



www.decadree.com

Recherche-action

Genre et publicité en Ville de Genève : Etat des lieux

Est-il possible de construire une définition commune des publicités sexistes pour définir les actions à mener par la suite ?

Synthèse de la recherche-action (novembre 2019 à mai 2020)

Recherche et rédaction: Valérie Vuille et Noémie Schorer

Introduction

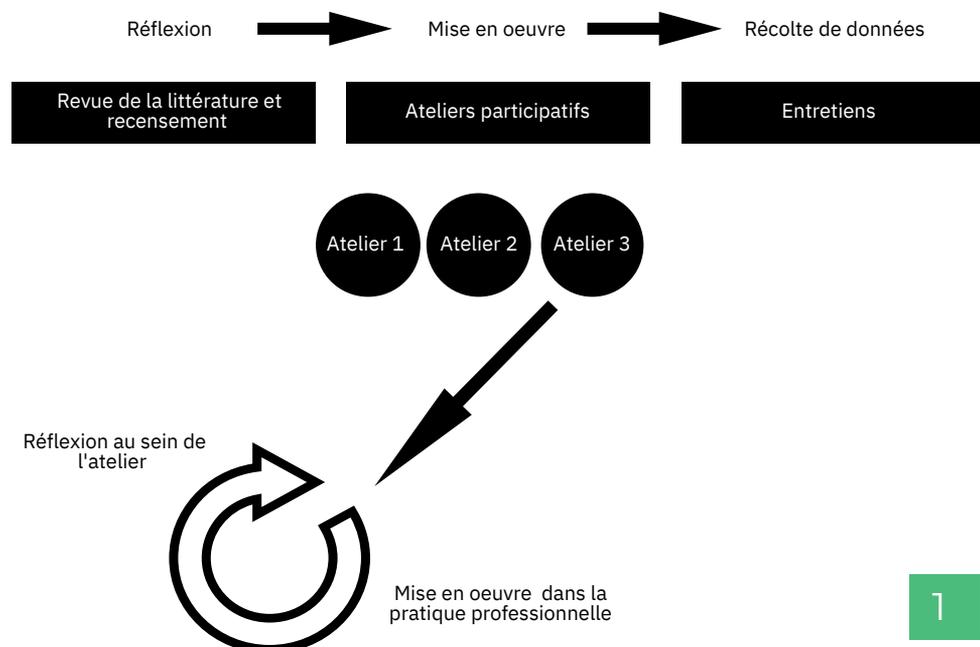
Les publicités – comme tout média – façonnent nos représentations du monde. Il peut nous arriver d'en voir plusieurs dizaines au cours d'une journée. Elles influencent nos visions du monde et peuvent avoir des conséquences importantes. La jeune génération est particulièrement sensible à la répétition des stéréotypes et des normes de beauté, qui peut provoquer des troubles psychologiques et une dégradation de l'estime de soi. Elle souffre également face au manque de modèles diversifiés.

Revue de la littérature

L'influence des publicités est importante car elles sont le reflet mais modèlent également les comportements sociaux, ce qui peut amener à des conséquences dangereuses sur la santé mentale et physique des personnes. Différentes études sur le genre et la publicité ont montré que les stéréotypes et les discriminations étaient encore présentes en publicité bien qu'elles évoluent au fil des années en étant parfois plus subtiles. Les femmes représentées restent souvent sexualisées et objetisées, sans être sur pied d'égalité avec les hommes imagés. Les personnages sont souvent blancs, beaux, jeunes et minces, diffusant une vision biaisée de la réalité. La recherche a de plus montré l'importance de ne pas penser uniquement les discriminations basées sur le genre mais également de les lier avec le racisme, l'homophobie et la grossophobie. En effet, certaines publicités sont sexistes et racistes car elles animalisent et hyper-sexualisent le corps des femmes racisées, par exemple. Face à ces violences publicitaires, des recours existent en Suisse comme auprès de la Commission suisse pour la loyauté qui est un système d'auto-régulation de la branche de la communication. En plus de celui-ci, des institutions publiques ont pris des mesures légales en interdisant les publicités sexistes sur le domaine public.

Recherche-action

Partant de ces constats, DécadréE a mis en place une recherche-action, en collaboration avec le service Agenda 21-Ville durable de la Ville de Genève. Celle-ci a été effectuée avec les acteurs/trices concerné-es, pour lutter contre les publicités sexistes. Cette recherche s'est déroulée entre novembre 2019 et mai 2020 et a permis d'effectuer un état des lieux des publicités sexistes affichées sur les panneaux dont la Ville de Genève est propriétaire. La recherche de DécadréE se base sur la méthodologie de la recherche-action. Il était ainsi primordial pour nous de construire notre recherche sur un besoin émanant du terrain et de l'ancrer sur ce même terrain en travaillant de manière participative avec les différent-es acteurs/trices. Les actions menées ont ainsi non seulement servi à créer du savoir, mais ont également directement opéré des changements et une forme de sensibilisation. En respectant les cycles de recherche théorisés par Roye, nous avons mis en place une méthodologie incluant réflexion – mise en œuvre et collecte de données à travers un cycle de 3 interactions avec les différent-es acteurs/trices. Les résultats de la recherche sont alors le fruit des interactions entre les 11 différent-es acteurs/trices qui ont participé à la recherche.



Résultat : définition

Pour sensibiliser au et travailler contre le sexisme en publicité, il nous fallait regrouper les acteurs/trices du domaine autour d'une même définition de ce qu'est une publicité sexiste. A l'issue des trois ateliers participatifs, une définition et des critères d'application ont été choisis.

Un message qui renforce, perpétue ou suscite un rapport de pouvoir ou de domination fondé sur des normes sociales qui hiérarchisent les hommes et les femmes.

Celle-ci est accompagnée d'une liste de critères d'application plus précis :

- Présence de discrimination (image ou texte),
- Présence de violence réelle ou symbolique,
- Présence d'objectivation des corps et des personnes,
- Présence de mécanismes de dépersonnalisation ou d'entrave à l'intégrité d'une personne corporelle ou mentale,
- Perpétuation des rôles genrés problématiques (et du patriarcat),
- Sexualisation inappropriée par rapport aux produits vendus.

Et de critères techniques :

- En cas de doute : élargir l'expertise,
- Tenir compte du contexte,
- Définir un panel d'opinions pour juger les publicités, ce qui diminue la subjectivité,
- Juger les séries / multi-sujets / campagne publicitaire et pas qu'un seul visuel,
- Appliquer à tout type d'affichage (mercantile, santé publique, prévention, etc.).

Méthodologie

A l'aide de la définition, des critères ainsi que des discussions et de la revue de la littérature, nous avons créé une méthodologie permettant de recenser les publicités diffusées en 2019 sur les panneaux d'affichages de la Ville de Genève. Cette méthodologie comporte une analyse qualitative et quantitative. Cette dernière chiffre les données informatives des publicités : le secteur, le nombre de personnages féminins/masculins, la nature de la publicité, sa diffusion, etc. L'analyse qualitative est basée sur 15 critères d'évaluation que sont l'objectivation, la sexualité/nudité, la violence, les stéréotypes, l'humour, la caricature, la hiérarchisation/infantilisation, l'activité, les rôles/valeurs, les coloris, l'environnement, l'adaptation à l'environnement, l'orientation sexuelle et affective, la race et l'ethnie, la diversité des corps.

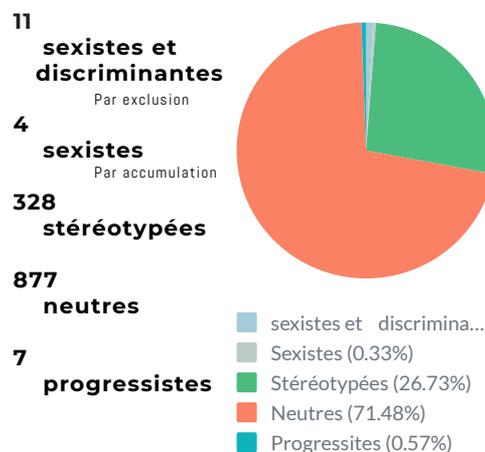
Sur la base de ces critères, un calcul de moyenne est effectué. Chaque critère possède au minimum 3 codes : -1, 0, 1 qui sont définis dans un tableau méthodologique. Le code -1 est utilisé lorsque l'aspect de la publicité est considéré comme dévalorisant tandis que le code 0 représente un aspect neutre/informatif de la publicité. Le code 1 est attribué lorsque le critère publicitaire déconstruit les stéréotypes. Selon les moyennes, cinq catégories de publicités ont été créées : sexistes et discriminantes par exclusion, sexistes par accumulation, stéréotypées, neutres et progressistes. La catégorie sexiste et discriminante par exclusion est particulière car non-basée sur une moyenne. En effet, certains critères avaient un code exclusif (a), car leur manquement rend la publicité directement discriminante. Si la publicité reproduit une discrimination claire, elle est alors exclue et considérée comme sexiste et discriminante. Pour les autres catégories, elles sont définies comme ceci :

- la catégorie sexiste par accumulation comporte les publicités qui diffusent un message sexiste et inégalitaire,
- la catégorie stéréotypée recense les publicités qui utilisent des stéréotypes de genre dans leur message publicitaire, elle montre les nuances possibles dans l'interprétation et la lecture des publicités,
- la catégorie neutre contient les publicités qui sont uniquement informatives et neutres,
- la catégorie progressiste recense les publicités considérées comme inclusives et diversifiées.

Résultat : recensement

Cette méthodologie nous a permis d'effectuer un recensement des publicités diffusées sur les panneaux dont la Ville de Genève est propriétaire. Voici les chiffres clés :

Classement par catégorie



Représentation de la diversité

Pourcentage de publicité contenant une représentation "diversifiée"



En comparaison, 61% des publicités en tout contiennent des personnages.

Cet état des lieux montre que les publicités sexistes sont encore présentes et plus d'un quart de l'échantillon de publicités est stéréotypé. Il y a des publicités stéréotypées et/ou sexistes dans tous les secteurs publicitaires (banques et assurances, alimentation, culture, etc.), ce qui prouve que le système d'auto-régulation actuel ne suffit pas.

Les critères méthodologiques les plus répandus dans les publicités analysées sont l'objectisation et/ou la hiérarchisation (1 publicité sur 5), les corps correspondant aux normes de beauté, les coloris et/ou l'environnement genrés (1 publicité sur 10) ainsi que la sexualisation et/ou les stéréotypes de genre dévalorisants (1 publicité sur 20 environ).

De plus, ce recensement permet de montrer que les publicités sont peu inclusives. En effet, 61% des publicités contiennent des personnages. Pourtant, seules 11% représentent des personnes racisées, 4,16% des morphologies diversifiées et 0,4% des couples homosexuels. Les publicités représentent peu la diversité sociale.

Le domaine publicitaire comprend de nombreuses personnes qui agissent sur la publicité de sa création à sa réception. Comprendre leurs enjeux, leurs objectifs et les relations d'influence qu'elles entretiennent les unes avec les autres nous permet ainsi de mieux cibler les actions à mener et les messages à faire passer.

5 rôles ont ainsi été identifiés dans la chaîne de création et de réception des publicités.

Annonces/euses

- Tâche : Mandat à l'agence de communication en formulant des demandes.
- Relation : Agence de communication et grand public.
- Force et influence : Refus des visuels de l'agence de communication et demande d'inclusivité.
- Contraintes : Attente du public cible et contraintes budgétaires.

Résultat : les acteurs/trices

Les actions futures

Conclusion

Agences de communication

- Tâche : Création de visuels sur mandat de l'annonceur/euse.
- Relation : Structures annonceuses et diffuseuses.
- Force et influence : Proposition de visuels inclusifs et prise en compte des stéréotypes de genre dès la conception.
- Contraintes : Contraintes commerciales et attentes des annonceurs/euses.

Diffuseurs/euses

- Tâches : Réception, tri et affichage des visuels.
- Relation : Relation avec la structure propriétaire du terrain et l'agence de communication.
- Force et influence : Compétence pour faire barrage et refuser de diffuser des affiches.
- Contraintes : Contraintes commerciales notamment liées à la concurrence et au marché public et contraintes légales.

Propriétaire du terrain (parfois des institutions publiques)

- Tâche : Location du terrain aux structures diffuseuses.
- Relation : Structure diffuseuse et grand public.
- Force et influence : Interdiction de diffusion d'une publicité selon des lignes directrices.
- Contraintes : Contraintes commerciales dues à la location des espaces aux diffuseurs/euses ou à sa propre exploitation de ses espaces.

Grand public

- Tâche : Réception des publicités et retour via achat ou plaintes.
- Relation : Structures annonceuses, propriétaires et parfois structures diffuseuses.
- Force et influence : Modulation du comportement d'achat et émission de plaintes.
- Contraintes : Clés de compréhension et outils pour diffuser son opinion.

La recherche-action ne se termine jamais et de nouveaux questionnements sont apparus durant cet état des lieux, par exemple sur l'humour en publicité et la place des annonceurs/euses. Un fort besoin de sensibilisation a également été émis par les participant-es.

Avec notre cartographie des acteurs/trices, nous avons identifié les principaux comportements à modifier afin d'assurer une diffusion de publicités inclusives et diversifiées en Ville de Genève :

- Les diffuseurs/euses présent-es sur le territoire de la Ville travaillent de concert et émettent des avis unanimes contre les publicités sexistes.
- Les agences de communication sont sensibilisées et créent des publicités inclusives.
- Les annonceurs/euses demandent des publicités plus inclusives.

Ces trois changements principaux touchent l'entier de la chaîne de création et de diffusion de la publicité. La Ville de Genève, en tant qu'institution publique et propriétaire, et le grand public, sont considéré-es comme des leviers d'actions et d'influences pour mener à bien ces changements. Deux modes d'action différents sont alors à mettre en place :

- la régulation doit être renforcée et homogénéisée afin d'exclure les publicités sexistes de l'espace public,
- une sensibilisation encourageant la création de publicité inclusive doit également être créée.

Cet état des lieux va nous servir de base de travail pour continuer de travailler sur le sexisme en publicité, avec le réseau mis en place qui comporte les acteurs/trices du domaine. Un travail de recherche, de précision ainsi que de collaboration va être mis en place pour créer des formations de sensibilisation pour les différent-es acteurs/trices ainsi que des outils pratiques pour les professionnel-les de la publicité.

Remerciements

Merci à Laurence Infanger, Olivier Stussi, Mickaël Kamm, Sébastien Salerno, Iulia Hasdeu, Melissa Chollet, Deborah Abate, Cécile Nanjoud, Agnès Maritza Boulmer, François Buensod et Chloé Berthet pour les collaborations et leur participation aux ateliers.

Merci au comité de DécadréE composé de Ludovic Nidegger, Anne-Marie Trabichet, Paloma Lopez, Guillaume Zufferey et Dimitra Junod pour leur aide et leur conseils.

Merci aux Intégrales, au Bureau de l'égalité du Canton de Vaud, à Anja Derungs et à Joëlle Moret pour les explications et les informations complémentaires apportées.

Contact

Pour toute information ou pour le rapport complet de la recherche-action :

www.decadree.com

valerie.vuille@decadree.com

AVEC · LE · SOUTIEN
· · · · · DE · LA
VILLE · DE · GENÈVE

