

Grille d'analyse Par la Coalition nationale contre les publicités sexistes

Notez que cette grille d'analyse est en constante amélioration pour être précise et facile à utiliser. Certains changements peuvent y être apportés par la Coalition nationale contre les publicités sexistes (CNCPS). Pour obtenir la version finale, il suffit de contacter la CNCPS (info@coalition-cncps.org).



COALITION NATIONALE CONTRE LES PUBLICITÉS SEXISTES

GRILLE D'ANALYSE

INTRODUCTION : Cette grille explique chacun des codes et des messages couramment retrouvés dans les publicités sexistes. Il faut d'abord comprendre que ce n'est pas parce qu'on y retrouve un des éléments mentionnés ci-dessous que la publicité est nécessairement sexiste. La plupart du temps, il y a plusieurs codes et messages qui se côtoient dans ce genre de publicité. Bien connaître ces codes nous aide à déceler le sexisme, parfois habilement dissimulé, dans les messages publicitaires.

Consigne : Cochez la ou les cases correspondant aux codes utilisés dans la publicité que vous analysez.

CODES	
1- ENVIRONNEMENT :	
Lieu dans lequel évoluent le ou les mannequins. Vous remarquerez que le sexe dominé est plus souvent représenté à l'intérieur, dans la chambre à coucher, sur le plancher. S'il est à l'extérieur, le décor sera plus souvent féerique, indéfinissable ou irréel. Parfois, il y a tout simplement absence de décor et il est très difficile de faire preuve de ses talents dans un non-décor.	
<ul style="list-style-type: none"> • Femme plus fréquemment à l'intérieur, seule 	
<ul style="list-style-type: none"> • Paysage exotique, féerique, irréel 	
<ul style="list-style-type: none"> • Décor flou, indéfini, inexistant 	
2- ACTIVITÉ :	
L'activité d'une personne peut être dénigrante lorsqu'elle prend une pose artificielle ou de séduction et demeure passive. Les MAINS nous donnent un indice de l'activité du mannequin. Pour accentuer la douceur et la passivité, rechercher des mains maniérées, fraîchement manucurées, dotées de longs faux ongles, d'énormes bijoux et qui ne peuvent qu'effleurer ou caresser les objets ou les personnes, parfois elles-mêmes. Également, si la personne s'adonne à quelque chose de complètement écervelé ou de complètement ridicule, elle peut s'en trouver dénigrée, de même, si on la représente dans un rôle stéréotypé.	

CODES	
• Passivité, poses artificielles, mains maniérées, manucurées qui caressent ou effleurent	
• Séduction	
• Activité écervelée, ridicule	
• Rôle stéréotypé	
<p>3 – VÊTEMENTS :</p> <p>Les VÊTEMENTS nous renseignent sur l'utilisation que l'on fait du corps dans la publicité. La présence de nudité, de vêtements défaits, provocants, mouillés, transparents ou de couleur rouge nous indique la possibilité que le corps ou sa sexualité est utilisé comme valeur marchande. Des vêtements transparents ou vaporeux peuvent également être utilisés pour évoquer un caractère rêveur, éloigné de la réalité.</p>	
• Nue ou demi-nue	
• Vêtements séduisants, défaits, rouges (passion), mouillés, décolleté plongeant, torse nu, jupe courte	
• Vêtements transparents, vaporeux	
• Non pertinents avec le produit annoncé	
<p>4 – CORPS :</p> <p>POSITION</p> <p>Un corps dans une POSITION debout avec une jambe fléchie plus que l'autre et perchée sur des talons hauts est une représentation de la fragilité et de l'instabilité quand on le compare avec un corps qui se tient droit debout ou dans une position équilibrée. Une soumission est suggérée par une position à genoux, à quatre pattes, couchée, contorsionnée ou vue de dos. Il est clair que la sexualité est utilisée comme argument de vente lorsque les jambes sont écartées, lorsque l'accent est mis sur l'entrejambe, les fesses ou les seins et lorsque le dos est arqué pour faire ressortir les fesses et/ou les seins.</p>	
• Debout, genou fléchi, talons hauts	
• Contorsions inconfortables	
• Jambes écartées, accent sur l'entrejambe ou les fesses	
• À genoux, à quatre pattes, au sol, couchée, de dos	

CODES	
COU / POITRINE	
Lorsque le COU et la POITRINE sont offerts, l'image publicitaire nous donne une impression de soumission.	
• Gorge déployée, tête inclinée	
• Poitrine exposée, dos arqué, bras élevés ou derrière le corps, accent sur les seins	
CHEVELURE	
Le caractère sensuel ressort lorsque la CHEVELURE est longue et étalée comme sur un oreiller, lorsque les cheveux volent au vent, sont échevelés ou défaites. Ce caractère est encore plus accentué lorsque la main traverse les cheveux. Les cheveux peuvent également voler au vent pour illustrer un caractère écervelé. La chevelure peut même contribuer à composer une image bestiale du mannequin.	
• Caractère sensuel : cheveux qui volent au vent (usage de ventilateur), échevelés, défaites ou étalés comme au lit, la main dans les cheveux	
• Caractère écervelé : cheveux ridiculement échevelés	
• Caractère bestial : coiffure évoquant un animal	
REGARD	
Une personne en position d'infériorité regarde rarement droit dans la caméra. Elle a plutôt le REGARD fuyant, les yeux baissés ou fermés. Si elle regarde la caméra, le regard sera empreint d'émotions typiquement associées à la femme comme la séduction, la peur, la tristesse, le vide ou sera partiellement caché pour illustrer l'hypocrisie.	
• Absent, fuyant, yeux baissés ou fermés	
• Séducteur, agressif, triste, apeuré	
• Voilé, caché, derrière des lunettes fumées ou autre objet	
BOUCHE	
La BOUCHE nous en dit long sur les attributs que l'on veut associer avec le mannequin ou le produit. Habituellement, une personne a la bouche fermée ou présente un sourire franc. Au contraire, la personne dont on veut exploiter la sexualité, aura	

CODES	
la bouche à l'image de ses parties génitales au moment de la relation sexuelle, c'est-à-dire entre-ouverte, aux lèvres pulpeuses et bien lubrifiées, accueillant un doigt ou tout autre objet de forme phallique ou sortant partiellement la langue. Quand la bouche est voilée par des doigts ou tout autre objet ou est complètement cachée ou bâillonnée, le but est de faire taire la personne.	
• Entrouverte, lèvres pulpeuses, rouge à lèvres et « <i>gloss</i> », doigt(s) ou autre objet dans la bouche, langue sortie	
• Faisant la moue	
• Voilée ou cachée	

MESSAGES	
1- INCITATION À DEVENIR UN « CANON DE BEAUTÉ »	
Toute pratique visuelle, verbale ou écrite qui rappelle aux gens qu'ils ne sont jamais assez beaux et qu'ils devraient toujours travailler à tenter de reproduire le modèle de beauté unique qui nous est présenté par l'industrie. Nous y retrouvons tout ce qui est faux, truqué et retouché et qui fait en sorte que le modèle de beauté est irréel et inatteignable. On y retrouve également tout ce qui incite les gens à arborer une maigreur excessive et à banaliser l'utilisation des services de chirurgie esthétique.	
• Modèle de beauté unique : super grande, ultramine, musculature hyper tonifiée, peau parfaite, éternellement jeune	
• Modèle de beauté irréel : beauté inaccessible naturellement, créature de rêve, maquillage, faux cheveux, faux ongles, photo retouchée (corps allongé et aminci, peau parfaite, sans pores, sans poils, apparence de matière plastique), photo truquée, effets dus à l'angle de la caméra (jambes allongées démesurément)	
• Maigreur excessive	
• Chirurgie esthétique évidente avec attributs exagérés, surnaturels	
2- INCITATION À DEVENIR UNE « BOMBE SEXUELLE »	
Toute pratique visuelle, verbale ou écrite qui utilise la sexualité pour promouvoir un produit ou un service. Ces messages banalisent tout ce qui se rapporte à la sexualité et laissent entendre, autant aux jeunes qu'aux adultes, que notre seul pouvoir est celui de la séduction et que l'on doit être prêtes et prêts à séduire en tout temps et à tout prix.	

MESSAGES	
• Personne objet sexuel dans des poses inspirées de la pornographie	
• Stéréotype de femme en bikini, poitrine généreuse / homme en micromaillet, attribut surdimensionné	
• Présence de l'eau, peau mouillée	
• Nudité	
• Clichés pornographiques : professionnelle, intellectuelle, étudiante, servante... érotisée, sado-maso	
• Danseuse/danseur (strip-tease)	
• Plusieurs personnes ensemble qui évoquent un fantasme sexuel	
• Masturbation suggérée	
• Personne qui atteint l'extase	
• Fellation évoquée	
• Éjaculation évoquée	
• Hypersexualisation des jeunes	
3- DÉVALORISATION DE LA PERSONNE	
Toute pratique visuelle, verbale ou écrite qui porte atteinte à la dignité, à l'humanité et à l'estime de soi et qui est associée à la violence psychologique, verbale, sexuelle ou physique.	
• Faible, fragile, dépendante, soumise	
• Écervelée, hystérique, agressive	
• Féminité dévalorisée (maternité, menstruations...)	
• Stéréotype de femmes avides d'argent, qui ne vivent que pour magasiner, qui se battent entre elles ou qui chialent toujours (marâtre)	
• Infantilisée	
• Animalisée	
• Allure poupée	
• Personne objet (objet autre que sexuel)	
• Corps morcelé (publicité où l'on ne voit qu'une partie du corps)	
• Attachée, enfermée	

MESSAGES	
• Violentée physiquement, verbalement, sexuellement	
• Violée	
• Tuée, morte	
4- CONTEXTE	
Au-delà des codes et messages présentés, il se peut que la publicité ne mette aucun mannequin en vedette, mais qu'un signe ou un dessin évoque très éloquemment le sexisme. Il se peut aussi que l'image de la publicité soit parfaitement acceptable, mais que le sexisme se retrouve dans le texte de la publicité.	
• Signe, message ou contexte sexiste	

CONCLUSION : Il faut toujours rester vigilante et vigilant, car le sexisme est parfois criant ou plus subtil. Règle générale, plus vous aurez identifié de codes et de messages dans une publicité, plus il y a de risque que celle-ci soit bel et bien sexiste.

Bonne observation !

(CNCPS 16 avril 2008)