBI, est caché derrière un rideau et va dessiner, d'un trait précis, le portrait de ces femmes selon leurs dires. Une fois le portrait fait, la femme s'en va sans montrer son visage au dessinateur. Une seconde femme rentre dans la pièce : au préalable, on lui demande de sympathiser avec la femme qui vient de sortir de la pièce, c'est-à-dire notre première femme. On lui demande ensuite de décrire physiquement la femme qu'elle

33 Publicité en anglais
34 DOVE US, 14/04/13, https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk

vient de rencontrer et le résultat est édifiant : les deux portraits ne semblent pas représenter la même femme. L'auto-description d'elle même la montre froide, fermée, triste, et loin de la réalité, tandis que le second portrait montre une femme pétillante et belle.

Illustration 18: Dessin réalisé à partir de l'auto-description,

Illustration 17: Visage de la femme dessinée

Illustration 19: Dessin réalisé à partir des dires de la seconde personne

Nb : Toutes ces images sont des captures d'écran issues de la vidéo de la campagne Dove real beauty

https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk

Un nouveau mot autour du féminisme fait son entrée sur la scène internationale : « empowerment », qui signifie « prise de pouvoir » en anglais. Si la notion connaît un succès dans les années 1970 pour décrire les interventions des minorités, notamment féministes, elle est aujourd'hui entrée dans le vocabulaire du marketing. Ce mot insère deux dimensions : celle du pouvoir, et la notion d'apprentissage. *« A l'époque, l'idée était qu'il fallait cesser de considérer les femmes comme des victimes, que ces dernières se devaient de conquérir un pouvoir, à la fois individuel et collectif »*, explique Marie-Hélène Bacqué, professeure en études urbaines à l'université Paris-Ouest Nanterre La Défense et spécialiste du sujet.[35] *« Le concept portait alors une vraie notion d'émancipation et de transformation de la société, avec une dimension politique importante»,* affirme t-elle. Il allie les termes puissance et confiance, souvent réservé aux hommes auparavant. Ce mot anglais pousse les femmes à l'action et fait aujourd'hui partie des stratégies de certaines grandes entreprises, pour tendre vers l'égalité homme/femme. Dior en a fait son

35 LEVAIN Myriam, 13/12/16, http://www.lexpress.fr/styles/psycho/l-affirmation-de-soi-une-nouvelle-maniere-d-etre-feministe_1855064.html

leitmotiv pour son choix d'égérie, en choisissant Jennifer Lawrence. Héroïne de la saga cinématographique Hunger Games, elle y incarne une figure de rébellion et de pouvoir. "*Les nouvelles héroïnes féminines sont extrêmement puissantes sur le plan physique. Ce sont des déesses guerrières*"[36], observe la sémiologue Mariette Darrigrand, consultante pour les marques.

Illustration 20: Jennifer Lawrence pour la campagne Dior, www.aufeminin.fr

Un article de Libération[37] explique l'utilisation grandissante de cette nouvelle manière de représenter les femmes par un contexte bien précis : l'explosion d'Internet et la révolution du rapport entre le client et les marques. Ce dernier ne passe plus ou peu par des intermédiaires et peut exprimer son avis sur la toile de façon totalement libre. Ainsi les marques se doivent de fournir une image parfaite et en accord avec les attentes des consommateurs.

2.1.2 Des campagnes qui montrent l'exemple

En 2015, le Cannes Lions récompense de nombreuses publicités reprenant la tendance du Femvertising. Ce festival international de la créativité a lieu chaque année à Cannes, et compte parmi les plus prestigieuses manifestations du secteur de

36 LEVAIN Myriam,, *op. Cite*
37 VON BARDELEBEN Elvire, 7/09/16, http://next.liberation.fr/culture-next/2016/09/07/empowerment-le-grand-detournement-de-fond_1488941

la publicité de la communication et des créatifs. La campagne d'Always fait partie des marques récompensées, en remportant le grand prix PR (Public relation) : avec sa campagne #Likeagirl[38], elle vise à casser les stéréotypes cachés derrière cette expression. Dans son spot publicitaire, on demande à des adultes puis à des jeunes filles de mimer dans un premier temps ce qu'elles interprètent derrière les expressions « courir comme une fille », « se battre comme une fille », « lancer comme une fille ». Le spot met en avant la différence d'interprétation : les adultes caricaturent les actions en y intégrant des manières, tandis que les jeunes filles ne se rabattent pas derrière ces représentations. A la question *« Qu'est-ce que courir comme une fille pour toi ? »*, une jeune fille répond « *ça veut dire courir le plus vite possible*[39] » . Le spot conclut sur le fait que l'expression « comme une fille », ne devrait pas être utilisée pour stigmatiser un genre et le faire passer pour faible. Une belle leçon, qui fait réfléchir sur le sens que l'on donne aux expressions toutes faites comme celle-ci. Cette même marque gagne un second grand prix Glass Lion, pour sa campagne indienne. Le nom de la marque dans ce pays est *Whisper*, ce qui signifie « chuchotement ». Le simple nom de la marque montre le tabou qui entoure les règles, réaction naturelle de notre corps. Ces spots publicitaires sont de réels succès. Celui d'Always #Likeagirl, a été vu plus de 63 millions de fois en 2 ans. *« Ces campagnes sont liées au boom des réseaux sociaux. Les marques ont compris qu'il y avait une opportunité de générer du buzz. C'est une aubaine pour leur image et beaucoup moins cher qu'une campagne télé.*»[40] confirme Benjamin Smadja, directeur marketing d'Aufeminin.com, et éditeur du blog *Womenology.fr*.

38 Always, 26/07/14, https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs&t=14s

39 Traduit de l'anglais

40 La French'com, 02/09/15, http://www.lafrenchcom.fr/actualites/le-feminisme-nouveau-filon-de-la-pub/

Illustration 21: Image issues de la campagne #likeagirl d'Always, www.always.fr

Et Always n'est pas la seule à surfer sur la vague féministe, l'opérateur de téléphonie américain Verizon, les jouets Goldie Blox, les shampooings Pantene, et d'autres revendiquent haut et fort ces valeurs égalitaires. D'autres marques vont plus en profondeur en faisant de ces valeurs leur ligne directrice, aussi bien dans sa communication que dans ses choix internes. La marque Shisendo, leader japonais dans le cosmétique de luxe, se définit comme une marque féministe. Dans un interview accordé au magazine Grazia, Estelle Bleichner, la DRH de la marque, confie « *Aujourd'hui, je recrute autant d'hommes que de femmes, avec le même salaire d'entrée. J'ai même, une fois, recruté une femme enceinte.* » Mais elle reconnaît qu'il reste du travail à faire pour faire changer les mentalités des femmes elles-même. « *Le plus grand problème, c'est l'autocensure que s'infligent les femmes. Elles ne demandent pas de promotion, ni d'augmentation* ». se désole t-elle. « *On voit, dans cette strate du milieu, 32-50 ans, un fossé se creuser entre hommes et femmes. Pire, des collaboratrices à qui on propose des promotions mais qui freinent, refusent parfois même, car elles ont la trentaine, un enfant ou un projet d'enfant, et craignent de décevoir».*[41]

2.1.3 l'anglicisation du terme, une réponse à l'aversion pour le mot féminisme

Les termes *« empowerment », « femvertising »* semble parler aux gens tandis que le mot « *féminisme* » semble avoir du mal à rassembler derrière lui les nombreuses personnes qui le sont inconsciemment. *« On sent quelque chose de*

41 LUMET Caroline, 20/12/16, http://www.grazia.fr/article/trois-questions-feministes-a-la-drh-de-shiseido-838950

virulent, d'enflammé, une vraie volonté de redéfinir ce mot, sans parvenir à trouver le bon néologisme », décrypte Bénédicte Fabien, directrice prospective du cabinet Martine Leherpeur. « *On cherche… "postféminisme", "féminisme 3.0", "néoféminisme"… Nos sondés tâtonnent, parlent "d'égalitarisme". On voit l'idée, mais il y a le risque d'un mot fourre-tout, qui oublie son histoire et les combats qui l'ont forgé. »*[42]. Dans les pays Anglo-saxon, le terme « *feminism* » est communément admis, souligne ma référente. Alors suffirait-il, pour lever les réticences, de changer tout simplement de nom ? Les services marketing des grandes marques ne semblent pas avoir de doute : le fameux *empowerment* parle à une clientèle féminine jeune et sensible au féminisme, qui n'est pas toujours à l'aise avec le mot. « *Le concept est très clivant,* confirme Mariette Darrigrand. *On observe aujourd'hui une nouvelle envie d'être féministe mais ce néo-féminisme se cherche et n'a pas son vocabulaire. Pour quantité de jeunes femmes, ce mot appartient à la génération de leurs mères et grands-mères et elles le considèrent comme ringard. Utiliser le mot empowerment, issu d'un anglais mondialisé et moderne, c'est être féministe de façon un peu masquée. »*[43] C'est un mot « m*alléable, ambigu et empreint de valeurs positives »*[44], continue t-elle pour expliquer son succès international. Mais cette question fait débat, car pour certains, cela serait renié l'histoire du combat féminin, et sous-estimer le travail de nos ancêtres qui ont permis l'émancipation des femmes. « *C'est un peu effrayant*, ajoute Bénédicte Fabien. *On voudrait le dépoussiérer sans donner l'impression de se moquer de toutes les femmes qui se sont battues pour nous. »*[45].

2.2 Authenticité dans une démarche globale ?

Ces publicités montrent des marques impliquées socialement et plus proche de leurs consommateurs. Mais les raisons qui les poussent à s'engager, sont-elles aussi louable qu'elles le prétendent ? Car l'enjeu est double, explique Anne Vincent, vice-présidente de l'agence de pub TBWA/Paris, « *il y a l'engagement sociétal mais aussi le business ».*[46] Cette question introduit un nouveau terme, le *Féminism washing,* ce qui consiste à surfer sur la vague de la tendance sans que cela ne soit un véritable

42 BORREL Anna, *op. Cite*
43 LEVAIN Myriam, *op. Cite*
44 LEVAIN Myriam, *ibid*
45 BORREL Anna, *op Cite*
46 MASSON Victoria, *op. cite*

engagement de la part de marque.

2.2.1 Une exigence des consommateurs

L'exigence des consommateurs pour que les marques soit engagées environnementalement et socialement a participé à la naissance et au développement du Femvertising. En ce qui concerne le féminisme, « l*e débat, présent dans la société, se traduit aussi dans la communication, et les marques sont obligées de réfléchir à une nouvelle représentation de la femme »,*[47] explique Anne Vincent. Sophie Gourion, auteure du blog « Tout à l'égo », explique que les marques se mettent elles-même en danger si elles jouent avec ces représentations stéréotypées. Selon une étude réalisée par le ministère des Familles, de l'Enfance et des Droits des femmes en septembre 2016, 74% des français et françaises réprouvent les stéréotypes sexistes dans la publicité, même s'il ne sont que 12% à les repéré spontanément.

Le mode économique a aussi évolué. Précédemment dans une économie de l'information, nous sommes aujourd'hui dans une économie de l'attention. En 1969, Herbert Simone l'explique avec ces termes : « *Dans un monde riche en information, l'abondance d'information entraîne la pénurie d'une autre ressource : la rareté devient ce que consomme l'information. Ce que l'information consomme est assez évident : c'est l'attention de ses receveurs. Donc une abondance d'information crée une rareté de l'attention et le besoin de répartir efficacement cette attention parmi la surabondance des sources d'informations qui peuvent la consommer* »[48]. L'engagement sociétal fait maintenant la différence pour les marques car il permet de capter l'attention de ses clients en donnant à voir plus que les produits de la marque et favorise ainsi la relation de confiance. Julie Boyer, Maître de conférence en Sciences de gestion à l'Université Jean Monnet de Saint Etienne, explique la double-contradiction du rapport que le consommateur a avec la publicité. On remarque un scepticisme des consommateurs, perçu comme un acte de défense envers les tromperies publicitaires, mais tout en accordant un acte de reconnaissance envers la publicité, en lui attribuant une utilité. « *Les consommateurs sont sceptiques face à la publicité dans l'ensemble, mais ils en extraient néanmoins de l'information utile. Ceci semble refléter un processus*

47 MASSON Victoria, *op. Cite*
48 Wikipédia, « économie de l'atttention » https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89conomie_de_l'attention

complexe dans lequel le travail des annonceurs consiste à obtenir de la crédibilité aux yeux des consommateurs rationnels, qui sont conscients de la nature partiale de la publicité », continue t-elle[49]. L'engagement de la marque doit se traduire en interne et en externe. Dans le langage de l'entreprise, il y a la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE). Cela consiste à intégrer les préoccupations sociales, environnementales et financières dans ses activités opérationnelles et dans les stratégies mise en place. Il s'agit également, pour une entreprise, d'interagir avec les parties prenantes (clients, fournisseurs) pour intégrer ces préoccupations dans leurs relations. La dimension sociale peut proposer une nouvelle gestion des ressources humaines, un meilleur respect des droits de l'homme, ou l'égalité des salaires par exemple. La RSE apparaît alors comme une réponse à ce sentiment de scepticisme car elle permet « *d'offrir plus de crédibilité à un consommateur sceptique, non réfractaire à la publicité mais qui, bien au contraire, reconnaît l'utilité de celle-ci et peut-être convaincu.»*[50] souligne Julie Boyer. Dans l'étude « Responsabilité sociale des entreprises et compétitivité, évaluation et approche stratégique » Salima Benhamou et Marc-Arthur Diaye expliquent que « *la RSE peut ainsi favoriser le développement de nouveaux marchés, établir des relations de confiance sur le long terme avec les salariés, les consommateurs, les fournisseurs et la société civile et donc créer de nouvelles dynamiques de croissance et des modèles d'entreprises durables.»*[51].

« *On voit de plus en plus de marques tentées de s'investir dans le débat social parce que les consommateurs attendent d'elles qu'elles soient responsables. Mais il faut que ce soit en adéquation avec le produit* » conclue ma référente Marie-Noëlle Bas. Le bémol est là : il est très difficile de connaître la sincérité des entreprises dans ces démarches, car nous sommes assommés à grands coups de communication. En effet, parmi les motivations des entreprises à adopter la RSE, 31,2% ont cité l'amélioration de l'image externe du groupe. La RSE peut aussi être une différenciation rentable, un outil de stratégie concurrentielle pour augmenter les parts de marché de l'entreprise, par exemple en attirant de nouveaux consommateurs plus sensibles aux causes sociales ou environnementales.

49 BOYER Julie, 02/2010, p,147
50 BOYER Julie, 02/2010, p,149
51 BENHAMOU Salima et DIAYE Marc-Arthur, 01/16, p.

2.2.2 Les femmes, cible marketing à ne pas négliger

« Le plus important, c'est d'être cohérent entre les marques d'un même groupe, note Sophie Gourion. *On peut saluer la pub Dove, mais à côté, Axe, qui appartient au même groupe, fait des spots hyper sexistes. »*[52] Cet exemple montre que la clientèle joue un rôle important dans le positionnement de la marque. En effet, Dove à une clientèle sensiblement féminine, tandis qu'Axe est foncièrement pour les hommes. Un discours cohérent avec ce que les sondages précédents reflètent : les femmes se sentent discriminées au quotidien, et la publicité vient leur prêter main forte en les montrant indépendante et fière, et se rangent ainsi du côté de leurs préoccupations sociales. La reprise du mouvement féministe pour servir l'image des femmes dans la publicité, ne serait-ce pas avant tout une nouvelle manière de conquérir un marché non encore au bord de l'implosion, et aboutir à plus de profit ? C'est ce qu'explique Anne-Charlotte Husson, doctorante en sciences du langage à l'université Paris-XII. Pour elle, tout ceci n'est que du « *feminist washing* », soit se réclamer haut et fort féministe dans un seul but mercantile. « *Aujourd'hui, l'empowerment fait le buzz, mais sans le contenu politique qu'il comportait à l'origine »*[53], poursuit-elle.

En effet, si l'on étudie les dernières grandes marques à avoir pris la voie de ce marketing, elles ont essentiellement un public féminin. *« Dans une économie de l'attention, la question, pour des marques aussi génériques qu'Always, est de passer d'une part de marché à une part de voix, puis à une part de conversation »,*[54] ajoute Sébastien Genty. Always a fait le choix de mettre en concurrence des femmes et des jeunes filles, qui seront les clientes de demain. « *Plus on traite ces sujets auprès des jeunes, plus on les conscientise* », affirme Anne Vincent. « *Une féministe adulte, ça fait peur. Montrer une petite fille moins, on ne l'a traitera pas d'hystéro* ».[55] Utiliser le Femvertising pour les marques au public masculin et mixte a aussi son intérêt marketing : selon une étude du Credoc[56] publié en 2015, les femmes s'occupent à 85% des courses quotidiennes. Ainsi, si elles ne sont pas les utilisatrices en tant que tel du produit, ce sont tout de même elles qui seront les plus probantes à glisser le produit

52 MASSON Victoria, *op. Cite*
53 LEVAIN Myriam, *op. Cite*
54 LE GOFF Delphine, 11/09/14, http://www2.strategies.fr/content/actualites/print.php?id_actualite=242440W
55 MASSON Victoria, *op. Cite*
56 Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

dans le caddie.

Under Armour, une entreprise américaine spécialisée dans le secteur de l'habillement basée à Baltimore, a su tiré profit de ce marketing. Dans son spot publicitaire au slogan « I will what I want[57]», a intégré en temps réel les commentaires critiquant cette même vidéo, montrant son indifférence aux critiques. Cela s'est avéré être une bonne idée car cela a permis à la marque d'augmenter ses ventes de 30 %, et prouve ainsi la rentabilité de cette technique.

Mais il serait réducteur de ne prendre en compte que les motivations économiques pour aborder cette remise en question de l'image des femmes dans la publicité : Marie-Noëlle Bas juge que « *les études montrent que les publicités sexistes contribuent au sexisme. Je pense que tout ce qui concourt à déconstruire les stéréotypes est bon* ». Il ne faut pas omettre la construction des spots publicitaires des marques Always et Dove "*qui ont fait des publicités vraiment intéressante, battant en brèche tout ce qui est objectivation des femmes et irréalité de ces femmes montrées en publicité. Ces deux marques ont essayé d'élargir leur public en mettant de leur côté les féministes car leurs produits sont destinés aux femmes. Ce n'est pas si mal car leurs publicités ne sont pas si mal. Si c'est une posture pour le moment, cela finira par devenir la norme"* conclut-elle.

3 LA PERSISTANCE DES PUBLICITÉS SEXISTES

3.1 Des campagnes qui usent encore des clichés

La diminution des publicités sexistes n'est pas une réalité, m'explique Marie-Noëlle Bas. *« Dernièrement, j'ai soumis 4, voir 5 plaintes au jury de Déontologie en l'espace de 2 mois, cela ne m'était jamais arrivé" ».* Et elles ne sont pas du tout subliminale, m'explique t-elle. Un exemple marquant est celui de Bagelstein. Mon association référente a porté plainte auprès du Jury de Déontologie Publicitaire en 2016, pour dénoncer la campagne de la chaîne de restauration rapide qui avait choisi de surfer sur l'actualité de l'affaire Denis Baupin. Celle-ci montrait de faux messages

57 « je ferais ce que je veux » traduit de l'anglais

envoyés par le député disant « *Il est chaud votre trou ?* », où la marque jouait sur un quiproquo entre le trou du bagel et l'allusion sexuelle.

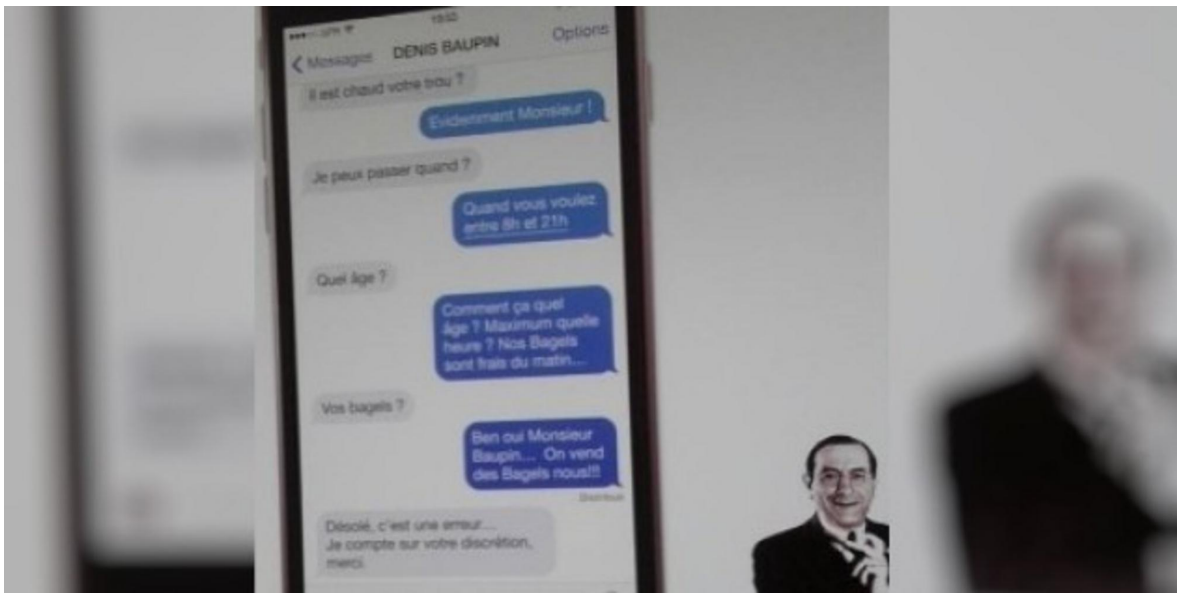

Illustration 22: Campagne de Bagelstein, www.huffingtonpost.fr

« L'affichage sur l'emballage des produits, des menus et des murs de cette enseigne multiplie des propos inacceptables »[58], dénoncent Les Chiennes de garde. La marque a clairement choisi de faire une campagne badbuzz pour faire parler d'elle. Elle multiplie les incitations à des comportements non conventionnels en relayant sur leur compte twitter des phrases tel que *« Cap ou pas cap de mettre ta main sous la jupe de Serena Williams? »*, *« Cap ou pas cap de publier les conseils de drague de Denis Baupin?* », ou encore des blagues de mauvais goût relayées tel que *« L'amour c'est sportif surtout quand l'un des deux n'est pas d'accord »*[59]. Les chiennes de Gardes les dénoncent comme « *incitations sexistes/homophobes au harcèlement et à la violence* » *« Lorsque l'on sait qu'en France, un viol est perpétré toutes les 3 minutes environ, il est inacceptable de véhiculer ce type de propos, surtout auprès d'une clientèle jeune comme celle de Bagelstein. »*[60] s'insurgent-elles. Pour montrer leur mécontentement et dénoncer cet outrage, 4 jeunes hommes de 19 à 24 ans ont manifesté devant l'enseigne de Rennes. Ils ont été intercepté par la BAC [61]et ont été condamné le lendemain pour «*violences en réunion lors de manifestation sur la voie publique*» à des peines de prison ferme allant de un à trois mois par le juge du Tribunal correctionnel

58 Les Chiennes de garde http://www.chiennesdegarde.com/
59 Annexe 3
60 Les Chiennes de garde http://www.chiennesdegarde.com/
61 Brigade anti-criminelle

de Rennes. Ils ont tous les quatre été incarcérés à la maison d'arrêt de Rennes, explique un article dans Libération[62]. Le gérant de la boutique fut choqué par la tournure des événements. «*On est pas du tout dans l'homophobie… On se moque des gens homophobes*, se défend-il. *La blague sur "ces gays-là", c'est pour se foutre de la gueule [du publicitaire] Jacques Séguéla, mais je suis sûr qu'ils n'ont pas compris*»[63], a-t-il ajouté. La marque continue de revendiquer son «*identité non-consensuelle, impertinente et border line »*[64] en terme de communication. La marque finira par retirer sa campagne autour de l'affaire Denis Baupin, mais ces faits montrent le décalage entre le ressenti des manifestants et la stratégie de communication de la marque. L'action des 4 jeunes hommes et les réactions sur les réseaux sociaux montrent un ras-le-bol de l'utilisation des clichés et des incitations à la haine.

Le palmarès de la publicité sexiste 2016 semble encore haut en couleur. Dépil'tech, institut de beauté spécialisée dans l'épilation définitive, sort à son tour un affichage peu subliminal : nous y voyons un homme regardant sous la jupe de la femme présente avec lui sur l'affiche, avec les paroles *« Oh, quelle belle fourrure ! »*, faisant clairement allusion à ses parties intimes.

Illustration 23: Campagne publicitaire Dépil'tech, haro-grenoble.info

« Ce qui est de l'ordre du privée [la sexualité des femmes] est dévoilé à tout bout de champs. » s'exaspère ma référente. L'expansion de la pornographie sur les sites Internet et dans les jeux vidéos permettant l'accessibilité à tous de contenu

62 LIBERATION, 02/07/16, http://www.liberation.fr/france/2016/06/02/affiches-de-bagelstein-prison-ferme-pour-des-militants-feministes-a-rennes_1456798
63 LIBERATION, *op. Cite*
64 LIBERATION, *ibid*

normalement soumis à une limite d'âge, fait prospérer cette sexualisation de la femme. *« La société est hyper sexualisé »* ajoute Marie-Noëlle Bas. Elle est beaucoup plus affichés aujourd'hui, médiatiquement parlant. *« Il existe des émissions où l'on parle ouvertement de sexualité, les blagues à cet égard sont claironnées par les humoristes. C'est de l'ordre de l'intime, la sexualité ne devrait pas être dévoilée dans le domaine public. ».* martèle t-elle. C'est en accord avec cette idée que la fondatrice du collectif *Stop Harcèlement de rue,* Héloïse Duché a lancé un appel à la mairie de Paris pour interdire les publicités à caractère sexiste dans l'espace public. *« La pub façonne notre représentation du monde et notre rapport à l'autre plus qu'aucun film ou aucun livre ne le peut. Il faut interdire ces pubs. Il ne s'agit pas d'interdire toute représentation sexuée des femmes dans une logique pudibonde. Mais bien d'éliminer les messages qui nous enferment dans des rôles d'agresseurs et de victimes, de dominants et de dominées, dans une logique de prévention des violences sexistes»*[65], a t-elle expliqué à Streetpress.

3.2 De la pédagogie, rien que de la pédagogie

Pour combattre cela et faire évoluer la situation actuelle, la clé semble être la pédagogie pour tous. *« L'information sur le sexisme doit être pédagogique et quotidienne, avec nos filles, nos sœurs, nos amies... Mais elle doit aussi être pleine de gaieté et d'humour comme dans les actions des Chiennes de garde. Je suis fière de pratiquer les deux ! »*[66] stipule le site internet de l'association. Elle a en effet fait de sa vocation première la sensibilisation du public au sexisme ordinaire. Elle m'explique que tout ce qu'elle me dit aide à la propagation de cet idéal : la parole se répand en ondes. Sa mission principale est de faire comprendre à quelle point « *Les images stéréotypées sexistes sont dommageable pour l'égalité et l'inégalité est dommageable pour le vivre ensemble. ».*

Elle accorde aussi une place de choix à la sensibilisation de la profession publicitaire autour du féminisme. *« Ce sont les communicants qui participent à l'élaboration des règles, ce sont les communiquant qui doivent les appliquer »* explique

65 DUCHE Héloïse, 8/01/17, http://www.streetpress.com/sujet/1483893759-lettre-hidalgo-pecresse-interdiction-pubs-sexistes-metro-espace-public

66 Les Chiennes de garde http://www.chiennesdegarde.com/

Stéphane Martin , directeur général de l'ARPP lors d'un interview diffusé sur LCI, *« ils faut leurs donner les outils »*[67]. La directrice de l'association *Toutes femmes, toutes communicantes*, un réseau de 1100 femmes qui souhaite montrer les valeurs des femmes et leur place dans le domaine de la communication , s'est aussi exprimé sur la question[68]. Selon elles, changer les comportements publicitaires permettra de faire évoluer les mentalités. Le réseau *Toutes femmes toutes communicantes* lance une campagne en 2016, intitulé « no more clichés » avec un clip humoristique pour lutter contre les clichés sexistes de façon active et positive et alerter sur les ravages de cette communication. Elle est parrainée par Pascale Boistard, secrétaire d'État chargée des Droits des femmes et est très bien accueilli sur Twitter avec le #nomoreclichés et le lancement d'un tumblr[69]. Ce tumblr recueille et félicite les pubs qui mettent à mal les clichés, et les encourage à continuer sur leurs lancées. En partenariat avec ce réseau, mon association référente réalise un matériel pédagogique pour toute la profession publicitaire, pour la sensibiliser à la communication non-sexiste. Cela leur permet de gagner en pertinence et légitimité, car les femmes du réseau TFTC sont des femmes qui évoluent dans le milieu de la communication et connaissent ainsi ses rouages. De plus, les femmes sont majoritaires dans les métiers de la communication. Cet outil pédagogique est créé avec le Ministère de la famille, de l'Enfance et des Droits des femmes. Car, *« il n'y a pas d'avancé de l'égalité s'il n'y pas de volonté politique »* me glisse ma référente Marie-Noëlle Bas.

67 Communication & Entreprise, 16 /02/16, https://www.youtube.com/watch?v=Vgn_LFlfhmQ
68 Communication & Entreprise, *ibid*
69 Plate-forme de microblogage créé en 2007 et permettant à l'utilisateur de poster des vidéos, textes, images et autres sur son tumblelog.

Illustration 24: Visuel de la campagne #Nomoreclichés lancée par le réseau TFTC,

Conclusion

Pour beaucoup, les représentations que la publicité expose sont fidèles à l'époque. Ainsi, la femme-ménagère présente dans la publicité des années 50 symbolisait sa place à la maison et son rôle de femme au foyer. S'il est vrai que les publicitaires s'inspirent des relations entre les sexes, il n'en est pas moins que les publicités furent très vite « genrées ». Les femmes furent réduite à leurs deux aspects sociaux déterminés comme utile pour le sexe masculin, soit la maternité et la sexualité. Il s'avéra que l'ajout d'humour permettait aux marques de surfer sur la vague du sexisme tout en gardant une position sympathique. En parallèle, certaines « femmes » n'acceptèrent pas d'être ainsi représentées, et sous le nom de « féministes », se battirent pour renverser cette image et la rendre plurielle. Aujourd'hui, c'est un combat encore d'actualité, et le nombre d'acteurs œuvrant pour la cause s'est diversifié. La société est exposée à deux messages différents. D'une part, elle reçoit les informations publicitaires qui vulgarisent ces positions sexistes, et de l'autre, des voix dissonantes avec la publicité, qui prônent le droit à l'égalité et un respect des femmes dans les images délivrées. Chacun des camps utilisent une manière différente pour communiquer sur le sujet, et les féministes sont souvent associées à une image aux connotations négatives et perçues comme des révoltées perpétuelles par l'imaginaire collectif. Pourtant, il apparaît clairement qu'une grande majorité des femmes et des hommes sont pour l'égalité des sexes, mais ne se retrouve pas derrière ce mot aux définitions personnelles multiples. C'est dans ce contexte qu'est apparu le Femvertising : une volonté général de changement mais une incapacité à se ranger unanimement derrière un mot aux connotations controversées. Certaines grandes marques ont donc opté pour une stratégie marketing féministe, en utilisant un vocabulaire anglais universelle qui parle à la société aux influences anglaises de plus en plus fortes. Ces publicités mettant en avant les femmes, libérées, décomplexées et belles au naturel remportèrent tout de suite l'adhésion du public.

Elles répondent aux demandes d'engagement des consommateurs vis-à-vis des grandes marques et bouleversent les codes établis par les décennies précédentes. Mais toute stratégie marketing pose la question de la motivation du changement. Il s'avère que certaines marques, qui décident de s'engager socialement, semblent ne le faire que dans un but mercantile, en espérant augmenter leur profit en adoptant partiellement les pratiques que les consommateurs imposent indirectement. Car il ne faut pas sous-estimer le pouvoir de la publicité flatteuse qui encourage le consommateur à glisser le produit dans le caddie. Cette stratégie s'avère de plus en plus rentable, comme le témoigne la marque UnderAmour qui a augmenter ses ventes de 30%. La mise en place de cette technique marketing révèle donc deux choses : les changements sociétaux ont poussés les grandes marques à évoluer tant bien que mal sur la représentation des femmes, et des rapports entre les sexes en général, mais obligent aussi les marques à ne pas évoluer que superficiellement, et demandent une réorganisation en interne en adéquation avec les valeurs mentionnées dans leur communication. Les publicités sexistes continuent de fleurir dans l'espace public. C'est pour cela que mon association référente et d'autres acteurs du mouvement féministes continuent de défendre les valeurs égalitaires et de proscrire les pratiques allant à son encontre.

Pour conclure, combattre le sexisme dans la publicité n'est pas une idée dépassée. Des efforts sont fait pour faire évoluer les pratiques défendant le respect de la femme mais la frontière reste fragile et souvent encore franchie. Il faut rester vigilant et défendre, faire entendre le message sur le droit au respect.

Bibliographie

Ouvrages et monographies

CIALDINI Robert « *Influence et manipulation, comprendre et maîtriser les mécanismes de persuasion »*, Paris, 1984, édition First-Gründ, 403 p.

MICHEL Andrée « *Le féminisme »,* Paris, PUF, 1979, 127 p. (collection Que sais-je ?)

GRESY Brigitte « *L'image des femmes dans la publicité »*, Paris, 2002, La documentation française, 184 p.

Articles et revues

BAJOS Sandrine, "*Marques et entreprises, a qui les français font confiance et pourquoi" in* Le Parisien Eco, 2 mai 2016, p.26-33.
http://www.leparisien.fr/economie/business/marques-entreprises-a-qui-les-francais-font-confiance-et-pourquoi-02-05-2016-5759119.php

BOINET Carole, #sorryfeminist : oui, les feministes ont de l'humour ,Les Inrocks, 10 octobre 2012
http://www.lesinrocks.com/2012/10/10/actualite/sorryfeminists-les-feministes-prouvent-quelles-ont-de-lhumour-11312402/

BORREL Anna, LUBRANO Marie-Lys, ROUDAUT Charlotte, *"Féminisme : où en est-on aujourd'hui ?" in* Grazia, 12 novembre 2014.
http://www.grazia.fr/article/feminisme-ou-en-est-on-aujourd-hui-707138

CLAVEL Geoffroy, Les Chiennes de garde portent plainte contre Bagelstein suite à une pub sexiste, in Huffington Post, 15 octobre 2016,
http://www.huffingtonpost.fr/2016/06/08/affaire-baupin-chiennes-garde-portent-

plainte-bagelstein_n_10349664.html

DUCHE Héloïse, « Lettre à Anne Hidalgo et Valérie Pécresse pour qu'elles interdisent les pubs sexistes dans l'espace public », in Streetpress, 8 janvier 2017 http://www.streetpress.com/sujet/1483893759-lettre-hidalgo-pecresse-interdiction-pubs-sexistes-metro-espace-public

HULLOT-GUIOT Kim, DEBORD Juliette, *« Pubs dans le métro, «age-shaming», orchestre afghan : janvier dans la vie des femmes » in* Libération , 2 février 2017 http://www.liberation.fr/planete/2017/02/02/pubs-dans-le-metro-age-shaming-orchestre-afghan-janvier-dans-la-vie-des-femmes_1545050

LANNIER Pauline, *« Qu'est-ce-que le féminisme ? » in* Huffington Post, 27 janvier 2017.http://www.huffingtonpost.fr/pauline-lannier/quest-ce-que-le-feminisme/

JEANNET Julie, « Droit des femmes : le féminisme au masculin », Amnesty Internationale magazine , n° 87, Décembre 2016

https://www.google.com/url?hl=fr&q=https://www.google.com/url?rct%3Dj%26sa%3Dt%26url%3Dhttps://www.amnesty.ch/fr/sur-amnesty/publications/magazine-amnesty/2016-4/le-feminisme-au-masculin%26ct%3Dga%26cd%3DCAEYACoTODUxOTczNzEwMjg1MDMzMjM4NjIaYzFlYTA2OTRkZTZiZGI3Njpjb206ZnI6VVM%26usg%3DAFQjCNFGvybXnc6WeS6rdvJZiCYu-AQiRg&source=gmail&ust=1481116348037000&usg=AFQjCNF5CotqZDMkQ6xJu5lrg8qJQ7FmlA

LAZIMI Charlotte, "*Peut-on être un homme féministe"*, in L'express, 14 février 2016 http://www.lexpress.fr/actualite/societe/peut-on-etre-un-homme-feministe_1761423.html

LE GOFF Delphine, "*Le marketing du féminisme à le vent en poupe", in* Stratégie, 11 septembre 2014 http://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/242440W/le-marketing-du-feminisme-a-le-vent-en-poupe.html

LEVAIN Myriam, « L'affirmation de soi, une nouvelle manière d'être féministe », in L'express, 13 décembre 2016

http://www.lexpress.fr/styles/psycho/l-affirmation-de-soi-une-nouvelle-maniere-d-etre-feministe_1855064.html

LUMET Caroline, « trois questions féministes à la DRH de Shiseido » *in* Grazia, 20 décembre 2016,

http://www.grazia.fr/article/trois-questions-feministes-a-la-drh-de-shiseido-838950

MASSON Victoria, "*Le femvertising, ou comment le féminisme est devenu bankable pour les marques" in* Cheek Magazine. 27 septembre 2016 http://cheekmagazine.fr/societe/femvertising-consommation-marques/

MORIN Violaine « Paye ta shnek », ta robe, ton taf… à quoi servent les recueils de témoignages de sexisme en ligne ? », *in* Le Monde, 12 janvier 2016

http://www.lemonde.fr/big-browser/article/2017/01/12/paye-ta-schnek-ta-robe-ton-taf-a-quoi-servent-les-recueils-de-temoignages-de-sexisme-en-ligne_5061626_4832693.html

O'BRIEN Stéphanie, « Le discours féministe d'Obama ovationné » , *in* Madame Figaro, 17 mars 2016 http://madame.lefigaro.fr/societe/le-discours-feministe-de-barack-obama-ovationne-170316-113474

VON BARDELEBEN Elvire, « Empowerment, le grand détournement de fond », in Libération, 7 septembre 2016 http://next.liberation.fr/culture-next/2016/09/07/empowerment-le-grand-detournement-de-fond_1488941

Littérature grise

BENHAMOU Salima et DIAYE Marc-Arthur, « Responsabilité sociétale des entreprises », France stratégie, janvier 2016

http://www.paca.cci.fr/docs/fs_etude_rse_finale.pdf

BOYER Julie, « Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion », Marché et organisations, n°12, février 2010 https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2010-2-page-147.htm

GAILLOT Julie, GENTY Thomas, « Perceptions sur l'égalité entre les femmes et les hommes en France », Ministère des Familles, de l'Enfance et des Droits des femmes, étude n°1600603, septembre 2016 http://www.familles-enfance-droitsdesfemmes.gouv.fr/wp-content/uploads/2016/09/CSA-pour-la-DICOM-Perception-de-legalite-HF-en-France-Rapport-pour-presentation-version-apres-modification-1.pdf

RAIBAUD Yves, "*Le masculin est-il soluble dans la mixité ? Réflexion sur les hommes et le féminisme" in* VIE Diversité, n°165, juillet 2011, p.26-33 https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-00637471/document

Sitographie

Tous ces liens ont été consultés le 05/02/17

Advertising Time, Le sexisme dans la publicité en 45 affiches surprenantes, http://www.advertisingtimes.fr/2010/07/le-sexisme-dans-la-publicite-en-45.html
ARPP, "L'ARPP et l'image de la femme dans la publicité", *in* ARPP

http://www.arpp.org/actualite/arpp_image_femme_pub/

Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, http://www.arpp.org/

Association LES CHIENNES DE GARDES, http://www.chiennesdegarde.com/

BOUCHER Jean-Marie,"RSE et entreprises : les français entre méfiance et confiance" *in* Conso Globe. http://www.consoglobe.com/rse-entreprises-les-francais-mefiance-attente-cg

CNIDFF« Historique du droit des femmes », http://www.infofemmes.com/v2/p/Se-documenter/Historique-du-droit-des-femmes/60

EDGARD-ROSA Clarence, « Pubs sexistes : palmarès 2016 de l'élégance " *in* Poulet rotique, https://pouletrotique.com/2016/11/29/pubs-sexistes-palmares-2016-de-lelegance/

EFIGIESARPEGETOULOUSE, « BIS : médias, réseaux sociaux et instrumentalisation du féminisme » in Efigies, http://efigies-ateliers.hypotheses.org/2412

GAUTHERIN Laure « Ces femmes qui se battent et sont battues pour les droits des femmes », *in* Auféminin,

http://www.aufeminin.com/news-societe/10-femmes-qui-se-battent-et-se-sont-battues-pour-les-droits-des-femmes-s1640862.html

GENRIMAGE, représentations sexuées et stéréotypes dans l'image, http://www.genrimages.org/index.html

Jury de Déontologie Publicitaire, http://www.jdp-pub.org/

La French 'com, Le féminisme nouveau fillon de la pub », http://www.lafrenchcom.fr/actualites/le-feminisme-nouveau-filon-de-la-pub/

Libération, « Affiches de Bagelstein: prison ferme pour des militants féministes à Rennes » in *Libération,* 2 juin 2016 http://www.liberation.fr/france/2016/06/02/affiches-de-bagelstein-prison-ferme-

pour-des-militants-feministes-a-rennes_1456798

N. Nadia,Burger King en 4 campagnes publicitaires, Meltyfood,
http://www.meltyfood.fr/burger-king-en-4-campagnes-publicitaires-a142802.html

Vivelapub, « Quand la publicité déchaîne les féministes »,
http://www.vivelapub.fr/quand-la-publicite-dechaine-les-feministes/

WATSON Emma, « l'égalité des sexes est aussi votre problème », ONU Femmes,
http://www.unwomen.org/fr/news/stories/2014/9/emma-watson-gender-equality-is-your-issue-too

Autres

BONNET Richard Bonnet et BON Philomène, « Le féminisme aujourd'hui », site de Arte TV, 7 mars 2015

http://info.arte.tv/fr/le-feminisme-aujourdhui

CHEVALIER Gilbert, « Expliquez nous... les Femens », France Info, 2 mai 2016

http://www.francetvinfo.fr/replay-radio/expliquez-nous/expliquez-nous-les-femen_1782073.html

Communication & Entreprise, « Laurence Beldowski, invitée de C'est l'actu sur LCI : Pub : à bas les clichés sexistes ! », Youtube, 16 février 2016
https://www.youtube.com/watch?v=Vgn_LFlfhmQ

DE DAMPIERRE Nicolas, "La place de la femme dans la pub", Culture Pub, 21 Novembre 2015
http://www.culturepub.fr/chapitres/la-place-de-la-femme-dans-la-pub/

DOVE US, « Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think (3mins) », Youtube, 14 avril 2013

https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk

Toutes Femmes Toutes Communicantes, Tumblr,
http://nomorecliches.tumblr.com/tftc

Annexe 1 : Le code déontologique de l'ARPP concernant le respect de la personne

ARPP autorité de régulation professionnelle de la publicité

QUI SOMMES-NOUS ? NOUS CONSULTER AC

RECOMMANDATION IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE

1. Dignité, décence
2. Stéréotypes
3. Références ethniques ou religieuses
4. Soumission, dépendance, violence
5. Image et autres attributs d'une personne

Le respect de la dignité de la personne humaine est un principe universel.

«La communication commerciale doit proscrire toute déclaration ou tout traitement audio ou visuel contraire aux convenances selon les normes actuellement admises dans le pays ou la culture concernés.»
Article 2 du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale.

«La communication commerciale doit respecter la dignité humaine et ne doit encourager ou cautionner aucune forme de discrimination, y compris celle fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe,l'âge, le handicap ou l'orientation sexuelle.»

Article 4, alinéa 1 du Code ICC

«La communication commerciale, sauf raison justifiable, doit proscrire toute exploitation des sentiments de peur, de malchance et de souffrance.»
Article 4, alinéa 2 du Code ICC

«La communication commerciale ne doit pas sembler cautionner ou encourager des comportements violents, illicites ou antisociaux.»
Article 4, alinéa 3 du Code ICC.

La publicité doit, quelle que soit sa forme, respecter les règles déontologiques suivantes :

1. Dignité, décence

1.1 La publicité ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, choquer ou même provoquer le public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence.

1.2 Lorsque la publicité utilise la nudité, il convient de veiller à ce que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante et aliénante et a fortiori ne réduise pas la personne à un objet.

1.3 D'une façon générale, toute représentation dégradante ou humiliante de la personne humaine, explicite ou implicite, est exclue, notamment au travers de qualificatifs, d'attitudes, de postures, de gestes, de sons, etc., attentatoires à la dignité humaine.

2. Stéréotypes

2.1 La publicité ne doit pas réduire les personnes humaines, et en particulier les femmes, à la fonction d'objet.

2.2 La publicité ne doit pas cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne en raison de son sexe, de son origine, de son appartenance à un groupe social, de son orientation ou identité sexuelle ou de tout autre critère de discrimination, notamment en réduisant son rôle et ses responsabilités dans la société.

2.3 La publicité ne peut valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance, de sexisme.

3. Références ethniques ou religieuses

3.1 La publicité doit éviter avec le plus grand soin de faire appel, même indirectement, au sectarisme ou au racisme.

3.2 Toute allusion, même humoristique, à une quelconque idée péjorative ou d'infériorité liée à l'appartenance à une ethnie ou à une religion doit être bannie.

3.3 L'expression de stéréotypes évoquant les caractères censés être représentatifs d'un groupe ethnique ou religieux doit être maniée avec la plus grande délicatesse.

3.4 En ce qui concerne les références religieuses proprement dites, il convient de proscrire toute utilisation des rituels ou des textes qui serait de nature à ridiculiser ou à choquer leurs adeptes.

4. Soumission, dépendance, violence

4.1 La publicité doit éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et en particulier les femmes.

4.2 Toute présentation complaisante d'une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre est exclue.

4.3 La publicité doit éviter toute scène de violence, directe ou suggérée, et ne pas inciter à la violence, que celle-ci soit morale ou physique.

La notion de violence recouvre au minimum l'ensemble des actes illégaux, illicites et répréhensibles visés par la législation en vigueur.

La violence directe se traduit par la représentation de l'acte de violence proprement dit ; la violence suggérée s'entend par une ambiance, un contexte voire par le résultat de l'acte de violence ; la violence morale comprend notamment les comportements de domination, le harcèlement (moral et sexuel).

4.4 La publicité ne doit, en aucun cas, par ses messages, ses déclarations ou sa présentation, banaliser la violence.

5. Image et autres attributs d'une personne

5.1 *«La communication commerciale ne doit ni représenter une personne, ni s'y référer sans son autorisation préalable, qu'elle soit prise dans ses activités publiques ou privées.»*
Article 14, alinéa 1 du Code ICC.

5.2 Il est interdit de représenter dans la publicité une personne par le moyen de sosies voix ou sosies image, sans autorisation préalable de ladite personne ou de ses ayants droit.

Annexe 2 : Tumblr « Paye ta schnek »

“Oh la p’tite jeunesse! J’ai la quéquette en feu, ça vous gène pas?“

Amiens – par une personne âgée, dans la rue.

:

“Oh attention, cette position me donne bien envie de te baiser.”

Un homme d'environ 50 ans, bourré, alors que j'étais à genoux afin d'attraper ma valise qu'il avait volontairement faite tomber afin de s'asseoir sur le siège à côté de moi. Je revenais d'un week-end chez ma grand-mère, j'avais 14 ans.

“Jamais j’autoriserais mes filles à s’habiller comme ça!”

Orléans – Un type d'une cinquantaine d'années, l'air profondément choqué, à ma sœur(18 ans), ma mère (45 ans) et moi (16 ans) en pleine canicule. Quelle idée de se mettre en short et débardeur quand il fait chaud!

:

“T’as des belles cuisses. J’aimerais bien que tu les écartes pour moi, sale pute.”

Lyon – en sortant du bus en plein été et donc en jupe, un type d'au moins 70 ans me murmure ceci avec un sourire pervers. J'avais 20 ans.

:

“Hé! Ça te plairait un barbecue? Je suis sûr que tu adores la saucisse! Allez, monte!”

Paris – dans la rue. J'étais en train de faire mon footing, et lui était dans sa voiture au feu rouge… J'avais 16ans.

Annexe 3 : Les messages de Bagelstein

RENCONTRE

Vieux con aigri cherche femme en pleine crise de la quarantaine. Ayant passé les quarante dernières années à faire chier mes enfants et petits-enfants, je cherche une femme active mal dans sa peau et n'ayant pas la langue dans sa poche pour discuter et s'en foutre plein la gueule.

URGENT

PRÉSIDENT CHERCHE SOUTIEN AUPRÈS DU PEUPLE.

AVIS DE RECHERCHE

Recherche gourmand(e) prêt à s'occuper de mon trou.
Tél : 06 60 92 25 07

CONSEIL

Un homme amoureux ne brisera jamais le cœur d'une femme.
Mais son cul peut-être.

RENCONTRE

Partenaire particulier cherche partenaire particulière.

CHERCHE VIES POUR CANDY CRUSH. URGENT.

DONNE

Pouffe en bon état. À peine utilisée. Peu de conversation.

CONSEIL

Il ne faut pas jouer avec le cœur d'une femme mais plutôt avec ses seins, elle en a deux.

BAGELSTEIN
DEPUIS 1789
BEAUX & FRÈRES
THE OLD-FASHIONED HOMEMADE BAGEL

OFFRE D'EMPLOI

Vous êtes motivé ?
Vous êtes dynamique ?
Vous voulez gagner de l'argent ?
Alors bougez-vous le cul !

INFORMATIQUE

Cherche informaticien. Voulant rebooter mon mari dans le coma, j'ai débranché puis rebranché son respirateur. Depuis, il ne se rallume pas. Informaticiens du dimanche s'abstenir.

AVIS DE RECHERCHE

Miou Miou cherche prénom

RECHERCHE

Je suis à la recherche d'une chanson entendue à la radio. Elle faisait « Lalalala - La- Lalalala»

PEOPLE

À la sortie d'un de ses concerts, l'idole des vieux aurait déclaré
"Quoi bagel ?
Qu'est-ce qu'il a Bagel ?"
Toujours le mot pour rire ce Johnny.

RECHERCHE ACTEURS

Karim et Matt Prod' recherche acteurs pour petite production. Bonne rémunération une fois le film vendu. Mensurations et expérience du foot requises.

"J'EN AI MARRE DE CES GAYS LÀ !"
Jacques, 81 ans, publicitaire

BON PLAN

Cordonnier sur mesure - Place de l'esplanade.

CORSE

Il se cogne le petit orteil contre sa table basse et s'écrie "Allah Akbar"

Légendes des Annexes

Annexe 1 : Ces captures d'écran réalisées par mes soins sont utiles pour comprendre le contexte actuel concernant la législation autour du respect de la personne. Ce sont ces règles là qui servent de principes au Jury de Déontologie Publicitaire, pour juger si une publicité doit être retirée.

Annexe 2 : Cette annexe montre des exemples de témoignages postés sur le Tumblr « Paye ta Schnek ». Elle permet de voir la violence des propos reçus par la femme qui témoigne. Ce tumblr a permis la libération de la parole.

Annexe 3 : Bagelstein a choisi de s'orienter vers une stratégie publicitaire humoristique mais discriminante. Cette annexe permet d'avoir un aperçu global du genre de « blagues » que la marque publie.