



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 ?

rapport recherche-action novembre 2019 à mai 2020

Recherche et rédaction: Valérie Vuille et Noémie Schorer

Table des matières

Introduction	2
Historique	3
Recherche-action	4
Revue de la littérature	5 à 36
Qu'est-ce qu'une publicité?	5 à 7
Le sexisme en publicité	8 à 19
Les réglementations et lois contre les publicités sexistes	20 à 30
Les actions citoyennes contre les publicités sexistes	30 à 36
Méthode participative	38 à 60
Une démarche participative	38 à 41
Les résultats des ateliers	41 à 47
Recensement des publicités	48 à 60
Perspectives futures	60 à 67
Cartographie des acteurs/trices	61 à 62
Les changements de comportements à opérer	63 à 64
Les actions à construire	65 à 67
Conclusion	68
Bibliographie	69 à 71

Introduction

Qu'est-ce qu'une publicité sexiste ? A l'heure où l'égalité est une thématique d'actualité et où de multiples actions se mettent en place pour déconstruire les stéréotypes de genre et tendre vers l'égalité, la réponse devrait être simple. Pourtant les débats autour du sexisme dans la publicité sont virulents et posent des questions fondamentales.

Il s'agit en effet de différencier ce qui est de l'ordre de la discrimination, de ce qui est de l'ordre de la perpétuation des biais genrés. Il n'est pas question ici de prétendre que l'un est moins grave ou à moins de conséquence que l'autre. On sait aujourd'hui que la répétition inlassable des normes de beauté dans les publicités impacte durablement les jeunes et provoque des troubles psychologiques et un manque d'estime de soi. On sait également que les jeunes LGBTIQ manquent cruellement de modèles, notamment à cause du manque de diversité des configurations familiales et identitaires dans les publicités. Il en est de même pour les rôles genrés, les stéréotypes et les injonctions multiples qui se retrouvent dans les publicités. Elles ont des conséquences durables sur nos perceptions, nos représentations et ainsi sur nos comportements et notre santé. Toutefois, une réglementation interdisant de représenter des femmes sur toute publicité vendant de la lessive ou du maquillage semblerait absurde, tandis que des réglementations existent déjà en Suisse interdisant les publicités sexistes.

C'est le cas dans le Canton de Vaud depuis le 1er janvier 2020, mais aussi de la Ville de Lausanne, ou encore de Berne. Plus encore, la commission suisse pour la loyauté mentionne explicitement dans son règlement l'interdiction des publicités sexistes. Elle émet d'ailleurs occasionnellement des avis négatifs suite à des plaintes. Malgré tout, les débats n'ont pas cessé et beaucoup considèrent que la publicité reste un monde truffé d'inégalités.

Poser une frontière, ce n'est donc pas juger des conséquences, mais juger des moyens de prévention et de régulation. Il s'agit de trouver des solutions multiples et globales pour interroger, déconstruire et travailler ensemble sur un système complexe.

Voilà le cœur du projet de recherche-action qu'a mené DécadréE. Notre objectif initial était simple : réunir des professionnel·les, des chercheurs/euses et des usager·es afin d'ouvrir les dialogues sur la question du sexisme dans la publicité et d'établir une définition et des solutions communes. Nous avons pour cela combiné des recherches littéraires et légales sur les définitions et les actions existantes, à la mise en place d'ateliers participatifs et d'entretiens. Le tout fut complété par un recensement des publicités diffusées par l'entreprise responsable des affichages publics en Ville de Genève, Neo Advertising, en 2019. Un travail de longue haleine qui a poussé DécadréE à se confronter directement aux difficultés que représentent l'analyse et la classification des publicités. Ce travail de constitution d'une méthodologie et de recensement est donc apparu comme un élément intrinsèque à la réflexion participative menée.

Avec un tel projet, nous nous lançons dans l'inconnu. Parviendrons-nous à nous mettre d'accord sur une définition ? Qu'engloberait-elle et comment réagiront les représentant·es des agences et des diffuseurs/euses ? Les résultats ont dépassé toutes nos espérances. Non seulement nous sommes parvenues à établir une définition, mais nous avons surtout lancé une discussion passionnante et riche entre les participant·es. La recherche-action en tant que telle a deux objectifs : construire un savoir et opérer des changements dans la construction de ce savoir. Deux objectifs qui ont ainsi été atteints puisque non seulement nous disposons actuellement d'une revue de la littérature, d'une définition et de différents outils favorisant la classification et la réflexion, mais plus encore les différentes personnes ayant participé aux projets remarquent toutes avoir évoluées au fil des discussions.

Historique

Créé en 2016, DécadréE est un institut de recherche et de formation ainsi qu'un laboratoire d'idées qui travaille essentiellement sur l'égalité dans les médias. Il a pour objectif de déconstruire les stéréotypes et d'ouvrir le dialogue sur les questions de genre. La langue, l'actualité, la publicité, la littérature et tous ces contenus qui nous entourent influencent notre représentation du monde, mais aussi nos comportements quotidiens. Par ses actions, DécadréE souhaite ainsi poser des fondations solides pour construire une société plus égalitaire, inclusive et sans violences. Il le fait par l'organisation d'événements de sensibilisation et de formations à destination des professionnel·les de la communication. En outre, il gère également un web-journal servant de plateforme d'expérimentation et de formation à destination de jeunes professionnel·les de la communication et des médias. Enfin, il mène des projets et des recherches sur des thématiques spécifiques, comme sa recherche sur le traitement médiatique des violences sexistes ou sa recherche-action sur le genre et les publicités.

En juillet 2019, suite au lancement par la Ville de Genève de son plan d'action « Objectif zéro sexisme dans ma Ville » DécadréE lance la réflexion sur les publicités dans l'espace public. Pour l'association, un espace public inclusif doit en effet être exempt des publicités sexistes qui constituent des micro-agressions, un rappel aux normes de genre. Elles empêchent ainsi une libération de l'espace des représentations sexistes et influencent, voire légitiment des comportements sexistes au quotidien. Comment voulez-vous en effet supprimer le harcèlement de rue, si cette même rue est criblée d'affiches illustrées par des femmes-objets dont le corps est mis à disposition, objet à vendre et à consommer ? Le lien entre les comportements et les représentations est direct. Les publicités constituent ainsi des messages diffusés dans l'espace public. Ces messages peuvent être source de représentations et donc de comportements sexistes, ou source de sensibilisation et de prise de position.

Ceci la Ville l'a bien compris puisqu'en novembre 2019, avec la participation de DécadréE parmi d'autres associations, elle diffuse une campagne d'affichage « Objectif zéro sexisme dans ma Ville ». Posant un message clair et politique dans l'espace public, elle participe déjà à le rendre plus inclusif. Dire, c'est faire (Austin, 1970).

C'est dans la lignée de ces réflexions et dans l'objectif de contribuer à la construction d'un espace public plus inclusif que DécadréE a choisi de travailler en collaboration avec la Ville de Genève sur un projet de recherche-action. Première pierre mise à l'édifice, ce projet avait pour objectif de baliser le terrain en faisant la liste des acquis, des problèmes, des questionnements et des solutions envisagées avec les acteurs et actrices concerné·es.

Une vérité valable également au sein de l'institut même. En effet, DécadréE travaille depuis 4 ans sur la question de l'égalité dans les médias. En 2017, lors du premier anniversaire de l'institut, celui-ci abordait déjà la question des images dans la presse et de leur impact. Il a ensuite diffusé une exposition sur la thématique durant 2 ans dans plusieurs cantons romands et organisé des ateliers à destination de jeunes. Fort de ces premières expériences, l'institut a ensuite lancé en automne 2019 une formation sur la communication inclusive en parallèle de ces formations sur l'écriture inclusive. C'est ainsi très logiquement, que le besoin de poser une stratégie structurée sur le long terme au travers de ces questions s'est posé.

Recherche-action

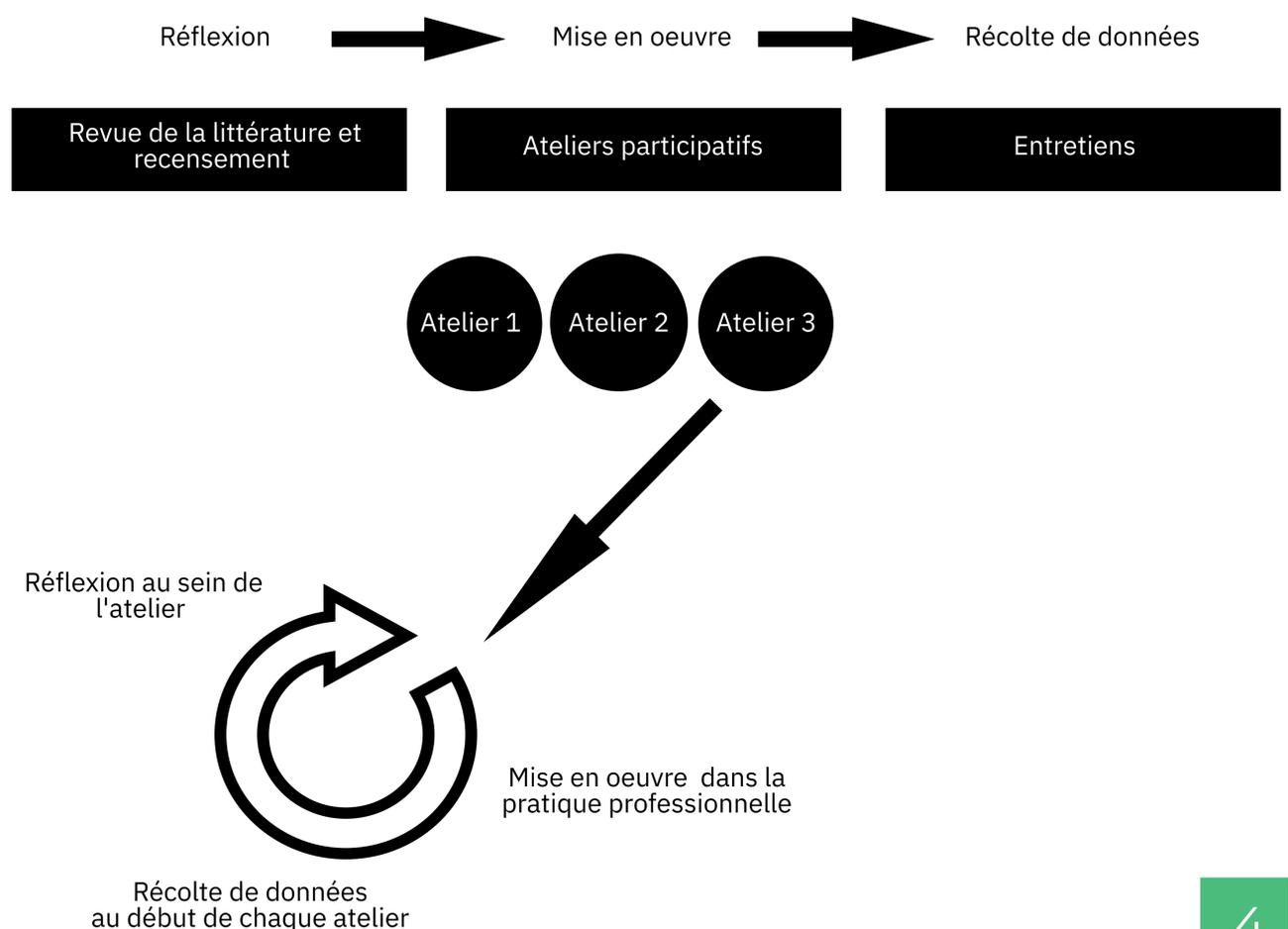
La recherche de DécadréE se base sur la méthodologie de la recherche-action. Il était ainsi primordial pour nous de construire notre recherche sur un besoin émanant du terrain et de l'ancrer sur ce même terrain en travaillant de manière participative avec les différent-es acteurs/trices. Les actions menées ont ainsi non seulement servi à créer du savoir, mais ont également directement opéré des changements et une forme de sensibilisation.

Nous avons basé notre recherche sur une méthodologie participative. Ainsi le contenu des interactions et le résultat de la recherche sont le fruit des discussions entre les différent-es acteurs/trices. En respectant les cycles de recherche théorisés par Roye (Sellamna, 2010), 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.

Lors d'une première phase de recherche, nous avons proposé une réflexion quantitative et théorique sur les publicités sexistes. Cette réflexion est constituée d'un état de la littérature sur la question des publicités sexistes, incluant les réflexions sur l'impact ainsi que les différentes définitions appliquées. Elle est également complétée par des entretiens individuels exploratoires semi-dirigés avec des acteurs/trices clefs, notamment du monde juridique et ainsi que par un recensement quantitatif sur la diffusion des publicités sexistes en Ville de Genève. La méthodologie appliquée lors de ce recensement a été constituée par DécadréE grâce à la revue de la littérature et aux premières réflexions des ateliers participatifs.

Une deuxième phase de recherche s'est organisée autour d'ateliers participatifs. Chaque atelier a constitué en lui-même une phase de réflexion sur la thématique des publicités sexistes. La recherche s'est terminée par la mise en place d'entretiens qualitatifs approfondis permettant de clore la recherche sur une récolte de données qui servira de base de construction des nouvelles réflexions et des actions futures.

Une recherche-action ne s'arrête jamais et le travail doit continuer. Sur la base de ces 7 premiers mois de recherche, nous allons donc continuer à ouvrir le dialogue en proposant un nouveau projet incluant sensibilisation, action et recherche.



Revue de la littérature

Qu'est-ce qu'une publicité?

Afin de mener notre recherche, il nous a semblé essentiel de poser des bases solides en termes théorique et pratique. Nous avons ainsi tout d'abord regardé vers le passé et établi les connaissances et les actions existantes sur le genre et la publicité. En commençant tout d'abord par définir les publicités et leur contenu, nous avons décortiqué le sexisme en publicité, ses éléments et son historique avant d'élargir aux autres formes de discriminations. Pour terminer, nous avons identifié les actions légales et civiles existantes en Suisse mais aussi à l'international.

Travailler sur les publicités nécessite tout d'abord de définir la notion et le contexte dans lequel celles-ci s'inscrivent. En effet, nombreux et nombreuses sont les théories décrivant les publicités et leur relation avec la société. Il convient également de poser une définition et un état des lieux des stéréotypes. Qu'entendons-nous lorsque nous parlons de stéréotypes ? Qu'entraîne de plus leur répétition et comment se positionnent-ils dans la société ?

Les médias jouent un rôle dans notre socialisation, ils ont une influence sur nos pensées et nos comportements et sont importants dans notre vie quotidienne (Barakat et Matta, 2013, p.9-12). Au fil des années, plusieurs théoricien-nes se sont penché-es sur l'influence plus spécifique de la publicité et sur sa nature. Différentes questions ont alors été posées. La publicité est-elle un simple reflet, un miroir de la société ? Fantasme-t-elle au contraire celle-ci ? Quelle est son influence et leur rapport ? Deux grands courants peuvent se distinguer. D'un côté Pollay dans « The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising » (1986) affirme que la publicité modèle la société, d'un autre côté Goffman affirme quant à lui, qu'elle est le miroir de celle-ci (1979). Les deux pensées se sont par la suite mêlées. La publicité n'est pas simplement un miroir de la société, elle cristallise et exagère celle-ci. « La publicité est normative aussi parce qu'elle reflète non pas la société mais les représentations que la publicité (ou ses concepteurs) se fait de la réalité sociale » (Kunert, 2013, p.174). Dans la même idée, Jean-Claude Soulages (2009) parle de « matrice purement fabulatrice et ornementale repos(ant) sur un processus performatif de réverbération » (p.111). La publicité par un processus de cristallisation et de naturalisation influence la société. Ainsi, la publicité agit en miroir de notre société où chaque personne a une place précise, car ces images sont comprises et attendues par les consommateurs/trices. Elle agit également comme un mécanisme de renforcement de l'ordre établi, en imageant de manière répétitive les mêmes situations sociales avec un rôle précis attribué à chaque personne. Elle décrit mais elle prescrit également des rôles sociaux (Schnitzer, 2013, p.295, p.305).

La publicité « se traduit par une 'information', 'une incitation', ou une 'invitation', fait connaître une 'marque' ou une 'image de marque'. Elle apparaît, en dernier compte, comme soumise à une constante : la finalité d'un rendement économique pour le recrutement d'un public de consommateurs [...] 'quand on parle de publicité, il faut toujours d'ailleurs penser à la vente, à la distribution'. [...] La publicité moderne est considérée comme une réponse immédiate aux besoins du capitalisme industriel de masse. En possédant la faculté de développer et d'orienter les désirs et les besoins du public, elle cherche à répondre aux programmes de vente en masse » (Barakat et Matta, 2013, p.35-36). La publicité est d'abord là pour vendre, de ce fait, elle se doit de plaire, tout en devant également être juste et loyale, car c'est un média très présent qui transmet des normes en imageant des modes de vie compris par chaque personne, et ceux-ci peuvent être discriminants (Ibid., p.43-44, p.71, p.102).

De ce fait, et parce qu'elle est extrêmement visible, a été conçue pour séduire et jouit d'une grande influence sur les consommateurs/trices au niveau de l'acte d'achats mais également des modes de vie qu'elle met en avant, la publicité est surveillée par des instances d'autorégulation nationales ainsi que par des associations qui luttent contre les discriminations et pour le respect, comme nous le verrons par la suite (Druetta et Paissa, 2016, p.2).

Face à ce constat de description et prescription des rôles sociaux, l'autorité française de régulation professionnelle de la publicité rappelle notamment que pour que la publicité soit comprise, il faut que le public-cible soit bien déterminé. Elle s'appuie donc sur des représentations et des stéréotypes connus pour vendre son produit. Néanmoins, les réglementations indiquent que la publicité ne doit pas utiliser des stéréotypes dégradants ou objetisants et donc, en théorie, participe à l'égalité hommes-femmes. Pour le conseil paritaire de la publicité français, ces règlements – et le but même de la publicité – permettent uniquement le respect de l'égalité et non pas une promotion proactive de celle-ci. La publicité devant en premier lieu être comprise par les consommateur/trices en utilisant des représentations connues pour stimuler l'acte d'achat[1].

Enfin, il est important de relever que les agences publicitaires sont limitées dans ce qu'elles peuvent produire, car le support de la publicité affichée est une image, figée, avec peu de texte et celle-ci doit être compréhensible aux personnes qui la voient (Goffman, 1977, p.36).

Le stéréotype

Conceptualisée par Lippmann en 1922, la notion de stéréotypes est utilisée en sciences sociales, en psychologie sociale, mais aussi dans les études littéraires et médiatiques. Le stéréotype naît comme le notent Pascal Moliner et Julien Vidal d'un processus de catégorisation qui ordonne les individus dans des groupes sociaux (2003, p. 5). Il se rapproche en cela de la notion de noyau des représentations sociales. Théorisées par Moscovici (1961), elles forment le noyau non négociable à un univers d'opinion d'un groupe donné sur un groupe ciblé.

Les stéréotypes naissent ainsi du regard d'un groupe sur un autre groupe. Ils généralisent et ne prennent pas en compte les variations de ce même groupe. Les stéréotypes de genre s'appuient donc sur des croyances en une différence de valeurs et de comportements entre femmes et hommes (Eisend, Plagemann et Sollwedel, 2014, p.257). Il est important de noter que « le stéréotype est donc mis en place à partir d'une véritable activité de déchiffrement qui consiste à retrouver les attributs d'un groupe, d'un objet... à partir de formulations variées. En d'autres termes, le stéréotype n'existe pas en soi ; il ne constitue ni un objet palpable ni une entité concrète : il est une construction de lecture » (Druetta et Paissa, 2016, p.2).

Chercheurs et chercheuses s'accordent pour concevoir les stéréotypes ou le noyau de représentations comme des influenceurs à la fois de la construction du groupe social cible, des pensées et du comportement de la personne qui catégorise (Abric, 1987). Le concept longtemps imprécis est aussi bivalent lorsqu'il est sollicité par les sciences sociales que par les études littéraires. Ainsi Amossy dans son article « La notion de stéréotype dans la réflexion contemporaine » (1989) se réfère autant à des auteurs de sciences sociales, comme Ash (1952), et d'études littéraires, comme Barthes (1975) et démontre la double valeur du stéréotype. À la fois généralisation abusive, exagération, figure de style usée et vieillissante, le stéréotype est également la base sur laquelle peut se construire une première forme de compréhension.

[1] Avis du CPP Stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité, site cpp-pub.org, publié le 8 avril 2014, (<https://www.cpp-pub.org/avis/avis-publicite-et-stereotypes/>) (dernière consultation le 12 décembre 2019).

Le stéréotype serait donc nécessaire à toute activité sociale et également à toutes productions artistiques, puisqu'il permettrait de toucher le public en masse « Plus un genre narratif est destiné à la production de masse, plus il s'avère codé, c'est-à-dire composé d'un ensemble d'éléments fixes tant au niveau de ses unités narratives que de son système actanciel. » (Amossy, 1989, p42).

Cet apport du monde littéraire est intéressant dans une perspective d'analyse médiatique. Les chercheuses Fiona Giles et Jenni Whelan (2009, p.35) ajoutent un élément de réflexion à la prise en compte des stéréotypes en proposant d'évaluer le contrôle de l'individu ciblé sur celui-ci. Elles proposent ainsi d'éviter de faire des généralisations d'éléments sur lesquels la personne n'a aucun contrôle comme une maladie ou la couleur de peau. Il convient cependant de se questionner sur la notion de contrôle et sa relativité face à la société.

Le problème de la répétition

L'utilisation des stéréotypes est fréquemment défendue au nom de l'humour. Il est important de noter que les stéréotypes ont souvent un impact négatif à cause de leur répétition dans les différents médias. En effet, « montrer des femmes, en train d'accomplir des tâches ménagères et d'utiliser des produits ménagers dans leurs foyers, n'est pas condamnable en soi, mais la répétition constante de telles images laisse entendre que la femme n'est à sa place que dans son foyer » (Barakat et Matta, 2013, p.183). D'ailleurs, l'argument de la répétition est pris en compte par les différentes instances d'autorégulation de la publicité. Une publicité française a été condamnée par le Jury de Déontologie Publicitaire car elle « s'inscrit dans un ensemble de spots où les femmes sont toutes présentées comme étant futiles, irréfléchies, sottes, voire agressives et alimentent l'image dévalorisée de la femme qui serait ainsi systématiquement caractérisée » (Druetta et Paissa, 2016, p.7). Plusieurs personnes ayant commenté l'affaire entourant cette publicité s'accordent sur le fait que les stéréotypes ont tendance à se répéter et donc se pérenniser, ce qui peut maintenir des discriminations à l'égard de certains groupes sociaux (Ibid., p.9).

Définir le sexisme en publicité, c'est prendre en compte plusieurs données. Il s'agit ainsi de comprendre la publicité comme un acte de marketing mis en image et en texte à travers la sexualisation, la hiérarchisation, les stéréotypes mais aussi l'humour. Lors de la seconde partie, nous avons ainsi pour objectif de faire un état des lieux de la littérature sur ces composantes afin de porter un regard complet sur la publicité et ses mécanismes sexistes.

Le marketing ciblé

Les études marketing s'intéressent au genre, car celui-ci influencerait les comportements d'achats mais également la manière dont un produit est présenté, selon son public-cible. La forme, la taille et la couleur d'un produit influence la catégorie (hommes ou femmes) dans laquelle il sera classé (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002, p.63). Les objets sont alors assimilés à un genre, selon la perception que les consommateur/trices s'en font et selon les personnes qui utilisent habituellement ce type de produit (Dorey et Zollinger, 2000, p.60). De plus, les personnes n'achèteraient pas les produits pour les mêmes raisons. Les hommes préféreraient les produits qui ont une signification autocentrée tandis que les femmes préféreraient les produits à signification centrée sur l'autre (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002, p.65). Il convient de préciser qu'il s'agit d'une question de sociabilisation et non d'une différenciation essentielle. Dès lors, la communication établie est majoritairement genrée. Elle est également conçue pour un public-cible donné, qui représente les personnes utilisant et/ou achetant le produit mis en avant, selon des stéréotypes. Les publicités pour les produits pour les menstruations seront par exemple toujours construites pour parler à un public féminin[1].

De l'essence au contenu jusqu'à l'interprétation : l'éthique dans la publicité

La définition d'une publicité sexiste n'est pas chose simple et plusieurs questions entrent en compte. C'est ce que soulignent la docteure Fiona Giles et Jenni Whelan en 2009 en introduction du rapport « Discrimination and vilification in Ad » portant sur la publicité sexiste en Australie. Les chercheuses proposent ainsi une liste de questions afin d'établir si oui ou non une publicité contient du sexisme. Celles-ci questionnent la présence ou non de stéréotypes et la nature de celui-ci. Le stéréotype est-il positif ou négatif ? La personne a-t-elle un contrôle sur la source de ce stéréotype, est-ce dû à l'origine, à une maladie ou à un choix ? Mais les chercheuses proposent également de questionner le ton et l'humour ainsi que les conséquences des publicités. Peuvent-elles être blessantes, valorisent-elles un groupe plutôt qu'un autre ?

Cette première réflexion est intéressante, car elle permet de situer le sexisme selon plusieurs points de vue. Pour certain-es auteurs/trices, c'est la publicité même qui s'inscrit dans un système sexiste, d'autres interpréteront le sexisme selon le contenu et d'autre encore prendront en compte son interprétation et donc les conséquences de ce contenu. Il peut alors être intrinsèque à la publicité, voire à la démarche publicitaire même. Dans leur livre *Contre les publicités sexistes*, Sophie Pietrucci, Chris Vientiane et Aude Vincent (2012) condamnent en lui-même « le publisexisme ». La publicité même, en tant qu'objet de propagande, restreint le choix et la libre adhésion des récepteur/trices. La publicité n'est donc pas par définition émancipatrice et ne peut pas être féministe (Ibid. p.9).

[1] Avis du CPP Stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité, site cpp-pub.org, publié le 8 avril 2014, (<https://www.cpp-pub.org/avis/avis-publicite-et-stereotypes/>) (dernière consultation le 12 décembre 2019).

D'autres analyses promeuvent une analyse du contenu de la publicité. Fiona Giles et Jenni Whelan (2009) enfin prônent une prise en compte des conséquences de la publicité et donc de sa réception. Pour elles, la publicité ne peut pas être interprétée sans la prise en compte du récepteur ou de la réceptrice. Elles se basent pour cela sur la théorie de gratification de Stuart Hall qui dit que trois attitudes peuvent survenir à la réception d'un contenu : (1) une attitude d'adhésion, (2) une attitude de questionnement, (3) une attitude de rejet. Pour les autrices, une même publicité n'aura donc pas le même effet selon le/la récepteur/trice et le contexte socioculturel dans lequel elle est reçue. Ces différents points de vue entre une vision purement déontologique et une vision téléologique doivent cependant se penser ensemble comme le soulignent les autrices. Une définition des publicités sexistes doit ainsi à la fois prendre en compte des éléments d'éthique absolus ainsi que des questionnements concernant les conséquences positives et négatives de certains éléments (Ibid. p.28).

Entre nudité, hypersexualisation et objetisation

Le but premier de la publicité est de vendre et pour atteindre cet objectif, elle utilise la séduction. Plus précisément, elle se base sur trois types de désirs (sexuel, d'appartenance à un groupe social, d'une bonne estime de soi) pour stimuler l'acte d'achat. De plus, selon la théorie de Lavidage et Steiner, il existe six étapes pour que les consommateurs/trices achètent le produit : (1) la notoriété, (2) la compréhension, (3) l'attirance affective, (4) la préférence, (5) la conviction et (6) l'achat. C'est l'étape 3 – l'attirance affective – qui est créée pour susciter les différents types de désir et faire acheter en mettant une ou des femme(s) dans l'image publicitaire. Le corps des femmes est utilisé pour vendre aux hommes en étant désirable, mais également pour vendre aux femmes en étant désiré. Il a donc une double fonction d'achat et de séduction (Barakat et Matta, 2013, p.65, p.72-73).

La publicité a alors tendance à hyper-sexualiser les corps féminins pour vendre, mais principalement un type de corps. En effet, les corps se ressemblent : ils sont blancs, minces, jeunes, sans imperfections et souvent dénudés. Ces corps renvoyés aux consommateurs/trices par la publicité sont stéréotypés et inaccessibles. « La publicité, à travers de tels messages, nous vend du sexisme, à l'état brut, à partir d'observations d'images et de messages visant à :

- La construction explicitée du corps des femmes en objet de jouissance offert à tous les regards.
- Dénaturer le rapport des femmes, dont la personnalité se limite presque toujours à leur pouvoir de séduction.
- Limiter le désir des femmes au désir de l'Autre.
- Réduire la sexualité des femmes à l'idée que les publicitaires et leurs clients s'en font. » (Ibid., p.110-111).

Cette utilisation du corps féminin rend la publicité sexiste et irréaliste. Le corps des femmes est exploité, ce qui est contraire aux valeurs de dignité et de respect que la publicité est censée suivre (Ibid., p.125).

Ce n'est donc pas la nudité qui choque et qui pose en soi problème, mais bien l'instrumentalisation de celle-ci, voire sa dénaturation, à des fins commerciales (Pietrucci et al., 2012). Au niveau de la sexualisation, il faut donc faire une différence entre ce qui choque et ce qui est sexiste.

Les discussions autour d'une publicité télévisée récente intitulée 'Viva la vulva' est un bon exemple. Cette publicité promeut des protections hygiéniques et montre différentes vulves à travers des représentations de fruits, d'objets, d'images ou encore de modelages décoratifs sur des cupcakes, sans montrer directement l'organe génital. Plusieurs plaintes ont été déposées auprès de l'organe d'autorégulation français (ARPP) avec pour motivation le retrait de cette publicité choquante qui dégrade l'intimité et l'image de la femme. La marque Nana a expliqué avoir voulu montrer la diversité des corps et décomplexer les femmes. Le Jury de l'ARPP a classé les plaintes et n'a pas jugé la publicité dégradante pour les femmes, comme l'a également fait le CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel). Les images de cette publicité correspondaient aux produits promus et n'étaient pas contraire au respect de la dignité, même si elles ont pu choquer ou surprendre des consommateurs/trices[1].

Il est important de noter que la sexualisation présente dans les publicités n'est pas uniquement liée au genre, mais également à des logiques racistes, classistes, âgistes et hétéronormatives qui touchent aux corps (Rosalind, 2009, p.137). Ces multiples logiques se voient par exemple dans l'émergence d'un nouveau modèle de féminité sexualisé dans les années 1980-1990. Ce modèle tranche avec celui majoritaire des femmes sexualisées en tant qu'objets passifs car il représente : « a young, attractive, heterosexual woman who knowingly and deliberately plays with her sexual power and is always 'up for' sex » (Ibid., p.148). Ce modèle s'adresse directement aux femmes de classes moyennes qui sont devenues plus indépendantes financièrement et à qui les publicités renvoient une image de pouvoir si elles achètent les produits et ont ce corps mince et jeune qui attire l'attention (Ibid., p.149-150).

Les corps masculins peuvent également être sexualisés mais ce processus est différent. Entre 1990 et 2000, avec l'augmentation du mouvement gay en Occident, de plus en plus d'images d'hommes dénudés sont apparues dans la publicité. Le corps représenté est jeune, musclé et mis en scène de manière érotique, avec une photo en noir et blanc. L'homme est souvent debout, les muscles sortis et seul sur la photo pour faire ressortir sa domination (Rosalind, 2009, p.143-146, p.147).

Enfin, l'hypersexualisation des corps féminins assimilent les femmes à des objets de désir, mais les femmes sont également représentées comme des objets tout courts. Ce processus de déshumanisation peut prendre plusieurs formes. Dans certaines publicités, « la femme occupe dans la publicité une position sans aucun pouvoir, ni influence, et cette optique masculine voit dans la femme un être incompatible avec la condition de son corps. C'est un objet, parmi d'autres, au profit de l'industrie publicitaire. » (Barakat et Matta, 2013, p.141). Les femmes sont représentées à travers leurs corps, sans que leurs capacités intellectuelles ou d'actions soient visibilisées (Ibid., p.135). Elles deviennent elles-mêmes l'objet à vendre. Plus encore, d'autres publicités vont encore plus loin en assimilant directement la femme représentée et l'objet à vendre. Pour terminer, ce processus de déshumanisation peut également avoir lieu lorsque le corps lui-même est déshumanisé, morcelé. La qualité érotique du corps est ainsi accentuée. .

[1] Le Jury de Déontologie Publicitaire rend 9 nouveaux avis, Communiqué de presse, publié le 13.12.2019, <https://www.arpp.org/actualite/jury-de-deontologie-publicitaire-rend-avis-nana-espace-aubade/#Avis%20Nana> (dernière consultation le 18 décembre 2019).

Hiérarchisation et soumission de la femme dans la publicité

Avec l'objetisation du corps féminin, on note déjà une hiérarchisation. En effet, le corps de la femme est impuissant, livré au regard masculin. Or cette hiérarchisation est également présente à d'autres niveaux dans la publicité. La nudité et l'objetisation des corps n'est en effet pas la seule manière de hiérarchiser les femmes et les hommes et de mettre en place une publicité sexiste. Goffman s'est intéressé aux visages, aux regards, aux mains, à la posture, aux positionnements ainsi qu'à la taille (Gornick, 1979, p.viii). Il a démontré que le positionnement des corps était un reflet de la position sociale des personnes (dominante, subordonnée, égalitaire) et, en analysant un corpus publicitaire, que les femmes étaient souvent présentées dans des positions de subordonnées – couchées, assises, sur le sol - et des postures inconfortables, en étant peu vêtues, ce qui les rend vulnérables et disponibles (Barakat et Matta, 2013, p.98). Le fait d'être couchée, ou simplement plus bas que l'autre personne représentée, est un signe d'infériorité. Surtout, ces positions contrastent avec la position – dominante - des hommes, qui se tiennent droits, observant la scène et prêts à protéger la femme et/ou les membres de la famille. La vulnérabilité féminine est également mise en avant par leur regard fuyant ou leur air désorienté, ainsi que par leur tendance à effleurer délicatement les objets ou leurs corps et non pas à les saisir pour les manipuler (Goffman, 1977, p.38-39). Les mains féminines sont également souvent posées délicatement sur une main masculine qui tient un objet (Goffman, 1979, p.30-31, p.57-83).

Une autre manière d'imager la position dominante des hommes est le fait qu'ils sont presque toujours de plus grande taille que les femmes dans les images publicitaires, sauf s'ils ont un rôle de subordonné, comme l'indique leur uniforme (Goffman, 1979, p.28-29). De plus, de manière générale, lorsqu'un homme et une femme sont représentés, c'est toujours l'homme qui a le rôle actif. C'est-à-dire qu'il est en train d'expliquer quelque chose, d'apprendre à quelqu'un-e, d'écrire, de jouer, de prendre des photos tandis que les femmes le regardent, l'écoutent, le suivent, l'aident en tant qu'assistantes et non pas collaboratrices, ce qui appuie le stéréotype de femmes subordonnées. Également, lorsque les hommes apprennent quelque chose aux femmes, ils ont tendance à avoir un contact physique de direction (tenir la main, le bras, etc.) ce qui est une forme d'infantilisation (Goffman, 1979, p.32-37).

Goffman recense donc plusieurs types de positions féminines différentes, qui sont récurrentes dans les publicités. Il y a la femme cachée qui est dans un coin de l'image ou derrière un objet / une personne. La femme lointaine a la tête baissée, l'air absent, dans une attitude de soumission et de contraste avec l'homme à ses côtés qui a une posture conquérante. Souvent couchée, sans défense et au sol, la tête penchée dans un signe de subordination, la femme soumise représente une personne dite inférieure. Une autre position est la femme docile, c'est lorsque la femme est infantilisée et rendue passive car une autre personne l'aide mais sans collaboration. Il y a également la femme-jouet qui s'enfuit pendant que l'homme joue et l'attrape, ainsi que la femme joueuse où son corps est utilisé comme une marionnette pour faire rire (Goffman, 1977, p.40-48). Le stéréotype de la femme-enfant est également utilisé pour renforcer cette hiérarchie. La femme va ainsi être représentée avec des attributs de l'enfance (sucette, bonbons, lolette) et des coloris pastels. Ces positions, rôles et postures présentes dans les publicités rendent les femmes dépendantes, vulnérables et subordonnées, ce qui en fait des publicités sexistes.



Cette hiérarchisation dans la publicité peut être représentée à son paroxysme à travers la représentation de violence. Dans certaines publicités les femmes sont attachées et maintenues, d'autres encore illustrent le voyeurisme masculin. Diesel[1] a par exemple fait une campagne de publicité dans la nature, où plusieurs femmes sont attachées, maintenues par des plantes ou un serpent. Un homme seulement est partiellement attaché par un lierre. Néanmoins, les femmes restent plus souvent liées à la nature et sont présentées comme dominées par l'ordre patriarcal dans cette campagne publicitaire (Barnum et Zajicek, 2008, p.121-122). En 2007, la marque Dolce & Gabbana[2] a également été vivement critiquée pour son affiche représentant des hommes couchés sur une femme et l'empêchant de bouger, qui esthétise une situation de violence et de domination.

Dans ces publicités, « le corps féminin est représenté comme un matériau insensible et malléable que la femme (ou le produit) maltraite pour lui donner forme. Le corps féminin est aussi montré comme un objet que l'on manipule à loisir » (Pietrucci et al., 2012, p.79). Telle une figure en glaise, la personne s'auto-sculpte, se forme. Ces productions participent à banaliser les violences et à réaffirmer la hiérarchie dont elles sont issues.

Les publicités sexistes peuvent donc l'être lorsqu'elles promeuvent une hiérarchie entre les sexes, majoritairement en dévalorisant les femmes. Cette hiérarchie peut également être mise en avant à travers les valeurs différentes qui sont assimilées aux femmes et aux hommes. Ces derniers sont vus comme forts, ambitieux, compétents tandis que les femmes sont caractérisées comme tendres, douces, belles et soumises. La publicité persiste dans ce schéma et ne montre pas des femmes fortes ou des hommes compatissants ni sensibles (Barakat et Matta, 2013, p.162).

[1] Source de l'image : <https://www.raremediumwelldone.com/DIESEL-LOVE-NATURE> (dernière consultation le 19 décembre 2019).
 [2] Source de l'image : <https://www.vivelapub.fr/quand-la-publicite-dechaine-les-feministes/> (dernière consultation le 16 janvier 2020).

Les stéréotypes féminins courants en publicité

Les stéréotypes sont nombreux dans la publicité. Comme nous l'avons vu, ils agissent comme élément rassembleur facilitant la compréhension. S'ils ne sont pas problématiques en soi, c'est leur récurrence ainsi que les idées discriminantes qu'ils perpétuent qui posent problème et participent à renforcer un système inégalitaire. Il est ainsi important de les reconnaître pour les déconstruire et y être attentif/ve. Outre les phénomènes que nous avons exposés plus haut, on peut ainsi reconnaître plusieurs typologies de femmes en publicité.

- La bonne ménagère

Les femmes sont souvent représentées dans des rôles dits traditionnels, c'est-à-dire qu'elles sont à l'intérieur de la maison, souvent dans la cuisine, ou en train de faire des courses et de s'occuper des enfants. Le rôle des femmes est directement lié aux tâches domestiques dans les publicités, comme si c'était le seul qu'elles pouvaient occuper (Barakat et Matta, 2013, p.93).

La femme est ainsi sans arrêt liée au monde du care. Elle est notamment beaucoup plus présente dans les publicités pour des produits domestiques (Conseil supérieur de l'audiovisuel, 2017). La femme enceinte constitue le paroxysme de ce lien entre femme et care. À travers l'instrumentalisation de son ventre, les publicitaires vantent la pureté et la nature. Elle devient le symbole de la jeunesse ou encore de la transparence. Autant de stéréotypes qui participent à renforcer l'essentialisation de la maternité (Pietrucci et al., 2012, p.73).

- La femme frivole

Au-delà de son caractère maternel, la femme est aussi représentée comme incapable de contrôler ses pulsions. La publicité représente ainsi des femmes frivoles, dépensière, achetant trop et inutilement. Elles peuvent aller jusqu'à se battre sans raison. Elles sont méchantes entre elles, mauvaises langues et commères. La femme blonde, bête, dépensière et superficielle représente parfaitement cet antagonisme (Pietrucci et al., 2012, p.58). Les femmes sont représentées comme indécises, dépendantes financièrement et émotionnellement des hommes dans de multiples communications commerciales. Elles correspondent également constamment aux normes sociales de beauté et de minceur et sont assimilées à des objets sexuels. Ces représentations se basent sur des stéréotypes qui ne tiennent pas compte de la réalité des femmes, surtout à l'époque moderne (Tissier-Debordes et Kimmel, 2002, p.67).

Mais le manque de contrôle des femmes peut également être illustré à travers une animalisation de la femme et une hypertrophie de ses caractéristiques sexuelles. La femme est ainsi déshumanisée (Pietrucci et al., 2012, p.94).

- La femme âgée, l'icône intouchable

Néanmoins les femmes ne sont pas uniquement représentées jeunes, les femmes âgées, « la grand-maman » ou les femmes d'un autre temps ont une place prégnante dans la publicité. Utilisées pour vanter le naturel et les bons goûts de produits alimentaires, les femmes âgées sont principalement présentes en tant que symbole. Elles sont désexualisées et ne représentent plus ainsi en tant que telle une femme, mais plutôt le symbole d'une époque (Pietrucci et al., 2012, p.63).

- La femme parfaite et mystérieuse

Tandis que mère et grand-mère sont déssexualisées, la femme parfaite, elle, répond au fantasme masculin de la femme mystérieuse. Répondant au cliché de la courtoisie moyenâgeuse, la femme relève de tous les artifices, mais les cache. Elle est admirée pour sa beauté, sa perfection et fait ainsi l'objet d'un fantasme complètement artificiel. La femme devient un objet rare et précieux qu'il faut à tout prix conserver (Ibid. p.92).

Analyse sémantique : le texte en publicité

Les publicités sont des supports visuels de communication et l'image est importante. Néanmoins, il y a régulièrement du texte qui accompagne les images et celui-ci aussi doit être analysé. Il peut réaffirmer un stéréotype sexiste, même si l'image publicitaire est neutre en ne présentant ni nudité sans lien avec le produit ni rôles stéréotypés selon le genre, par exemple (Schnitzer, 2013, p.295).

L'un des procédés présents dans la publicité est le présupposé. C'est-à-dire que la manière dont le texte est énoncé permet d'interpréter des informations supplémentaires. Le présupposé se base également sur des valeurs sociales partagées et comprises par les consommateur/trices et, de manière interdépendante, ces valeurs et comportements (dont les rôles stéréotypés hommes-femmes) sont alors maintenus (Ibid., p.296).

Il existe plusieurs types de slogans qui peuvent induire du sexisme dans les communications commerciales. Par exemple, une marque de bière qui a pour slogan « Das Bier für den Mann im Mann ». Cette publicité explicite que la bière est destinée aux hommes, que ceux-ci sont davantage capables de boire de l'alcool, et cela met l'accent et valorise la virilité de la bière et des hommes. Également, une publicité pour un journal allemand qui utilise uniquement le pronom personnel masculin et donc s'adresse seulement aux hommes. Ce présupposé est sexiste, il omet toute une partie de la population en ne mentionnant pas les femmes. Les stéréotypes sexistes sont également présents dans les publicités automobiles. L'omission passive des femmes qui indique que la voiture est faite pour les hommes, que ce sont eux qui conduisent est souvent exploitée (Ibid., p.300-302).

L'humour : du ridicule à la dénonciation

L'humour est l'un des moyens utilisés en publicité pour faire vendre et marquer les esprits. L'humour se base souvent sur des normes sociales, car la situation semble normale aux spectateurs/trices puis une action va à l'encontre de ce qui est attendu. Les rôles genrés peuvent être inversés ou exagérés pour créer une forme d'humour (Eisend, Plagemann et Sollwedel, 2014, p.257).

De plus, Goffman a relevé que l'humour était parfois utilisé lorsque les hommes étaient représentés dans des environnements dits féminins, comme la cuisine. En effet, soit ils ont un côté enfantin et rieur pour montrer que ce n'est pas un vrai homme imagé, soit ils sont en train de faire une vraie tâche domestique mais la femme à côté rit et se moque gentiment, pour montrer le manque de sérieux de cette situation. Cet humour-là permet de faire comprendre aux spectateurs/trices que la place de l'homme n'est pas dans la cuisine (Goffman, 1979, p.32-37).



La réactivation des stéréotypes sexistes est également utilisée en jouant sur ces derniers, tout en ajoutant une pointe humoristique pour dire que la publicité est ironique. Par exemple lorsque la pub SIXT[1] montre un volant avec des post-it gauche/droite en indiquant « Oui, nous louons aussi aux femmes », ce qui indique que les hommes sont normalement les conducteurs et qu'ils conduisent mieux. Néanmoins, un astérisque est ajouté, en petit en bas, pour expliquer que les femmes font moins d'accidents que les hommes donc SIXT loue surtout à elles. Cette publicité a été déclinée en plusieurs visuels (cf. image). Cependant, ces publicités procèdent quand même à la réaffirmation de stéréotypes sexistes (Schnitzer, 2013, p.302-305).

L'humour reste un procédé à risques car il dépend du contexte et des cultures pour fonctionner. Dans notre cas, certaines études ont montré que l'humour fonctionnait mieux si le produit mis en avant était considéré comme genré, soit plus masculin ou plus féminin (Dorey et Zollinger, 2000, p.59-63).

Enfin, bien que l'humour soit souvent utilisé avec des stéréotypes de genre, une étude sur des publicités à la télévision allemande a montré que les stéréotypes masculins dits traditionnels étaient plus présents dans les publicités humoristiques tandis que les stéréotypes féminins et traditionnels sont plus souvent dans des publicités non humoristiques. Elles sont représentées à la maison faisant du travail domestique sans forcément d'humour tandis que les hommes voient leur rôle de travailleur indépendant d'âge moyen exagéré par l'humour (Eisend, Plagemann et Sollwedel, 2014, p.256, p.260).

Évolutions historiques des publicités sexistes

Depuis l'avènement de la publicité, les communications commerciales ont changé et les publicités sexistes d'aujourd'hui ne sont plus les mêmes qu'en 1960 selon plusieurs études. Certain-es chercheurs/euses explicitent que les publicités sexistes actuelles seraient moins choquantes et frontalement sexistes. Les publicitaires joueraient plutôt sur l'humour et les stéréotypes de genre. Néanmoins, l'hypersexualisation des corps, en majorité féminins, persiste[1].

Trois périodes historiques sont théorisées par les différent-es chercheur/euses. Elles correspondent à des changements dans les figures féminines majoritaires en publicité, en tout cas dans les communications commerciales mettant en scène des femmes et hommes seul-es ou en couple. La première période va des années 1960 aux années 1980 et représente les femmes comme des femmes au foyer. Ces dernières sont souvent nues, présentées comme des ménagères, des femmes parfaites, qui entretiennent et sont entretenues. Au contraire des hommes – habillés -, dont la figure majoritaire montre la force, le pouvoir de décision et leur présence pour protéger subvenir aux besoins des femmes.

[1] Source image : <https://www.vivelapub.fr/quand-la-publicite-dechaine-les-feministes/> (dernière consultation le 16 janvier 2020).

La supériorité masculine est mise en avant dans ces publicités, qui hiérarchisent hommes et femmes. La deuxième période parcourt les années 1980 à 2000 avec les figures de la femme libérée et la femme-objet. Les changements dans la figure féminine ont été portés par les mouvements d'émancipation ainsi que la reconnaissance du travail féminin durant les guerres mondiales. De ce fait, les femmes sont représentées au travail, hors de l'espace domestique, en tant que personne active, responsable et réfléchie. Elles portent également un des vêtements caractéristiques des hommes ; le pantalon. En parallèle, les hommes restent représentés comme des superman (professionnels, actifs, musclés, etc.) mais sont également imagés en train de faire des tâches domestiques (ménage, s'occuper des enfants). Néanmoins, la publicité persiste avec un humour dévalorisant mais cette fois-ci ce sont majoritairement les hommes qui sont ridiculisés avec l'exagération du rôle de macho, par exemple. Les corps des hommes sont également plus souvent dénudés et alors exploités, à l'image des corps féminins. Les corps des hommes comme des femmes sont rarement représentés en entier. Enfin, la dernière période a commencé en 2000 et s'étend jusqu'à aujourd'hui et représente la femme équilibrée. Avec l'augmentation des contrôles des institutions d'auto-régulation de la publicité, cette dernière tend vers le respect des corps tout en continuant à les érotiser. La plupart des publicités – surtout dans le secteur du luxe – viennent par paire : une représentant un homme, l'autre une femme. Les minorités sociales, telles que les personnes LGBT, sont également plus visibles dans les publicités. Cependant, malgré les stéréotypes sexistes moins choquants dans les publicités, la hiérarchisation hommes-femmes restent à travers les valeurs véhiculées. En effet, les femmes ont été valorisées du moment où des caractéristiques dites masculines leur ont été attribuées (travail rémunéré, responsabilités, pantalon, etc.). La domination masculine persiste alors dans la publicité, malgré la volonté d'une certaine égalité. Il y a également une augmentation de l'individualisme qui se traduit par la mise en avant de son corps et sa personnalité, au détriment de l'Autre, qui se retrouve en position de soumission, qu'importe son genre (Clivaz-Charvet, 2018, p.3, p.6-15).

La période des années 2000 à 2010 est également soulignée comme une période sensible par de nombreuses études. En effet, beaucoup soulignent l'arrivée d'une « vague de porno chic » avec une surenchère de l'hypersexualisation et la violence. C'est notamment suite à cette vague que l'étude française L'image des femmes dans la publicité a été réalisée (Grésy, 2002). « Depuis quelques années et avec une fréquence accrue au cours des derniers mois, la publicité a présenté des images de femmes jugées par beaucoup comme humiliantes et dégradantes et comportant de surcroît des risques d'atteinte à la dignité de la personne humaine, avec des images incitant à la violence contre les femmes ou à la discrimination en raison du sexe » (Ibid. p. 7).

Les images, comme les slogans, ont évolué au fil des ans. En 1950-1960, les marques d'électroménagers utilisent des slogans disant qu'elles réalisent le rêve des femmes ou qu'elles savent ce que les femmes aimeraient. Le présupposé réside dans la connaissance des rôles stéréotypés et des produits vendus qui fait comprendre que le rêve des femmes est une machine à laver le linge ou la vaisselle, par exemple. La marque Bosch a fait modifier son slogan plusieurs fois avant d'utiliser « Des technologies pour la vie » en 2004. C'est cette même année que Bauknecht est passé de « Bauknecht sait ce que les femmes veulent » (son slogan depuis 1954) à « Vivre le présent ». Les références au genre du public-cible, selon des rôles stéréotypés, sont alors gommées de certaines communications commerciales, ce qui montre une évolution dans certaines publicités (Schnitzer, 2013, p.298-300).

Ainsi pour des auteurs/trices, la publicité évolue avec un retard sur son temps. Elle réaffirme encore aujourd'hui des modèles sociaux dépassés (Perret, 2003, p.159). C'est aussi l'hypothèse que fait Jean-Claude Soulages (2014), en tant que baromètre social, la publicité a évolué, mais l'auteur ne pose cependant pas le fait qu'elle soit elle-même devenue égalitaire. Pour lui, la publicité s'est complexifiée, mais réaffirme toujours des normes de genre. « Dans ces trois cas, il y a bien convocation d'un stéréotype et intention affichée de le réfuter. Mais l'énoncé débouche à chaque fois sur un effet de dénégation en dépit d'une amorce de défigement. Les femmes sont figurées systématiquement dans une attitude ou une qualification stéréotypées attendue. Tout en se distinguant de son rôle social, l'icône féminine semble proclamer 'Je suis une femme, surtout je ne suis qu'une femme' » (Ibid. p.118).

Intersectionnalité

Les publicités qui discriminent les genres ne sont pas les seules réglementées et sur lesquelles des consommateur/trices portent plainte. Certaines publicités ne sont pas considérées comme justes et loyales car elles sont racistes, homophobes et/ou transphobes. Il existe un croisement entre ces différentes discriminations sociales, il est alors important d'étudier le sexisme dans la publicité en croisant l'analyse avec les discriminations liées à l'origine, l'identité, la sexualité et l'affectivité.

Sexisme et Racisme

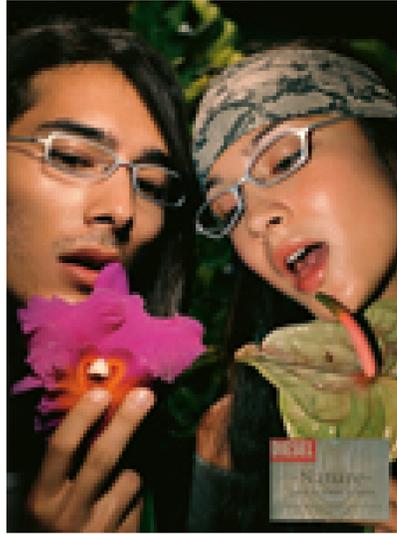
En préambule, il faut noter que, bien que les identités soient multiples et complexes, les consommateur/trices interprètent les images selon leurs représentations visuelles, de ce fait, c'est la couleur de la peau qui indique l'origine ethnique et culturelle des personnes dans la publicité (Barnum et Zajicek, 2008, p.116).

L'un des canaux de communication de la publicité est l'hypersexualisation. Néanmoins, les femmes ne sont pas sexualisées de la même manière selon leurs origines et cultures. Les femmes racisées d'Asie sont représentées de façon passive et exotique, tandis que les femmes musulmanes sont surexploitées, comme le symbolise le harem, et les femmes racisées d'Afrique sont vues comme immorales et sexuellement actives. Ces dernières sont également caractérisées comme des femmes fortes et indépendantes, au contraire des femmes blanches qui sont représentées comme soumises, fragiles, vertueuses, innocentes et dépendantes (Ibid., p.112, p.121). D'ailleurs, lorsque les femmes sont représentées dans les années 1990 comme des sujets de leurs sexualités qui se sexualisent par choix, ce sont les femmes blanches uniquement qui sont présentes dans les publicités (Rosalind, 2009, p.155).

L'auteur Yann le Bihan différencie ainsi plusieurs types de femmes noires. La métisse, exotique, lascive et capricieuse. Elle représente une féminité excessive et lointaine. La peule, quant à elle se rapproche des critères de beauté d'une féminité occidentale. Elle est forte et représente une noblesse naturelle. La négresse pour finir caricature une hyperféminité. Hypersexualisée, elle est représentée comme une esclave sexuelle (Pietrucci et al., 2012, p. 86).

Les hommes sont également différemment mis en scène selon leur origine et culture. Bien que les corps d'hommes blancs soient surreprésentés dans les publicités qui sexualisent les corps, ce sont majoritairement des corps de type latino (teint olive, cheveux noirs) qui sont exposés dans un stéréotype exotique et altérisant. Les corps d'hommes racisés originaires du continent africain sont plus souvent représentés dans des publicités pour le sport, réaffirmant le stéréotype des performances physiques et sexuelles de l'homme noir.

Les hommes asiatiques ne sont pratiquement jamais représentés comme des hommes sexy ou désirables (Rosalind, 2009, p.144-145, p.155).



Une publicité pour Diesel montre une femme et un homme asiatiques, qui se ressemblent (mêmes lunettes, cheveux longs et bruns). La publicité joue sur ce côté androgyne tout en rappelant les représentations stéréotypées des hommes asiatiques qui sont vus comme plus efféminés. Néanmoins, chaque personne tient une fleur dans la main, l'homme glisse ses doigts vers le centre de la fleur rose tandis que la femme tient vers sa bouche ouverte une fleur de forme phallique. L'hypersexualisation des fleurs met en évidence l'hétérosexualité de la publicité (Barnum et Zajicek, 2008, p.119). Une autre image de cette même publicité montre une femme racisée d'Afrique exotisée du fait de son genre et de son origine. Ses habits sont blancs sauf une partie de sa jupe, à l'endroit de ses fesses, qui est bleu et qui attire l'œil. C'est une réaffirmation du stéréotype corporel qui touche les femmes racisées (Ibid., p.122). Ces publicités Diesel[1] réaffirment des stéréotypes en altérant les différentes personnes présentes : « in reproducing the Other (race, ethnicity, gender, and sexuality) as the spice for white mainstream culture, whiteness is being imposed upon the Other. Importantly, this whiteness is not just whiteness but also heterosexuality, maleness, and Westernness. In short, it imposes normness[2] » (Ibid., p.124). Ces publicités participent à promouvoir des représentations normées et à imposer des comportements sociaux de manière raciste et sexiste.

Sexisme et homophobie / lesbophobie

Comme vu précédemment, les publicités ont tendance à représenter uniquement l'hétérosexualité mais il arrive que d'autres formes de relations soient évoquées. Gill Rosalind (2009, p.151-153) s'est intéressée à la représentation de femmes lesbiennes sexualisées dans les publicités contemporaines. En grande majorité, les personnes lesbiennes sont jouées par des femmes belles, avec des formes, d'apparence féminine ce qui contraste avec les représentations habituelles de femmes lesbiennes plutôt masculines. Cette représentation a été critiquée car construite par un straight male gaze en appliquant des normes hétérosexuelles de beauté sur les femmes lesbiennes. La publicité met en scène toujours deux femmes, soit qui se ressemblent fortement, soit qui sont considérées comme opposées (une femme blanche et blonde avec une femme racisée, par exemple) ce qui reprend les scénarios des films pornographiques pour hommes. Comme dans ces films, la publicité montre une relation entre femmes comme quelque chose d'excitant et fun, mais sans que cette relation puisse menacer l'ordre hétérosexuel. Les femmes sont hypersexualisées, semblent avoir des relations entre elles mais ces représentations sont avant tout pour satisfaire et créer du désir chez les hommes.

[1] Source des images : <https://www.raremediumwelldone.com/DIESEL-LOVE-NATURE> (dernière consultation le 19 décembre 2019).

[2] « En reproduisant l'Autre (race, ethnicité, genre et sexualité) comme faire-valoir de la culture dominante blanche, la blancheur s'impose à l'Autre. Surtout, cette blancheur, mais pas seulement la blancheur mais aussi l'hétérosexualité, la masculinité et l'occidentalité. Bref, ça impose la normalité. »

Les effets des publicités sexistes

L'autrice montre ainsi que la représentation de l'homosexualité ne remet pas en question la norme hétérosexuelle mais la réaffirme ici à travers le désir masculin. C'est la même hypothèse que fait Stéphanie Kunert, dans son ouvrage *Publicité, genre et stéréotypes* en 2013 et l'article « Normativité du genre et normalisation de la transgression : les minorités sexuelles en publicité » (2014). En analysant plusieurs publicités, l'autrice montre que les stéréotypes sont très présents dans la représentation des personnes homosexuelles. Tandis que les hommes sont utilisés comme ressort comiques, les femmes sont-elles représentées à travers le fantasme de l'homme hétérosexuel. Les constructions sont ainsi à chaque fois hyperboliques et réifient les normes (Ibid. p.125). Pour Kunert, le personnage LGBT a ainsi ici valeur d'écart. Il est construit face à la différence qu'il représente. Sa simple représentation ne permet pas de résoudre les problématiques de la représentation des personnes LGBT, puisque le personnage reste à côté, différent et non « normal ».

En conclusion de cette description du sexisme et de la discrimination en publicité. Il convient de prendre en compte les conséquences. En effet, la prise en compte de la réception est essentielle à la bonne compréhension du sexisme dans la publicité. Or, les conséquences de la publicité sexiste peuvent se voir à plusieurs niveaux. La publicité doit être considérée comme un agent de socialisation puissant, elle va ainsi réaffirmer des comportements et les naturaliser (Perret, 2003, p.155). La publicité a donc des effets sociaux.

Certaines publicités, en utilisant les femmes et leurs corps comme moyen pour séduire les consommateurs/trices, vont à l'encontre des lois qui promeuvent l'égalité entre les sexes en mettant en avant des valeurs inégalitaires et discriminatoires. De plus, ces publicités imagent presque uniquement des rôles sociaux féminins limités, tels que la ménagère, la séductrice ou l'ignorante, ce qui ne permet pas aux femmes d'avoir des modèles ni la possibilité de se découvrir (Barakat et Matta, 2013, p.100-101). En utilisant des stéréotypes sexuels, les publicités donnent des représentations simplistes, stéréotypées et sexistes des genres, ce qui est contraire aux efforts mis en place pour atteindre l'égalité^[1].

Les publicités sexistes, qui reproduisent des rôles dégradants ou objetisent les femmes, ont des conséquences sur le moral des personnes et peuvent créer des complexes physiques mais également psychologiques, ce qui amène un manque d'estime de soi, de l'insécurité ainsi que des conceptions biaisées des relations sociales et sexuelles. Elles peuvent également banaliser et minimiser les violences (Barakat et Matta, 2013, p.127-128, p.146). Elles peuvent notamment jouer un rôle important dans les troubles alimentaires. En effet, l'objetisation des corps et leur modification renvoient à des injonctions inatteignables qui influencent particulièrement les adolescent-es (Descarries, 2006).

La publicité est alors régulée par les instances nationales des publicités ainsi que par des lois, du fait de son influence et des risques de discrimination et d'irrespect que les images publicitaires peuvent renvoyer aux consommateur/trices (Druetto et Paissa, 2016, p.2).

[1]Humanrights.ch, « Les publicités sexistes dans l'espace public seront interdites dans le canton de Vaud », Plateforme d'information humanrights.ch, update : 20.06.2019, <https://www.humanrights.ch/fr/droits-humains-suisse/interieure/femmes/egalite-des-sexes/canton-de-vaud-va-adopter-une-loi-contre-publicite-sexiste> (dernière consultation le 11 décembre 2019).

Les stéréotypes sexistes et le genre en publicité ont ainsi été largement étudiés et de multiples actions existent déjà. Il s'agit à présent de présenter ces actions et leurs différences afin non seulement de mieux connaître le contexte national et local, mais également d'identifier les différentes possibilités d'action qui s'offrent à nous et les bases légales sur lesquelles elles peuvent s'appuyer.

Les réglementations internationales

Au niveau international, trois conventions font foi en matière d'égalité homme-femme : la CEDEF (convention onusienne pour l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes), la Convention d'Istanbul (la convention du conseil de l'Europe sur la prévention et la lutte contre les violences à l'égard des femmes et la violence domestique) et pour terminer, une recommandation du Conseil de l'Europe sur l'égalité dans les médias.

Les articles correspondants des Conventions sont les suivants :

- CEDEF : Art. 5, let. a
 - o « modifier les schémas et modèles de comportement socioculturel de l'homme et de la femme », afin de parvenir à la disparition des préjugés et des pratiques coutumières, ou de tout autre type, qui sont fondés sur l'idée de l'infériorité ou de la supériorité de l'un ou l'autre sexe ou d'un rôle stéréotypé des hommes et des femmes ». (Lempen, 2013, p. 6).
- Convention d'Istanbul : Art. 17 Participation du secteur privé et des médias
 - o 1 Les Parties encouragent le secteur privé, le secteur des technologies de l'information et de la communication et les médias, dans le respect de la liberté d'expression et de leur indépendance, à participer à l'élaboration et à la mise en oeuvre des politiques, ainsi qu'à mettre en place des lignes directrices et des normes d'autorégulation pour prévenir la violence à l'égard des femmes et renforcer le respect de leur dignité.
 - o 2 Les Parties développent et promeuvent, en coopération avec les acteurs du secteur privé, les capacités des enfants, parents et éducateurs à faire face à un environnement des technologies de l'information et de la communication qui donne accès à des contenus dégradants à caractère sexuel ou violent qui peuvent être nuisibles.

Ces trois textes reconnaissent l'impact des publicités dans la construction des inégalités et soulignent l'importance de lutter pour des médias sans stéréotypes de genre. La recommandation du Conseil de l'Europe demande notamment d'accentuer les processus d'autorégulation et la responsabilisation des publicitaires (Convention d'Istanbul, art.17).

D'autres droits fondamentaux comme la liberté d'expression et la liberté économique pourraient être entravés par l'interdiction des publicités sexistes. Cependant, il convient de souligner que ces droits sont relatifs. Ces principes peuvent donc être limités, notamment par la non-discrimination et le principe de sauvegarde de la dignité de la personne (Grésy, 2002, p.25).

Les processus de régulation à l'étranger

Il est intéressant d'observer les différents processus de régulation nationaux comme internationaux. En effet, une analyse de plusieurs processus nationaux a permis à l'organisme sans but lucratif PILPG (Public International Law & Policy Group, 2015) de percevoir que ceux-ci peuvent à la fois intervenir au niveau légal ou en tant qu'autorégulation. De plus, le pouvoir des différentes structures fluctue également de la simple menace à la sanction pécuniaire, voire pénale.

C'est ainsi deux choses qui vont définir l'efficacité d'un processus de régulation : la définition de la publicité et son fonctionnement. Dans leur article, Améliorer les instances d'autorégulation de la publicité sexiste, Benoit Cordelier, Yanick Farmer et Mylène Fauvel (2015) soulignent ainsi l'importance d'avoir une définition complète prenant en compte à la fois les différents niveaux de sexisme et les contraintes des publicitaires. Plus encore, en analysant différents processus de régulation, l'article met également en évidence l'importance de lier une structure d'autorégulation et une réglementation nationale permettant notamment de mettre en place des sanctions.

La Chambre du commerce international - ICC

Au niveau international, il existe un code qui sert de base aux commissions nationales d'autorégulation, car une publicité peut être légale sans être éthique. Il est émis par la Chambre de commerce international (ICC, 2018, p.i, p.3).

Ce code comporte plusieurs articles, néanmoins, un seul parle des discriminations de genre, en lien avec toutes les autres, c'est l'article 2 intitulé Responsabilité sociale : « Les communications commerciales doivent respecter la dignité humaine et ne doivent pas inciter ou cautionner aucune forme de discrimination, notamment fondée sur l'origine ethnique ou nationale, la religion, le sexe, l'âge, le handicap ou l'orientation sexuelle. [...] La communication commerciale ne doit pas sembler cautionner ou encourager des comportements violents, illicites ou antisociaux » (ICC, 2018, p.9). Il n'existe pas d'article plus précis qui parle de stéréotypes ou qui définit une publicité sexiste.

L'autorégulation et la régulation publique françaises

L'ARPP (anciennement B.V.P : Bureau de vérification de la publicité) est l'autorité de régulation professionnelle de la publicité, c'est-à-dire l'organe d'autorégulation français. Cet organisme a été mis en place pour défendre une publicité loyale, saine, véridique et respectueuse. Cette institution a mis en place des règles de déontologie sur différents sujets pour guider les personnes qui créent et affichent les publicités. De ce fait, les agences adhérentes à l'ARPP peuvent soumettre leurs communications visuelles pour recevoir des conseils et vérifier que la publicité est en accord avec le droit et les règles déontologiques. De plus, en partenariat avec le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), les publicités télévisées ou diffusées sur des services de médias audiovisuels à la demande (SMAd) sont visionnées par l'ARPP qui donne un avis favorable, défavorable ou demandant des modifications. L'ARPP agit également après la diffusion des publicités. Celle-ci peut d'elle-même décider de prendre contact avec les professionnel·les d'une publicité qui serait contraire aux règles de déontologie. Cet organisme effectue également des rapports d'observations déontologiques en analysant des publicités, sur une période, un certain thème ou diffusées dans certains médias.

Il est enfin possible de déposer plainte (personne physique ou morale) auprès du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), qui émet un jugement et une recommandation, sans contrainte, sur la publicité dénoncée[1].

Dans les règles déontologiques, certaines concernent les publicités sexistes. Les recommandations liées à l'image et au respect de la personne indiquent que la publicité ne doit pas être une atteinte à la dignité, par exemple. Trois articles explicitent des publicités qui peuvent être considérées comme sexistes :

« 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.

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. »[2]

L'article 3 fait référence aux discriminations racistes et religieuses, à travers des stéréotypes ou de l'humour, et interdit une hiérarchisation. Dans d'autres règles déontologiques, il y a également des articles qui font référence à des pratiques sexistes. En effet, il y a une règle sur l'interdiction de critiquer les personnes sur leurs poids et tailles[3], et, à propos des jouets[4], il est explicité que ceux-ci doivent être représentés pour les filles et les garçons, sans discrimination.

[1] Rôles et missions, qui sommes-nous ?, autorité de régulation professionnelle de la publicité, <https://www.arpp.org/qui-sommes-nous/roles-et-missions/> (dernière consultation le 2 mars 2020).

[2] Image et respect de la personne, règles de déontologie, <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/image-et-respect-de-la-personne/> (dernière consultation le 12 décembre 2019).

[3] Comportements alimentaires, règles de déontologie, <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/comportements-alimentaires/> (dernière consultation le 12 décembre 2019).

[4] Jouets, règles de déontologie, <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/jouets/> (dernière consultation le 12 décembre 2019).

L'ARPP a également mis au point une recommandation sur les communications commerciales pour les services électroniques à caractère érotique. Ces publicités sont également soumises au respect de la dignité des êtres humains et à l'interdiction de représenter la violence ou la soumission dévalorisante d'une personne. De plus, il est interdit d'utiliser un langage pornographique, de représenter des actes sexuels choquants ainsi que de dégrader, à travers certains stéréotypes, des professions[1].

Un deuxième organisme, le conseil supérieur de l'audiovisuel, est par contre en mesure de réguler la publicité télévisuelle. En effet, le CSA est l'autorité publique française de régulation de l'audiovisuel et a pour missions d'informer, de protéger et d'arbitrer[2]. Il a un pouvoir sur les productions audiovisuelles diffusées à la télévision, à la radio et sur les SMAD. Celles-ci doivent respecter les droits des femmes, ne pas nuire à l'épanouissement de la jeunesse et représenter de manière juste la diversité de la société française, entre autres[3]. Le CSA agit de manière proactive et publie des rapports sur certaines publicités, il n'intervient donc pas uniquement en cas de plainte. De plus, lorsqu'il est confronté à une publicité problématique, plusieurs outils sont à sa disposition : il peut suspendre ou réduire la distribution, sanctionner avec une amende ou référer au niveau national et à la loi sur l'égalité réelle entre femmes et hommes promulguée en 2014. Cette réglementation renforce l'interdiction et donne de nouveaux outils contre les publicités discriminantes. En effet, lors d'un rapport publié en 2002, Brigitte Grésy, ancienne secrétaire d'État aux Droits des femmes et à la formation professionnelle, proposait d'amplifier l'autorégulation en augmentant la responsabilisation des professionnel-les, en actualisant les textes et en proposant des sanctions. Ce texte propose notamment d'encourager les professionnel-les à demander des conseils et validations en amont (Grésy, 2002, p.39). Le rapport propose également d'élargir à la discrimination sexuelle la loi interdisant la haine raciale et d'élargir la possibilité pour les associations d'agir en justice (Ibid. p.37-48).

Le cas australien : questions, autorégulation, régulation, éthique

Fiona Giles et Jenni Whelan (2009) explicitent dans leur rapport que le pays dispose non seulement d'une loi permettant de sanctionner les publicités discriminantes, mais également d'un système d'autorégulation. Ces deux éléments se complètent et interagissent pour proposer une prise en compte globale de la problématique.

Le code éthique australien s'adresse à la fois aux concurrent-es potentiel-les dans sa première section et aux consommateurs/trices dans sa deuxième section. Plusieurs articles concernent directement la discrimination au sein des publicités :

2.1 Advertising or Marketing Communication shall not portray people or depict material in a way which discriminates against or vilifies a person or section of the community on account of race, ethnicity, nationality, gender, age, sexual preference, religion, disability, mental illness or political belief.

2.2 Advertising or Marketing Communication shall not employ sexual appeal:

a) where images of Minors, or people who appear to be Minors, are used; or

(b) in a manner which is exploitative or degrading of any individual or group of people.

2.3 Advertising or Marketing Communication shall not present or portray violence

unless it is justifiable in the context of the product or service advertised.

[1] Recommandation services électroniques à caractère érotique, règles de déontologie, <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/services-electroniques-a-caractere-erotique/> (dernière consultation le 6 janvier 2020).

[2] Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, <https://www.csa.fr/> (dernière consultation le 2 mars 2020).

[3] Protéger, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, <https://www.csa.fr/Proteger> (dernière consultation le 2 mars 2020).

2.4 Advertising or Marketing Communication shall treat sex, sexuality and nudity with sensitivity to the relevant audience.

2.5 Advertising or Marketing Communication shall only use language which is

appropriate in the circumstances (including appropriate for the relevant audience and

medium). Strong or obscene language shall be avoided.

2.6 Advertising or Marketing Communication shall not depict material contrary to

Prevailing Community Standards on health and safety.

2.7 Advertising or Marketing Communication shall be clearly distinguishable as such to the relevant audience.[1]

La légifération s'accompagne de note invitant les publicitaires à comprendre et à appliquer le règlement en amont. Une explication questionne ainsi le rapport aux stéréotypes même. Il établit en effet que si les stéréotypes sont fréquemment utilisés pour simplifier le processus de compréhension en publicité, ils doivent être utilisés avec attention. Il est ainsi conseillé d'éviter d'utiliser de manière récurrente les mêmes stéréotypes, de les présenter comme la seule option possible et de ne jamais échanger les rôles de genre (Giles et Whelan, 2009).

Les réglementations en Suisse

La loi contre la concurrence déloyale

Les tentatives au niveau national afin d'interdire les publicités sexistes ont toutes échouées. Le Conseil Fédéral estime en effet que les mécanismes d'autorégulation (voire ci-dessous) sont suffisants (Lempen, 2013, p.17). De ce fait, au niveau national, la seule loi qui édicte un cadre pour les publicités est la loi fédérale contre la concurrence déloyale. Bien que celle-ci ait une valeur contraignante, elle ne fait pas mention directement de publicité sexiste. Il est question, dans l'article 3 alinéa 1, d'interdiction du dénigrement d'autrui, sans plus de précision[1].

La commission suisse pour la loyauté

En Suisse, il existe un organe d'autorégulation de la publicité qui est la commission pour la loyauté. Celle-ci établit des règles pour les organes commerciaux et publicitaires, sur ce qui est acceptable et peut émettre des recommandations, sans valeurs contraignantes, sur certaines publicités s'il y a des plaintes. Les plaintes peuvent provenir d'organes de communication commerciale concurrents ou de personnes privées (Commission Suisse pour la loyauté, 2018, p.7). Les jugements émis sont juridiques et non éthiques, ils doivent tenir compte du message et de l'impression générale de la publicité, de la comparaison avec la réalité, de la manière dont est comprise la publicité surtout si celle-ci utilise l'humour, des règles de vie dominantes de la société où la publicité est diffusée, de ce qui est promu (biens et services) et sur quel support médiatique (Commission Suisse pour la loyauté, 2019, p.5).

Il existe une règle spécifique sur la discrimination sexuelle (règle n°B.8, anciennement règle n°3.11). Il est dit que :

« 1 Toute communication commerciale qui discrimine l'un des deux sexes en portant atteinte à sa dignité est déloyale.

2 On est notamment en présence d'une communication commerciale sexuellement discriminatoire: 1. lorsqu'on attribue à un sexe déterminé des caractéristiques stéréotypées, remettant ainsi en cause le principe d'égalité de valeur entre les sexes,

2. lorsqu'on représente visuellement des relations de soumission ou d'exploitation, resp. lorsqu'on suggère que la violence ou un comportement de domination sont tolérables,

[1] 2.1 La publicité ou la communication marketing ne doit pas représenter des personnes ou représenter

Le produit d'une manière qui discrimine ou dévalorise une personne ou une communauté en raison de la race, de l'ethnie, de la nationalité, du sexe, de l'âge, des préférences sexuelles, de la religion, de l'handicap, de la maladie mentale ou des convictions politiques.

2.2 La publicité ou la communication marketing ne doit pas utiliser l'attrait sexuel: a) lorsque des images de mineurs ou de personnes qui semblent être mineures sont utilisées; ou (b) d'une manière qui exploite ou dégrade tout individu ou groupe de personnes.

2.3 La publicité ou la communication marketing ne doit pas présenter ou représenter la violence sauf si cela est justifiable dans le contexte du produit ou du service annoncé.

2.4 La publicité ou la communication marketing doit traiter le sexe, la sexualité et la nudité avec sensibilité au public concerné.

2.5 La publicité ou la communication marketing doit utiliser uniquement un langage approprié dans les circonstances (y compris approprié pour le public concerné et moyen). Un langage fort ou obscène doit être évité.

2.6 La publicité ou la communication marketing ne doit pas représenter du matériel contraire à des normes communautaires en vigueur en matière de santé et de sécurité.

2.7 La publicité ou la communication marketing doit être clairement distinguée en tant que telle par le public concerné.

3. lorsque, dans les représentations visuelles des personnes concernées, on ne respecte pas l'âge des enfants ou des adolescents en faisant preuve d'un surcroît de retenue,
4. lorsqu'il n'existe aucun lien naturel entre la personne incarnant le sexe concerné et le produit vanté,
5. lorsque la personne concernée est représentée dans une fonction purement décorative en tant qu'aguiche visant exclusivement à attirer le regard,
6. lorsqu'on est en présence d'une représentation inconvenante de la sexualité. » (Ibid. p.13).

Cette définition réglementaire de ce qu'est une publicité sexiste au niveau suisse est régulièrement reprise comme base pour les réglementations et législations au niveau cantonal et communal.

L'organe d'autorégulation suisse contient une commission ainsi que trois chambres et un groupe d'expert-es. Chaque chambre est composée de trois membres qui représentent la communication commerciale, les médias et les consommateur/trices et chacune siège à tour de rôle. Elle est accompagnée d'expert-es de différentes spécialisations (égalité entre les sexes, publicité radio, droit à la propriété intellectuelle, etc.)[1], qui ont une voix consultative. Les expert-es peuvent également donner leur avis sur des publicités qui ne touchent pas à leur discipline en tant que consommateur/trice moyen-ne des publicités. En cas de plainte, cette dernière est traitée par la chambre qui se réunit la première à la suite du dépôt (Commission suisse pour la loyauté, 2015, p.11).



En 2018, la Commission a examiné plusieurs communications commerciales dont 36.8% étaient liées au sexisme. Proportionnellement, c'est une augmentation comparé à 2017 (18.2%) et 2016 (12%) (Commission Suisse pour la loyauté, 2018, p.30). Pour expliciter les jugements émis par la Commission, deux exemples de 2018 vont être présentés. La première publicité mettait en avant des pâtisseries. La publicité représentait une femme, tenant une pâtisserie dans les mains avec comme slogan 'Rends ton homme heureux – même s'il a un deuxième amour'. La publicité faisant référence au football et a été diffusée pendant la Coupe du monde. La Commission a mis en avant que le lien avec la Coupe du monde était clair et réaliste, que la femme représentée avait l'air sûre d'elle-même et que cette publicité faisait partie d'un ensemble de quatre publicités où à chaque fois, un-e membre d'une famille tenait des pâtisseries pour une autre personne. De ce fait, pour la Commission, il n'y avait pas de stéréotype sexiste derrière qui montrait les femmes comme des êtres fidèles et naïfs et la publicité n'a pas été jugée sexiste. La deuxième publicité était pour vendre un revêtement d'habitat. Sur du parquet était représentée une femme, dénudée. La défendresse a mis en avant le lien entre parquet et pratique artistique, néanmoins la Commission a jugé la publicité sexiste et donc illicite, car la femme sert à mettre en avant le produit, sans lien réel avec (Ibid. p.23-27).

[1] « Notre profil », Commission Suisse pour la loyauté, <https://www.faire-werbung.ch/fr/ueber-uns/> (dernière consultation le 13 janvier 2020).

Les médias peuvent également faire des demandes auprès de la Commission. En 2018, 7 demandes concernaient la publicité sexiste et/ou le sexisme (troisième thème de demande en nombres), elles ont été émises par Werbewoche, 20 Minuten (2 fois), Blick, NZZ, Radio 24, Tages-Anzeiger (Ibid. p.41-43).

La Ville de Zurich

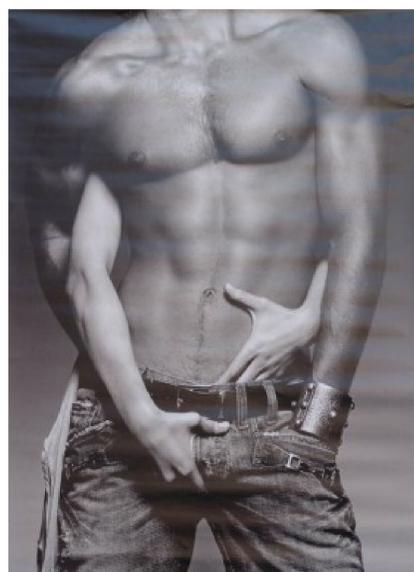
Depuis 2006, le contrat de location entre la Ville de Zurich et les agences publicitaires a été modifié pour interdire les publicités qui discriminent les sexes et, depuis mai 2008, la Ville a interdit les publicités sexistes à travers son règlement sur l'installation de publicités dans l'espace public. Les publicités sont considérées comme sexistes si elles dégradent des hommes ou des femmes, font entendre qu'ils et elles sont à vendre ou les assimilent à des situations de soumission ou d'exploitation et si les personnes ou le corps sont sans lien avec le produit ou sont utilisés uniquement pour le vendre. Si les agences publicitaires ont un doute sur une publicité, elles peuvent demander l'avis de la Ville de Zurich[1].

De plus, le site internet de la Ville est assez complet et donne des exemples de publicités jugées sexistes et de publicités jugées non sexistes ainsi que des questions à se poser pour savoir si une publicité est sexiste ou non. Ces questions sont les suivantes[2] :

- L'annonce inclut-elle des allusions sexuelles qui n'ont rien à voir avec le produit ?
- Les parties du corps ou le corps entier sont-ils utilisés pour attirer l'attention? Est-ce que cela commercialise la sexualité de la personne représentée ?
- La publicité suggère-t-elle que la femme ou l'homme est le produit à vendre ?
- La publicité montre-t-elle une image stéréotypée des sexes ?
- Des associations à la violence sont-elles déclenchées ?

Ces questions reprennent les aspects de la définition réglementaire avec un accent sur l'hypersexualisation et la dégradation et soumission des personnes.

Les exemples donnés par la Ville sont imagés et expliqués. Dans ceux-ci, deux publicités pour des jeans se ressemblent mais l'une est classée dans non-sexiste et l'autre dans sexiste, elles vont être présentées pour saisir les nuances de ce qu'est une publicité sexiste. La première publicité représente une femme torse nu avec un jean. Ses mains et bras cachent sa poitrine et un homme se tient derrière avec les mains sur la ceinture de la femme. Leurs têtes sont coupées. Elle a été jugée sexiste[3], car il n'y a pas de sérénité, la femme n'a pas les mains libres tandis que celles de l'homme représentent la partie active de l'image, ce qui crée une asymétrie. Au contraire, celle qui représente un homme torse nu avec une femme derrière qui a les mains dans la région de l'organe génital de l'homme n'a pas été jugée sexiste[4]. En effet, cette fois-ci, l'homme a les mains libres, il maîtrise la situation et a une attitude détendue ainsi qu'une pose érotique.



[1]Règlements en ville de Zurich contre les publicités sexistes, https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/gleichstellung/themen/Rolle_nbilder/sexistische_werbung/situation-in-zuerich.html (dernière consultation le 12 décembre 2019).

[2]Les critères, Ville de Zürich, https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/gleichstellung/themen/Rolle_nbilder/sexistische_werbung/kriterien.html (dernière consultation le 11 décembre 2019).

[3]Publicités sexistes, Ville de Zürich, https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/gleichstellung/themen/Rolle_nbilder/sexistische_werbung/ihre_meinung/sexistisch.html (dernière consultation le 12 décembre 2019).

[4]Publicités non sexistes, Ville de Zürich, https://www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/gleichstellung/themen/Rolle_nbilder/sexistische_werbung/ihre_meinung/nicht_sexistisch.html (dernière consultation le 12 décembre 2019).

La Ville de Lausanne[1]

La Ville de Lausanne a également légiféré sur les publicités sexistes pour les interdire et la société d'affichage a reçu un communiqué avec ces nouvelles règles. Dans le règlement de la Ville, les publicités sexistes sont définies avec les mêmes points présents dans la règle de la Commission Suisse pour la loyauté. Il y a également l'ajout de points sur l'image de la personne, comme dans les recommandations de l'ARPP. La Ville a, de plus, créé une grille de lecture avec des questions pour évaluer si une publicité est sexiste. Les questions sont les suivantes :

- L'affiche porte-t-elle atteinte à la dignité ou est-elle dégradante pour l'être humain ?
- L'affiche contient-elle des images susceptibles de choquer le public et, en particulier, les enfants ?
- L'utilisation de corps humains, notamment dénudés, est-elle pertinente pour le produit ou le service vanté ?
- La nudité de l'homme ou de la femme est-elle réifiée dans un but purement décoratif ?
- L'affiche présente-t-elle une situation de violence (situation de domination ou d'exploitation, violence conjugale ou parentale, viol, etc.) ?

Ces questions permettent de juger si la publicité dégrade ou exploite des personnes, tout en questionnant aussi les violences qui peuvent être présentes dans les images.

Le Canton de Vaud[2]

Dans la logique de la lutte en faveur de l'égalité promue par la constitution suisse et celle du Conseil d'État vaudois, le Canton de Vaud a récemment modifié sa loi sur les procédés de réclame (LPR) pour inclure une interdiction des publicités sexistes dans l'espace public et l'espace privé visible depuis l'espace public. Cette interdiction inclut les transports publics. La définition de ce qu'est une publicité sexiste reprend les points du règlement de la commission suisse pour la loyauté. C'est-à-dire qu'une publicité est jugée sexiste si elle ne respecte pas l'égalité des sexes, le rôle des enfants ni la dignité humaine, si elle met en avant la soumission, la domination et le dénigrement des personnes ainsi que si la sexualité est représentée de manière irrespectueuse (Rapport de la commission, 2019, p.1-2).

En effet, la modification de la LPR, soit l'art. 5b intitulé « Interdiction des procédés de réclame sexistes », se lit ainsi :

1 Les procédés de réclame sexistes sont interdits sur le domaine public et sur le domaine privé, visible du domaine public.

2 Est considéré comme sexiste tout procédé de réclame dans lequel : des hommes ou des femmes sont affublés de stéréotypes sexuels mettant en cause l'égalité entre les sexes ; est représentée une forme de soumission ou d'asservissement ou est suggéré que des actions de violence ou de domination sont tolérables ; les enfants ou les adolescents ne sont pas respectés par un surcroît de retenue dû à leur âge ; il n'existe pas de lien naturel entre la personne représentant l'un des sexes et le produit vanté ; la personne sert d'aguiche, dans une représentation purement décorative ; la sexualité est traitée de manière inconvenante. Pour juger les publicités, une commission consultative siégera - entrée en vigueur le 1er janvier 2020, la loi n'a pas encore été utilisée au moment d'écrire ses lignes. Elle pourra être saisie par le canton, l'administration, les municipalités, les sociétés d'affichage et la population. Une commission consultative sur les procédés de réclame existe déjà et émet un jugement sur les publicités liées au tabac et à l'alcool, elle sera agréementée de spécialistes des médias et de l'égalité. La commission pourra émettre un jugement s'il y a un doute sur une publicité, la grille des critères d'évaluation est par contre confidentielle. Ce préavis sur une publicité sera communiqué à toutes les communes du Canton.

[1] Les informations de cette sous-section proviennent d'un entretien écrit effectué avec la personne en charge de l'égalité à la Ville de Lausanne.

[2] Une partie des informations de cette sous-section provient d'un échange écrit avec une personne du Bureau de l'égalité entre les femmes et les hommes (BEFH) du Canton de Vaud.

Néanmoins, étant donné que les publicités affichées sont du ressort de celles-ci, il n'y a pas de contrainte dans les décisions du comité cantonal d'expert-es[1].

Autres cas en Suisse : Reinach BL, Bâle-Ville et la Ville de Berne

D'autres cas de réglementations à propos des publicités sexistes existent en Suisse. La commune de Reinach BL a été la première, en 2006, à légiférer sur les publicités sexistes. Dans son règlement sur les réclames, l'article 5 est modifié comme suit « Reklamen, welche gegen die guten Sitten verstossen (z.B. Ekel erregen oder Gewalt verherrlichen), rassistisch oder sexistisch sind, werden nicht bewilligt bzw. müssen auf Geheiss der Bewilligungsbehörde entfernt werden » (Gemeinde Reinach, 2007, p.2). Les publicités sexistes, comme les publicités racistes, sont alors interdites. L'institution qui délivre les licences publicitaires peut soit faire retirer une publicité soit ne pas approuver sa diffusion. Il existe également un conseil qui peut se réunir en cas de plaintes (Regierungsrat des Kantons Basel-Stadt, 2007, p.5).

Le canton de Bâle-Ville est le premier à avoir interdit la publicité sexiste dans l'espace public en 2011. Son règlement sur les affiches interdit les publicités contenant des discriminations basées sur le sexe (art.7 al.1 b.). Il est également interdit d'afficher des publicités pour des services sexuels (art.7 al.1 e.)[2].

Enfin, la Ville de Berne a également interdit les publicités sexistes suite à une motion déposée en 2009. En 2010, le conseil municipal de Berne a accepté cette motion qui vise à interdire les publicités sexistes et racistes dans l'espace public. Néanmoins, à la différence des autres villes et cantons, ce n'est pas inscrit dans la réglementation sur la réclame. En effet, modifier cette loi aurait demandé un référendum qui était disproportionné pour le conseil municipal, car cette loi dépend du code du bâtiment. De ce fait, ce sont les concessions signées avec les agences publicitaires qui ont été modifiées en introduisant l'interdiction des publicités sexistes et racistes. Les personnes ayant déposé la motion ne pensent pas que cette modification suffise et souhaitent un nouvel article de loi[3].

Les réglementations en Ville de Genève

La gestion des affichages en Ville de Genève[1]

La Ville de Genève est propriétaire des panneaux d'affichage et donne une concession à une entreprise d'affichage par durée de 5 ans. En échange, l'entreprise lui reverse une partie de son bénéfice tout en se conformant à certaines contraintes (une partie des panneaux sont dédiés à l'affichage culturel, une partie à l'affichage politique durant les votations, par exemple). L'entreprise détentrice de cette concession est l'entreprise Neo Advertising.

Actuellement, il n'existe pas d'organe de régulation en Ville de Genève. Lorsqu'une publicité est interdite, elle l'est par le conseil administratif. Cela a été le cas pour une publicité diffusée en marge du 14 juin 2019 par l'entreprise Seven Services « Pour vous, nos femmes ne font pas grève ».

Anciennement, la Ville de Genève possédait une commission ad hoc. Elle a été créée lors d'une séance du Conseil administratif du 30 octobre 2012, une liste de douze critères en lien avec le sexisme et l'image de la personne a été adoptée[2], suite à un arrêt de la cour de justice. Une affiche avait été interdite par le canton. Or, l'arrêt stipulait que l'interdiction d'affichage relevait de la compétence des communes.

[1] Humanrights.ch, « Les publicités sexistes dans l'espace public seront interdites dans le canton de Vaud », Plateforme d'information humanrights.ch, update : 20.06.2019, <https://www.humanrights.ch/fr/droits-humains-suisse/interieure/femmes/egalite-des-sexes/canton-de-vaud-va-adopter-une-loi-contre-publicite-sexiste> (dernière consultation le 11 décembre 2019)

[2] Plakatverordnung (version du 6 février 2011), Kanton Basel-Stadt, https://www.gesetzessammlung.bs.ch/app/de/texts_of_law/569.500/versions/3669 (dernière consultation le 13 janvier 2020).

[3] Geschäft - Motion Fraktion GB/JA! (Cristina Anliker-Mansour, GB/Rahel Ruch, JA!): Keine sexistische und rassistische Werbung in der Stadt Bern, Stadt Bern, https://ris.bern.ch/Geschaeft.aspx?obj_guid=d32e971dff74ce7affd417ff2665b4e (dernière consultation le 13 janvier 2020).

[4] Les informations et images de cette sous-section proviennent d'un entretien effectué avec l'une des personnes membres de la commission de 2012 à 2017.

[5] Arrêt du 18 juillet 2017 – Cour de justice, chambre administrative – Recours contre interdiction publicité jugée sexiste : A contre VGE.



La commission, composée de 3 membres de l'administration (dont deux juristes), s'est réunie 15 fois entre 2012 et 2016. Celle-ci statuait autant sur des thématiques liées au sexisme que sur d'autres thématiques comme l'alcool, la cigarette ou la politique. Afin d'étayer ses décisions, la commission se basait sur les critères de « bonnes mœurs ». Elle était saisie en cas de doutes par la commission d'affichage avant la diffusion des affiches.

Ces critères ne font alors pas uniquement référence aux publicités sexistes mais à toutes les publicités qui pourraient être contraires aux bonnes mœurs, en référence à la Loi sur les procédés de réclame, et sont les suivants :

- 1) La publicité ne doit pas porter atteinte à la dignité humaine en présentant une forme de dénigrement ou de discrimination fondée, entre autres, sur la race, le sexe, l'orientation sexuelle, l'âge, l'origine, la religion ou la sexualité.
- 2) La publicité ne doit pas choquer le public, par des images ou des propos orduriers ou contraires à la décence et par la représentation de toutes formes de violence véhiculées par l'image et/ou le texte.
- 3) La publicité ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, de choquer ou de provoquer en propageant une image de l'enfant portant atteinte à sa dignité ou à la décence.
- 4) La publicité ne doit pas valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance ou de racisme.
- 5) La publicité ne doit pas cautionner l'idée d'infériorité d'une personne en raison de son appartenance à un groupe social, notamment en réduisant son rôle et ses responsabilités dans la société.
- 6) La publicité ne doit pas inciter à la discrimination, à la haine, ou à la violence à l'égard d'une personne ou d'un groupe de personnes en raison de leur sexe ou de leur orientation sexuelle.
- 7) La publicité doit s'abstenir d'utiliser le rituel ou les textes d'une manière à ridiculiser ou à choquer les adeptes d'une religion quelle qu'elle soit.

8) La publicité ne doit pas présenter de manière complaisante une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre.

9) La publicité doit éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance en dévalorisant la personne humaine.

10) La publicité ne doit pas réduire la personne humaine à la fonction d'objet.

11) Lorsque la publicité utilise la nudité, elle doit veiller à ce que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante et aliénante.

12) Lorsque la publicité fait référence à la nudité enfantine, elle doit veiller à ce que le comportement de l'enfant corresponde aux attitudes qu'il est susceptible d'adopter habituellement dans son environnement quotidien.

Ces critères ont également été insérés dans le contrat avec l'agence d'affichage.

Les décisions de la commission ont été ponctuées par des recours en justice de la part des entreprises touchées et notamment à nouveau par l'entreprise Seven Services. Un recours en justice touchant la publicité « chez nous toutes les passes sont réussies » a donné suite à un arrêt de la cour de justice du 24 avril 2018 liant explicitement les critères de bonnes mœurs et le sexisme. Le tribunal administratif a donc donné raison à la Ville de Genève et permis d'établir que le sexisme était compris dans les « mauvaises mœurs ». Un autre arrêt de la cour de justice du 3 mai 2016 concernant cette fois la commune de Chêne-Bourg ayant interdit la publicité de Seven Services « convertisseur de branleur » établit une large part à l'interprétation. Il est dit que ce qu'une publicité et son contenu peuvent être choquants sans que ce soit nécessairement explicite sur la publicité. Dans ces deux cas, l'entreprise Seven Service SA a basé son recours sur une accusation de décision arbitraire et non-motivée de la part de la commune et sur une restriction de la liberté d'expression et de la liberté économique de l'entreprise. Ces deux arguments ont été refusés. En effet, selon les procès-verbaux, les décisions de la commission se basaient sur une interprétation large de la Loi sur les procédés de réclame. De plus, la liberté d'expression n'entre en matière pour les publicités que si le message idéal de celles-ci est plus important que l'aspect commercial et la liberté économique n'est pas restreinte puisque l'entreprise peut proposer d'autres publicités ne contrevenant pas aux bonnes mœurs.

La commission a été dissoute suite au changement de concession et à une affaire l'accusant de ne pas avoir été transparente en 2017. Une nouvelle commission, avec le même but de juger les publicités contraires aux bonnes mœurs, est en train d'être refondée en Ville de Genève.

Initiative populaire zéro pub

Il y a actuellement une initiative populaire pour interdire les affiches publicitaires dans la Ville de Genève. Bien que les arguments soient écologiques, économiques (éviter le surendettement) ainsi que logistiques (libérer de l'espace pour les personnes à mobilité réduite)[1] et non contre le sexisme, cette initiative supprimerait – en même temps que les autres – les publicités sexistes. Néanmoins, il n'y aurait plus non plus de publicités progressistes qui permettent de promouvoir l'égalité. De plus, l'initiative ne vise que les publicités commerciales et nous avons pu établir lors du recensement que les publicités culturelles n'étaient pas exemptes de sexisme.

[1] Texte de l'initiative « Genève Zéro Pub, Libérons nos rues de la publicité commerciale ! ».

Les actions citoyennes contre les publicités sexistes

Des actions citoyennes existent également pour lutter et sensibiliser aux publicités sexistes. Nous avons choisi de présenter quatre de celles-ci. Une action française se basant sur le principe de la désobéissance civique, une autre action française de sensibilisation et deux actions suisses différentes mais qui ont toutes deux adopté le principe de sensibilisation des jeunes et des enfants.

Les Chiennes de garde et la Meute des Chiennes de garde (France)

Collectif lancé en 1999, les Chiennes de garde sont un groupe féministe dénonçant le sexisme dans l'espace public, les médias et la publicité. Elles ont lancé un manifeste ayant récolté 690 signatures et énonçant les faits suivants :

Nous vivons en démocratie. Le droit est libre, mais tous les arguments ne sont pas légitimes. Toute femme qui s'expose, qui s'affirme, qui s'affiche court le risque d'être traitée de « pute » ; si elle réussit, elle est souvent suspectée d'avoir « couché ». Toute femme visible est jugée sur son apparence et étiquetée : mère, bonne copine, bonne à tout faire, lesbienne, putain, etc. Ça suffit !

"Nous, Chiennes de garde, nous montrons les crocs. Adresser une injure sexiste à une femme publique, c'est insulter toutes les femmes. Nous nous engageons à manifester notre soutien aux femmes publiques attaquées en tant que femmes. Nous affirmons la liberté d'action et de choix de toutes les femmes. Nous, Chiennes de garde, nous gardons une valeur précieuse : la dignité des femmes. À bons entendeurs, salut."

Les Chiennes de garde se démarquent par des lettres ouvertes et des actions de communication. Elles organisaient également des raids dans les métros à Paris afin de taguer les publicités sexistes. La sociologue Clara Lamireau a suivi un groupe dans le métro et décrit leur action dans son article « Les manifestes éphémères : graffitis antisexistes dans le métro parisien » (2003) :

"Samedi 18 mai 2002, 11 heures 20. Une rame de cinq wagons débouche à Mouton-Duvernet, station souterraine du métro parisien. Dix-huit panneaux publicitaires de trois mètres sur quatre sont répartis de part et d'autre des quais sur les murs concaves de la voûte elliptique. Les usagers descendent des rames, sortant des quatre portes à fermeture automatique. En attendant que les voyageurs se soient dispersés, trois jeunes femmes d'environ vingt-cinq ans prennent à l'intérieur de leurs sacs des crayons feutre permanents noirs, des étiquettes autocollantes de format A5 et des autocollants imprimés. Elles se dirigent ensuite vers une affiche représentant une femme en sous-vêtements dans une cuisine, fermant un four de son pied nu, une tarte aux fruits à la main. Un "tag" est déjà présent au-dessus du slogan à droite qui présente ainsi son personnage : « Xxx, by Emma, donneuse de tartes ». Se juchant sur les sièges, les trois jeunes femmes commencent d'écrire sur l'affiche. Christelle inscrit en lettres capitales, en haut, à droite, « Tartes et soutien-gorge, l'avenir de la femme ? » et en dessous du slogan, « Donne-leur des tartes aux clichés sexistes ». Au-dessus, à gauche du slogan, cette injonction d'Anna : « Réagissez ! Cette image nuit à votre image ! ». Sur le plat de la tarte, Aurélie écrit : « Sexiste! ». Puis elle sort de son sac un cutter et lacère l'affiche en hachures croisées, sur toute la surface du sein droit du modèle, avant de coller une étiquette A5 vierge et d'écrire : « Les femmes ne sont pas des ménagères ». La même opération est renouvelée sur le slogan, où est ainsi apposé un autocollant signé du collectif « La Meute contre la publicité sexiste » qui affirme : « Le sexisme, j'achète pas ». (Ibid. p.81-82)"

Depuis 2011, les actions des Chiennes de garde et de la meute semblent stoppées, en tout cas pour les actions de désobéissance civile, ce qui correspond en partie à la fin de la vague porno-chic dans la publicité. Des lettres ouvertes et des dénonciations de publicités continuent d'être postées sur leur site internet[1] et des sous-groupes basés à l'international existent.

Site internet « Sexiste ou pas ? » (France)

Le site internet français sexisteoupas.com[2] a été créé à la fin de l'année 2015, mis en ligne le 1er janvier 2016 et était actif jusqu'au printemps 2019. Le but de ce site est de sensibiliser aux stéréotypes sexistes présents dans les publicités, le marketing et certains produits. Des publicités sont analysées et un avis est donné, qui classe la publicité dans une de ces catégories : 100% sexiste, 50 % sexiste, 0 % sexiste, on s'interroge. Il existe également la catégorie « En vrac » qui regroupe les publicités qui n'ont pas d'article personnel mais seulement une phrase de critique pour expliciter le « 100 % sexiste », entre autres car le sexisme est évident selon le fondateur du site. Nous y retrouvons par exemple une publicité pour Sweet Pants[3], affichée sur les abribus parisiens en décembre 2018. Cette publicité est déclinée en deux versions : une avec un personnage féminin et l'autre avec un personnage masculin. Sur cette dernière version, il y a le haut du corps de l'homme, qui est emmitouflé dans une veste d'hiver. La publicité avec la femme montre son corps, sans pantalon ni haut, avec la doudoune qui ne couvre qu'une partie de son corps (buste et la moitié des fesses). Le site dénonce cette sexualisation féminine.



Le site n'indique ni critères ni questions, mais définit quelques notions permettant de comprendre les jugements émis. Le sexisme est défini comme « Action d'assigner à un sexe des valeurs, des rôles bien définis dans le but (conscient ou inconscient) de le dévaloriser. » et le stéréotype, pas forcément négatif, comme « Représentations simplifiées de la réalité, généralement de traits de personnalité ou de comportements »[4]. La plupart des analyses se basent sur la sexualisation des corps et l'assignation à des rôles genrés. Les catégories explicitent des publicités dont le sexisme est flagrant (100 % sexiste), qui doivent encore faire un effort (50 % sexiste) mais le site relève également les publicités qui participent à l'égalité en n'utilisant pas de stéréotype sexiste (0 % sexiste). La catégorie « On s'interroge » permet d'explicitier plus en profondeur les éléments sexistes ou égalitaires d'une publicité dont le classement dans une catégorie n'est pas certain.

[1] Les Chiennes de garde, <http://chiennesdegarde.fr/> (dernière consultation le 17 février 2020).

[2] Sexiste ou pas ?, <https://sexisteoupas.com/> (dernière consultation le 12 février 2020).

[3] Sweet Pants - Taux de sexisme : 100%, En vrac, Sexiste ou pas ?, <http://sexisteoupas.com/en-vrac/> (dernière consultation le 18 février 2020).

[4] « Le taux de sexisme ? », Sexiste ou pas ?, <https://sexisteoupas.com/le-taux-de-sexisme/> (dernière consultation le 12 février 2020).

La catégorie "100% sexiste" regroupe des publicités sexistes qui peuvent l'être à cause de leur slogan et/ou du visuel et pour différentes raisons : stéréotypes de genre, sexualisation, objetisation, etc. Le premier exemple choisi est une publicité Blédina[1]. Le visuel représente un panier de légumes et par-dessus, un pot en verre avec le nom du produit "Idées de maman". C'est bien ce titre qui est problématique et qui renvoie les femmes à la cuisine, mais également à tout ce qui est lié au travail domestique : ménage et enfants. L'absence des pères appuie également l'idée que seules les femmes peuvent s'occuper des enfants et du foyer. Une publicité pour Lynjet[2] est également "100% sexiste". Le slogan "un jeu d'enfant" et un tas d'avions en bois qui rappelle le jeu Kapla sont associés à l'image d'une femme, ce qui met en avant la caricature de la femme cruche. De plus, la femme est érotisée, mise en position lascive avec la main dans les cheveux, ce qui indique que le public cible est masculin.



Des petits plats inspirés du fait-maison

Découvrez vite notre gamme Idées de Maman inspirée du fait-maison, cuisinée en France et sans résidus de pesticides*.

*Taux inférieurs à 0.000001%, conformément aux règles de l'alimentation infantile



Un dernier exemple classé "100% sexiste" provient d'une brochure étatique française sur les risques du monoxyde de carbone[1]. Cette publicité relève du sexisme invisible / intériorisé selon le fondateur du site car la discrimination ne se voit que si la publicité est regardée attentivement. Le sexisme réside dans le fait que le seul personnage féminin est représenté à l'intérieur, dans son foyer et c'est également elle écoute les conseils d'un spécialiste homme, ce qui rappelle le stéréotype de l'incompétence technique des femmes. Les hommes représentés sont soit l'expert, soit un homme dehors, actif, faisant un barbecue. La femme est donc en position d'infériorité.



[1] Pub Blédina - Taux de sexisme :100%, Sexiste ou pas ?, <https://sexisteoupas.com/2018/11/gamme-bledina-idees-de-maman-taux-de-sexisme-100/> (dernière consultation le 18 février 2020).

[2] Pub Lynjet - Taux de sexisme : 100%, Sexiste ou pas ?, <https://sexisteoupas.com/2017/01/pub-lynjet-taux-de-sexisme-100/> (dernière consultation le 18 février 2020).

[1] Pub INPES "le monoxyde de carbone" - Taux de sexisme : 100%, Sexiste ou pas ?, <https://sexisteoupas.com/2016/08/pub-inpes-le-monoxyde-de-carbone-taux-de-sexisme-100/> (dernière consultation le 18 février 2020).

Certaines publicités ont de bonnes intentions mais il manque un dernier effort, c'est le cas de la publicité pour Cyrillus[1], une marque de vêtements, qui est classé dans "50% sexiste". En effet, la publicité représente des parents allant chercher leurs enfants après l'école. Il y a trois adultes : 2 hommes, une femme, ce qui visibilise le rôle des pères. Néanmoins, le slogan de la publicité indique "l'heure des mamans" et rappelle les rôles traditionnels genrés où seule la mère s'occupe des enfants pendant que l'homme travaille. Enfin, deux publicités classées dans "0% sexiste". La première est un visuel publicitaire diffusé aux abords d'un chantier[2]. Cette publicité n'est pas sexiste et promeut l'égalité selon le fondateur du site car elle représente un homme et une femme, la parité. Ces deux personnes ont également la même fonction, deux ingénieur-es ou chef-fes de chantier. C'est l'égalité, en plus de promouvoir des métiers de manière non genrée dans l'espace public. La deuxième publicité est pour "Allo resto"[3], avec le slogan "La cuisine d'un restaurant, le confort de la maison". Cette publicité représente une famille hétérosexuelle dans un restaurant mais avec des attributs de la maison (pyjamas, ...). Les parents sont en train de manger tandis que les enfants jouent. Le site sexisteoupas.com relève que chaque personnage est traité de la même manière et porte des vêtements d'intérieur. De plus, l'enfant féminine n'est pas représentée de manière clichée comme calme, passive, sage ou apeurée. Elle est l'égal du garçon, les deux étant malicieux-euse et jouant ensemble à un jeu dynamique.



Dans les articles d'analyses, des recommandations sont également formulées pour que les personnes travaillant dans la publicité puissent modifier leurs pratiques et ne pas reproduire des stéréotypes sexistes discriminants et qui enferment les femmes et les hommes dans certains rôles (par exemple dire "parents" plutôt que "maman(s)", etc.). Le public-cible du site n'est pas uniquement les agences publicitaires ou de communication, il se veut également un outil de sensibilisation auprès des consommateur-trices pour qu'ils et elles puissent aiguïser leur esprit critique.

[1] Pub Cyrillus - Taux de sexisme : 50%, Sexiste ou pas ?, <https://sexisteoupas.com/2018/09/pub-cyrillus-taux-de-sexisme-50/> (dernière consultation le 18 février 2020).
 [2] Pub Eole - Chantier - Taux de sexisme : 0%, Sexiste ou pas ?, <https://sexisteoupas.com/2019/03/pub-eole-chantier-taux-de-sexisme-0/> (dernière consultation le 18 février 2020).
 [3] Pub Allo Resto "famille" - Taux de sexisme : 0%, Sexiste ou pas ?, <https://sexisteoupas.com/2016/02/pub-allo-resto-taux-de-sexisme-0/> (dernière consultation le 18 février 2020).

La Fondation images et société (Genève)

La fondation images et société[1] est basée à Genève. Son but principal est de développer des compétences d'analyse d'images par tout public, dont les jeunes et les enfants. Il est question de les sensibiliser face aux images et de leur apprendre à se questionner à travers différents événements (ateliers, formations, conférences). Cette fondation souhaite contrer les conséquences néfastes (diminution de l'estime de soi, troubles alimentaires, etc.) de l'influence des images en apprenant aux personnes à décoder les images, comme elles apprennent à lire.

La fondation donne donc plusieurs ateliers par exemple sur la différence de traitement homme/femme dans les médias et sur la sexualisation des corps dans les images mais aussi beaucoup d'autres thématiques car cette fondation n'est pas spécialisée sur les questions de genre et de sexisme. Sur son site internet, la fondation met à disposition plusieurs quizz qui permettent de tester nos connaissances sur les images. Il y a des devinettes avec uniquement la photo publicitaire sans le texte et il faut deviner le produit vendu, par exemple. Il y a également un volet sensibilisant et informatif, qui rappelle que les publicités peuvent être comprises différemment selon le contexte culturel où elles sont affichées par exemple. L'influence des publicités sur notre vision de nous-mêmes et sur les attentes sociales est également décrite pour sensibiliser à l'importance de comprendre les images.

TERRE DES FEMMES Suisse

Fondée en 2003, TERRE DES FEMMES Suisse est une organisation de défense des droits de la personne, engagée pour l'égalité entre les sexes et contre les violences liées au genre. Plusieurs actions sont mises en place dont la formation sur les violences de genre de professionnel-les et de personnes concernées, de la sensibilisation et de la prévention ainsi qu'une offre de conseils pour les personnes concernées par les violences[2].

Une de leurs actions contre le sexisme a été d'éditer une brochure sur le sexisme dans la publicité pour sensibiliser les jeunes à cette thématique. Celle-ci s'intitule "Sexism sells ?! Les femmes et les hommes dans la publicité". Elle définit le sexisme et décrit les conséquences négatives que la publicité peut avoir sur soi. En effet, en présentant des images stéréotypées, qui enferment les femmes et les hommes dans des rôles genrés, les publicités influencent nos représentations.

Pour TERRE DES FEMMES Suisse, la publicité est sexiste lorsque :

- les femmes et les hommes sont réduits à certains rôles ou à certaines qualités. Les femmes sont belles, serviles et passives. Les hommes sont bons en affaires, dominateurs et bêtes. Ces clichés sont souvent confirmés par des profils professionnels : les femmes sont infirmières, secrétaires ou esthéticiennes. Les hommes sont experts, ouvriers de chantier ou professeurs. (publicité : Sunrise)
- la seule relation qui paraît correcte est celle entre un homme et une femme (message hétéronormatif). (publicité : Swica)
- par des images manipulées, des normes de beauté et de minceur irréalistes sont instituées comme la mesure de toute chose. (publicité : Palmers)
- lorsque les femmes sont représentées comme des objets, comme des corps purement sexuels sans personnalité, voire comparées ou assimilées à de la marchandise. L'impression est ainsi donnée que les femmes sont à vendre, tout comme le produit. (publicité : Budweiser)

[1] <https://imagesetsociete.org/> et <https://www.imagesetsociete.org/> (dernière consultation le 18 février 2020).

[2] A propos de TERRE DES FEMMES Suisse, <https://www.terre-des-femmes.ch/fr/sur-nous> (dernière consultation le 18 février 2020).

Ces critères sont larges et tiennent compte autant des rôles genrés, que de la sexualisation, de l'objectisation, des modifications corporelles et de l'hétéronormativité. Les publicités qui explicitent les critères sexistes sont illustrées dans la brochure.

TERRE DES FEMMES Suisse rappelle également dans sa brochure qu'une publicité peut être sexy sans être sexiste, par exemple pour des sous-vêtements ou dans une idée de montrer un corps qui ne correspond pas aux normes de beauté habituelles. Il est également indiqué que le sexisme est interdit au niveau fédéral, et même si les publicités sexistes ne le sont pas, des actions peuvent être entreprises contre elles.



Mise en œuvre

**démarche participative
et résultats**

Une démarche participative

En mettant en place des ateliers participatifs, nous souhaitons avant tout ouvrir le dialogue et enrichir notre recherche de multiples expertises. Afin de constituer le groupe de travail, nous avons ainsi ciblés différents profils :

- La Ville de Genève en tant qu'institution publique
- Des représentant-es d'entreprises de diffusion en Ville de Genève
- Des représentant-es d'agences de communication
- Des chercheurs/euses en science de la communication et en études genre
- Des usager-es de l'espace public

Il s'agissait ainsi de mêler différents rapports à la publicité. Tandis que les agences de communication et les diffuseurs/euses ont un rapport commercial avec la publicité en amont de sa diffusion, les chercheurs/euses et les usager-es lisent la publicité tantôt avec un regard académique, tantôt avec un regard quotidien en aval de sa diffusion. L'institution publique articule quant à elle les deux expériences, puisqu'elle a un rôle de régulation en amont et en aval de la publicité, de dialogue avec les diffuseurs/euses et de modération avec les usager-es.

En constituant ce groupe de travail, nous avons ainsi reconstitué la chronologie de la publicité de sa création à sa réception tout en mêlant différents regards du plus professionnel au plus subjectif. Nous avons également mêlé les expertises et les expériences différentes. Il s'agissait en effet de contacter des agences de communication de taille et d'ampleur différentes et aussi des diffuseurs/euses utilisant des supports variés. La question s'est également posée au sein même de l'administration publique et le choix s'est porté sur une personne travaillant explicitement sur la question de l'égalité et de l'espace public et une personne ayant une expertise juridique, notamment sur la question de la régulation des publicités. Pour terminer, un appel a été effectué pour compléter le groupe avec des usager-es de l'espace public. Un choix d'ouvrir les portes, qui s'est avéré fructueux puisque le groupe a pu se compléter d'une expertise sur l'inclusion des personnes LGBTIQ et d'une expertise dans le monde culturel. Une diversité qu'il faut cependant relativiser et qui ne représente qu'un pan précis de la population. En effet, certaines contraintes comme le temps, une participation bénévole ou sur les heures de travail et l'accès aux informations ont participé à restreindre les possibilités de participation aux ateliers.

Les participants et participantes se sont ainsi retrouvés-es au nombre de 12 :

- Agnès Maritza Boulmer, réalisatrice et metteuse en scène
- Cécile Nanjoud, associée à l'agence de communication Cécile+Roger et enseignante à la HEAD
- Chloé Berthet, chargée de mission égalité à la Ville de Genève
- Deborah Abate, Head of Curriculum chez Be You Network
- François Buensod, conseiller juridique à la Ville de Genève
- Iulia Hasdeu, adjointe scientifique HES, spécialiste en études genre
- Laurence Infanger, membre de direction à TP publicité SA, entreprise responsable de la diffusion des publicités pour les transports publics genevois et lausannois
- Mickaël Kamm, directeur de l'agence de communication Trio
- Melissa Chollet, attachée de production et projectionniste
- Olivier Stussi, directeur commercial à Neo Advertising, entreprise de l'affichage en Ville de Genève
- Sébastien Salerno, chargé de cours en sociologie des médias à l'Université de Genève

Nous avons mis en place un processus sur 3 ateliers devant amener le groupe à enrichir et à approfondir sa réflexion. L'objectif initial était de maintenir un groupe constant et que chaque participant-e passe par l'entier du processus.

Cet objectif a pu être en majorité respecté, nous avons tout de même dû introduire une légère flexibilité pour cause d'obligation professionnelle ou de maladie. Celle-ci n'a pour autant pas entravé la dynamique de groupe. Chaque atelier a été pensé selon les étapes de la recherche-action : (1) réflexion (2) mise en œuvre (3) récolte de données. Les ateliers contenaient ainsi des parties démonstratives et réflexives, mais aussi des aspects de mise en pratique de la définition. Les deux derniers ateliers ont débuté par un retour sur le ressenti et les changements opérés sur la base de l'atelier précédent permettant une récolte de donnée.

Atelier 1

Le premier atelier est un atelier d'introduction à la thématique permettant de lancer la réflexion, mais aussi de déconstruire les stéréotypes que peuvent avoir les participant-es. Lors de cet atelier, chacun-e a été invité-e à s'exprimer librement et à exposer son point de vue afin qu'à la fin un discours commun soit construit. L'atelier se déroule dans une alternance entre des discussions facilitées entre les participant-es et des présentations plus formelles. Les principaux résultats de la revue de la littérature ont ainsi été présentés aux participant-es. Afin de faciliter les discussions, nous avons opté pour la mise en place d'un world café, méthodologie de la recherche-action (Brown J., *The World Café: A Resource Guide for Hosting Conversations That Matter*, Mill Valley, Whole Systems Associates, 2002). Elle invite chaque participant-e en groupe de 3 à répondre à une série de questions préalablement établies et construites pour ouvrir la discussion. A chaque question les participant-es tournent et changent ainsi de groupe. La méthode permet de faciliter la création de réflexion par l'intelligence collective et la co-construction tout en instaurant une dynamique de groupe saine et constructive. Elle permet également de diriger les participant-es vers un consensus global, puisque chacun-e est amené à faire part de ses idées dans chaque groupe et ainsi à moduler la discussion.

Les quatre questions posées étaient les suivantes :

- (1) Comment est-ce que j'aborde une publicité ?
- (2) Quelles questions je me pose pour savoir si une publicité est sexiste ou non ?
- (3) Qu'est-ce qu'une définition efficace pour moi ?
- (4) Qu'est-ce qu'une publicité sexiste ?

Ces quatre questions ont permis aux participant-es de se décentrer des aprioris et des définitions qu'ils et elles avaient déjà en tête en séparant étape après étape le problème. L'objectif était tout d'abord de leur faire prendre conscience des différents éléments à prendre en compte et impactant le rapport à la publicité, qu'ils soient contenus dans l'image ou annexes, comme les références historiques et culturelles. Puis, nous avons souhaité les confronter aux questions adéquates à se poser pour définir le sexisme dans la publicité. La troisième question permettait enfin de poser les bases d'une définition efficace avant de travailler sur la définition même. La réflexion a été divisée en deux parties. Une première partie s'est déroulée suite à une première sensibilisation sur le genre et les stéréotypes ayant permis au groupe de définir le sexisme dans son ensemble. Une deuxième réflexion a eu lieu suite à la présentation de la revue de la littérature. Elle a ainsi pu se nourrir de nouveaux concepts. L'atelier s'est terminé par la présentation des 3 définitions (1 par petit groupe).

Objectifs :

- Mise en place d'une dynamique de groupe saine entre les participant-es
- Présentation des principaux enjeux liés au genre et définition
- Présentation des principaux enjeux liés aux publicités sexistes
- Conception d'une première définition commune

Atelier 2

Lors d'un deuxième atelier, l'objectif est de partager les expériences et les réflexions de chacun-e suite au premier atelier et de confronter le savoir commun construit lors du premier atelier au vécu de la ville. Cet atelier permet d'ajouter des données liées à l'espace d'exposition des publicités et à la réalité de leur impact dans la ville. Il a ainsi été construit en deux parties. Une première partie de restitution et de collecte des données s'est déroulée dans une discussion ouverte autour d'une table. Chaque participant-e a été invité à formuler son ressenti et ses réflexions suite au premier atelier et aux définitions formulées, celles-ci avaient été envoyées au préalable par mail. La deuxième partie s'est déroulée sous la forme d'une marche exploratoire. Lors de cet atelier, nous avons pu bénéficier de la participation du collectif d'urbanistes «Les Intégrales» travaillant sur l'inclusion dans la ville.

Objectifs :

- Retour sur le vécu des participant-es durant le premier atelier
- Rappel des savoirs produits durant le premier atelier et retour sur les expériences des participant-es
- Création d'une expérience commune dans la ville sur la base du travail effectué

Atelier 3

Le troisième atelier est l'atelier de conclusion, il permet de clore une première phase de la recherche mais également de cibler les besoins identifiés par les différent-es acteurs/trices. Lors de cet atelier, nous sommes en premier lieu revenues lors d'un tour de table sur la marche exploratoire. DécadréE a par la suite présenté la méthodologie et le recensement effectué sur les publicités diffusées par l'entreprise Neo Advertising en 2019. L'institut a ouvert le dialogue sur les questionnements apparus lors de la mise en place de la méthodologie et sur les résultats du recensement. Les participant-es ont par la suite été invité-es à retravailler sur les définitions établies afin de formuler une définition commune. La première partie de la réflexion s'est déroulée en petits groupes formés librement, tandis que la deuxième partie s'est déroulée en plénière. En deuxième lieu, nous avons souhaité travailler sur les actions à mener. Une présentation des actions et des régulations déjà existantes a été suivie d'une réflexion par groupe. Chaque groupe a finalement été invité à présenter aux autres ses réflexions.

Objectifs :

- Retour sur le vécu des participant-es suite aux deux premiers ateliers
- Retour sur les conclusions et le savoir créé lors de la marche exploratoire
- Retour sur le recensement des publicités et confrontation de ces résultats aux résultats de la marche exploratoire
- Retour et redéfinition de la définition établie
- Réflexion commune sur les besoins identifiés

Pour conclure la réflexion avec chaque participant-e nous avons effectué un entretien individuel. Cet entretien a permis de revenir sur les changements opérés lors des ateliers et sur les actions futures. Il nous a également permis de revenir sur des thématiques spécifiques et d'assurer l'adhésion des participant-es aux produits des ateliers : la définition et les actions futures.

Les résultats des ateliers

Définition

Lors du premier atelier, les participant-es ont pu discuter des termes liés à notre recherche tel que sexisme et discrimination. Cette base théorique, bien que débattue, a permis de poser la première étape pour créer une définition. A la fin du premier atelier, nous avons deux définitions, ainsi qu'une liste de critères, chaque groupe ayant produit un résultat avec lequel ils et elles étaient à l'aise. Lors du deuxième atelier, les participant-es ont pu revenir sur leurs propositions de définition et nous avons également été les tester dans la rue, à travers une marche exploratoire. Celle-ci a mis en avant la difficulté d'analyser les publicités, ainsi que le manque de diversité dans les publicités, les personnes représentées étant très majoritairement blanches, minces et hétérosexuelles. Enfin, le troisième atelier a permis de trancher pour ne garder qu'une seule définition, une simplification d'une précédente proposition, avec en complément une liste de critères (la proposition de l'atelier 1 avec quelques petites modifications).

Durant ces trois ateliers, nous avons alors construit une définition commune de ce qu'est une publicité sexiste : 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 :

- Discrimination (image + texte),
- Violence réelle ou symbolique,
- Objetisation des corps et des personnes,
- Dépersonnalisation, entrave l'intégrité d'une personne, que ce soit son corps ou son intégrité mentale,
- Perpétuation des rôles genrés problématiques (et du patriarcat),
- Sexualisation inappropriée par rapport aux produits vendus.

A la suite des discussions finales de l'atelier 3, des critères d'application ont été ajoutés par les participant-es. Ces critères ont été en discussion durant les trois ateliers pour certains, ou sont apparus au fil des discussions. Ces éléments ne font pas partie de la définition de base, les participant-es les ont plutôt ajoutés pour clarifier la mise en pratique de la définition et des critères ci-dessus. Ils et elles trouvaient donc qu'il y avait également besoin de :

- 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.).

Néanmoins, lors du dernier atelier, il y a eu une discussion pour savoir si nous ne devrions pas juger les publicités de manière neutre, soit sans a priori ni connaissances préalables. Au final, cette idée de contexte peut être reliée à la notion de sérialité. Voir la campagne publicitaire dans son ensemble permet de se rendre compte du contexte et de l'image globale qui est donnée. Les deux critères ont fini par être souhaités par les participant-es.

Dans le but de simplifier l'utilisation de la définition et des critères édictés par le groupe de travail, nous avons opérationnalisé ceux-ci sous forme de questions :

- Est-ce que cette publicité contient des discriminations liées au genre ?
- Est-ce qu'il y a de la violence (réelle ou symbolique) dans cette publicité ?
- Est-ce que des rapports de pouvoir/de domination liés au genre sont présents dans la publicité ?
- Est-ce que la/les personne(s) sont utilisées comme des objets décoratifs dans la publicité ?
- Est-ce que la personne représentée est assimilée à un objet ?
- Est-ce que la personne représentée est assimilée à l'objet à vendre ?
- Est-ce que les compétences physiques, intellectuelles ou autres des personnes de la publicité sont remises en question ?
- La publicité contient-elle un stéréotype de genre ?
- Est-ce que la/les personne(s) dans la publicité reprodui(sen)t un rôle genré ?
- Est-ce que cette publicité contient de la nudité sans lien avec le produit vendu ?
- Les femmes représentées sont-elles hypersexualisées et/ou animalisées ?

Ces questions sont là pour permettre d'identifier, en cas de "oui" à l'une d'elle, les publicités potentiellement sexistes ou en tout cas problématiques. Elles sont basées sur la définition qui a été créée avec le groupe de travail, ainsi que sur les critères mis en place comme les discriminations, la violence, l'objectisation, la dépersonnalisation, l'entrave à l'intégrité physique et mentale, la perpétuation des rôles de genre et la sexualisation inappropriée.

Ces questions - comme les critères - ne sont pas exhaustives mais regroupent les points qui sont ressortis lors de nos discussions, recherches et expérimentations. De ce fait, une participante a relevé l'importance de réfléchir sur ces critères et questions et de les mettre à jour régulièrement, car de nouvelles appellations, identités et/ou discriminations peuvent apparaître et il faut se tenir prêt-e à pouvoir modifier ces critères en conséquence et ainsi éviter les publicités discriminantes. De plus, des participantes ont relevé certains manques ou besoins de précisions vis-à-vis de ces critères. Il faudrait que ces derniers soient détaillés, par exemple en listant les dévalorisations possibles ou en précisant le terme discrimination et ce qu'il contient. Le principe de consentement et son pendant qu'est la culture du viol n'est également pas assez mis en avant.

L'opérationnalisation en question et les critères sont néanmoins une étape obligatoire pour permettre l'utilisation de la définition et la sensibilisation aux publicités sexistes, comme l'ont relevé nos participant-es lors de l'atelier 2, entre autres. La plupart ont expliqué qu'il leur fallait un outil sur lequel s'appuyer pour trier les publicités sexistes, un outil qui soit pratique, applicable facilement et compréhensible par toute personne. En opérationnalisant les critères en question, nous entreprenons une première étape dans la mise en place d'un outil pratique. Et cet outil pratique est primordial - tout en devant s'accompagner de sensibilisation et de formation. En effet, deux participantes ont relevé lors du troisième atelier la nécessité de se déconstruire et de questionner nos représentations, car ce sont des enjeux réels contre les violences faites aux femmes que d'arrêter les montrer dans des positions soumises, passives, etc.

Changements opérés

Suite aux ateliers, nous avons mené des entretiens avec chaque participant-e. Ces entretiens avaient plusieurs objectifs. D'une part, ils servaient à valider de manière définitive les résultats et notamment la définition; ils permettaient également d'évaluer l'impact de la sensibilisation et les changements de comportement opérés. Pour terminer, les entretiens ont également permis d'approfondir certains points et de commencer une première évaluation des actions envisagées et de l'ouverture des participant-es à continuer la démarche.

Plusieurs points concernant les acquis suite aux ateliers peuvent être soulevés. On observe de manière générale que les participant-es soulignent la pertinence des ateliers et leurs bénéfices. Pour beaucoup, les ateliers ont permis d'affiner leur regard sur les publicités et d'amener de nouvelles interrogations. D'autres soulignent également le bénéfice d'avoir accès à un vocabulaire et à des concepts qu'ils/elles pourront convoquer afin d'argumenter une position plus inclusive dans la publicité auprès d'autres interlocuteurs/trices. Certain-es ont également décidé d'utiliser directement dans leur pratique professionnelle la définition et les critères d'application mis en place durant les ateliers, en tant que nouveaux outils concrets, précis et qui aident à voir la subtilité du sexisme. On observe pour finir que des actions de restitution et de diffusion des acquis des ateliers ont été entrepris notamment dans les entreprises de diffusion et de communication. Ces actions ont pris place durant des réunions d'équipes pour transmettre les points principaux relevés lors des ateliers et la thématique genre et publicité a suscité beaucoup d'intérêts de la part des personnes présentes. Ces différents points sont une preuve de la pertinence de la démarche et de son utilité.

En effet, que cela soit lors des entretiens et/ou lors des ateliers, nous avons pu constater la forte demande pour des outils et des solutions concrètes. Lors des entretiens, les personnes actives dans le secteur de la communication ont toutes émis le souhait de continuer la démarche et signaler leur ouverture aux actions envisagées par DécadréE. Des informations qui sont utiles lors de cette phase exploratoire du projet et qui nous permettent de penser que les actions proposées bénéficieront du soutien et de l'adhésion du secteur. Il s'agit cependant également de souligner par cela la pertinence de la démarche participative et de l'adaptation du message. Une démarche qui doit ainsi être maintenue.

Pour terminer, les entretiens reflètent de manière générale qu'une dynamique de réseau et d'ouverture a pu être mise en place. On observe ainsi à la fois une ouverture à la discussion entre les acteurs/trices du même secteur mais également une ouverture entre secteurs. Les participant-es notent ainsi avoir pris conscience des enjeux et des réalités des autres personnes et apprécier avoir eu un espace pour faire part de leur propre réalité. Cette dynamique d'échange et d'intercompréhension est essentielle à la mise en place d'un plan d'action global basé sur l'échange et la co-construction. Elle est ainsi également une valeur ajoutée des ateliers et il s'agit maintenant de capitaliser sur celle-ci afin de continuer et d'approfondir le travail de réseau et de collaboration.

Les ateliers n'avaient cependant pas pour objectifs de répondre à toutes les interrogations et de clore les débats. Les entretiens révèlent ainsi que de nouvelles questions sont apparues chez les participant-es. Un indice prouvant que les éléments de sensibilisation font leur chemin mais montrant également que certaines questions restent ouvertes.

Certains points restent encore en discussion et méritent d'être approfondis dans une deuxième phase du projet. Cela montre la complexité de la thématique et des enjeux. Ces points ont été débattus lors des ateliers et ont attiré particulièrement l'attention des participant-es. Ils sont intéressants, car ils montrent des nœuds que nous devons dénouer avant de pouvoir arriver à une opérationnalisation pleine des outils. Ils permettent ainsi de complexifier et d'approfondir les réflexions.

Le sexisme

Lors du premier atelier, nous avons discuté ensemble de ce qu'est le sexisme. Une définition qui permet de mieux définir, par la suite, une publicité sexiste. Les éléments pour définir le sexisme ont d'abord été "Une exagération des traits, sans genrer particulièrement" et "Un message dévalorisant". Un questionnement et un débat entre participant-es a eu lieu pour savoir si le sexisme pouvait être contre les hommes ("Il faut faire attention, le sexisme peut aller dans les deux sens"). Le contre-argument relevé portait sur le principe d'historicisation : les femmes sont soumises à une société patriarcale qui instaure des rapports de dominations depuis des centaines d'années. Il peut donc y avoir des discriminations envers les hommes car ils sont des hommes, mais ce n'est pas structurel ni sexiste. Le débat n'a pas été tranché. Lors du deuxième atelier, une personne a pointé le fait que le débat n'ayant pas été conclu, les définitions mises en place étaient plutôt neutres, elles ne parlaient pas de rapport de domination d'hommes sur les femmes et que cela créait une ambiguïté et une neutralité superficielle. Le groupe n'a pas tranché mais lors de l'atelier 3, un autre membre a relevé que la définition manquait de critères genrés. La question est restée ouverte et les participant-es, à travers leur définition, ont suivi ce qui est fait dans les autres réglementations : une publicité considérée comme sexiste ou discriminatoire envers les sexes peut dévaloriser le féminin comme le masculin.

Néanmoins, les participant-es se sont toutes et tous mis d'accord sur le fait que le sexisme était une discrimination contre laquelle il fallait lutter. Un membre a également relevé que le sexisme est plus subtil qu'il y a 10 ou 15 ans. Certains raccourcis sexistes sont également faits pour être percutants mais ne se voient qu'à la deuxième ou troisième lecture de la publicité, il est donc compliqué de comprendre ce qui est sexiste et les limites. Cela questionne aussi sur notre analyse de lecture et s'il faut se concentrer uniquement sur ce qui saute aux yeux, car une participante a relevé qu'il ne faudrait pas avoir fait des études supérieures pour voir le sexisme. De ce fait, les participant-es ont demandé à avoir des clés de lecture et d'analyse pour comprendre le sexisme et être éduqué-e à la thématique genre et publicité.

Dans une deuxième phase du projet, il sera ainsi important d'identifier clairement les domaines du plan d'action. Doit-il lutter uniquement contre le sexisme ou doit-il proposer comme la définition une perspective plus large et inclusive? Cette décision engendrera des conséquences notamment sur le choix de la terminologie.

Différencier discrimination, stéréotypes et humour/blagues

L'humour est un point important de plusieurs publicités. C'est un mécanisme qui peut également être utilisé pour défendre des publicités sexistes qui utilisent des stéréotypes genrés. Cet argument est aussi présent dans les communications de crise des entreprises devant justifier une publicité jugée comme discriminante. Ainsi la nuance entre humour, blagues et stéréotypes a amené des discussions au sein de notre groupe, lors du premier atelier.

Pour l'un-e, dire blonde est une discrimination car c'est un jugement sur l'intelligence, tandis que l'autre voit l'adjectif blonde comme une blague.

Une personne est pour nuancer la demande de censure lorsqu'il y a de l'humour, car il faut justifier l'interdiction de manière juridique. Pour certain-es, l'interdiction d'une publicité humoristique est délicate. La prise en compte de l'humour et la création d'un argumentaire de régulation et d'un processus autour de la thématique semblent donc déterminantes afin de trouver une entente commune et de justifier les actions.

Publicités culturelles

Les réglementations autour des publicités culturelles a été un sujet de discussions au sein du groupe. Ce questionnement est intervenu dans le cadre du deuxième atelier et s'est prolongé lors du troisième, sans qu'une réponse définitive puisse être clairement donnée par le groupe. Lors de la marche exploratoire (atelier 2), notre chemin a croisé plusieurs publicités culturelles, que nous avons pu observer et analyser.

En nous basant sur des définitions et critères établis lors du premier atelier, nous nous sommes surtout intéressé-es à deux publicités représentant soit un corps féminin entièrement nu (Camerata) soit un groupe de personnes où les deux femmes étaient hypersexualisées (Revue et non corrigée). Avec notre grille de lecture (définition et critères), ces publicités étaient alors considérées comme sexistes. Néanmoins, les participant-es ont trouvé qu'il était difficile de juger de la même manière une publicité culturelle et une publicité commerciale. La deuxième publicité est pour une revue, un cabaret / théâtre de boulevard, et le spectacle contient plusieurs stéréotypes genrés et sexistes. Le fait que le spectacle contienne du sexisme sert de justification à la publicité sexiste. De plus, un-e participant-e a expliqué à peine regarder les publicités culturelles lors du tri et un-e autre membre du groupe a dit que : "ça passe parce que c'est la culture" (atelier 3). De plus, des participant-es ont noté la présence du logo de la Ville de Genève sur les affiches prêtant à discussion. Une discussion sur la signification de ce logo et par conséquent d'un manque de cohérence en terme de politique publique que celui-ci pouvait induire a été souligné.

Bien que sans réponse claire des participant-es, dans les critères d'application retenus, il a été choisi que la définition s'applique à toute publicité, quel que soit son type (mercantile, prévention, santé publique, etc.). De ce fait, les publicités culturelles peuvent être sexistes et sont à analyser et réglementer.



Sérialité

Un autre point de discussion a porté sur le fait d'analyser les publicités une à une ou de tenir compte des différents visuels de la même campagne publicitaire. Ce questionnement est arrivé lorsque nous avons donné des exemples de publicités aux participant-es pour favoriser le dialogue. Une publicité pour des biscuits avait un visuel une fois avec un garçon, une fois avec une fille. Si la sérialité est prise en compte, la comparaison est possible et le traitement différencié selon le genre est visible. Tous les groupes se sont demandé ce qu'il fallait faire.

Lors de la marche exploratoire, le fait de voir continuellement des affiches semblables (principalement sur les votations) a fait réaliser à plusieurs participant-es l'importance de la répétition, et du manque de diversité des personnes représentées dans ce cas précis. De ce fait, l'idée de juger les publicités en série a semblé de plus en plus pertinente. Une publicité présentée lors de l'atelier 3 a permis de voir le renforcement de certains rôles de genre si chaque visuel de la campagne contient un stéréotype. Dans ce cas-là, il était question d'une publicité pour Anna's Best avec à chaque fois des femmes (rôle de la ménagère).

Bien que ce point ait été sujet à questionnement, à la fin du dernier atelier, il a été décidé de tenir compte de cette sérialité. Un critère d'application supplémentaire a alors été proposé : Juger les séries / multi-sujets / campagne publicitaire et pas qu'un seul visuel. En effet, il était question que les publicitaires créent et imaginent les publicités ensemble, et non pas séparément. Un choix de couleur, d'activité ou autre questionnable peut alors être un détail dans la publicité ou au contraire être renforcé par les autres éléments.



Les obligations juridiques

Que cela soit lors des entretiens préalables ou lors des ateliers, les obligations juridiques et les craintes relatives ont été exprimées par les participant-es.

En effet, les participant-es ont exprimé l'importance de justifier, notamment via des normes éthiques claires, l'interdiction d'affichage, pour éviter tout recours en justice. Une juste répartition des responsabilités et de la prise de décision a également été soulignée. Les différents recours suite aux interdictions d'affichage des publicités du salon de massage Vénusia par la Ville de Genève ont en effet suscité beaucoup de doute à l'interne comme à l'externe. Les participant-es ont d'ailleurs exprimé des avis divergeant concernant les recours possibles. Pour certains, ceux-ci se limitent aux obligations dues à un marché public, pour d'autre le marché privé peut également être impacté, notamment à travers des recours vis-à-vis des droits fondamentaux (liberté économique et liberté d'expression).

Les participant-es ont en cela exprimé le besoin de pouvoir formuler une argumentation claire et précise, basée sur des critères objectifs. Un tel processus permettrait de se protéger d'éventuels recours juridiques.

La place des annonceurs/euses

Durant les entretiens préparatoires et les ateliers, la place et l'influence des annonceurs/euses ont été soulignées. En effet, les représentant-es des agences de communication ont salué la pertinence des ateliers et leur utilité pour argumenter et réutiliser les concepts en réunion avec les annonceurs/euses. Ils et elles ont cependant également exprimé une forme d'impuissance face à des demandes insistantes et sexistes de la part des annonceurs/euses. Les dynamiques de pouvoir économique doivent ainsi être prises en compte. Une agence ne peut pas se permettre de refuser trop de mandats ou même de refuser de traiter avec un gros client. La démarche doit donc venir également de la part des annonceurs/euses.

Les arguments commerciaux en termes d'impact positif de l'inclusion dans la publicité doivent donc être discutés et trouvés afin d'inclure cette nouvelle donnée dans la réflexion. Le pouvoir du grand public et son potentiel d'action, à travers les plaintes auprès de la commission suisse pour la loyauté mais aussi d'une visibilité sur les réseaux sociaux, doit également être clarifié.

Les ateliers ont permis de mettre en réseau les acteurs/trices et de débiter une première phase de sensibilisation. Ils mettent également en évidence des questionnements plus précis qu'il s'agit de clarifier. Ces discussions tant du point de vue juridique, que du point de vue de l'analyse des publicités en série, ou de l'humour cristallisent une partie des enjeux non résolus et la complexité du sujet.

Recensement des publicités

Méthodologie

Cette recherche-action permet un état des lieux théorique et pratique sur les publicités sexistes en Ville de Genève. Pour effectuer un recensement et une analyse des publicités, nous avons eu accès à toutes celles affichées en 2019 par l'agence de diffusion Neo Advertising sous mandat de la Ville de Genève. Nous avons donc analysé toutes les publicités apposées sur les panneaux d'affichage dont la Ville est propriétaire. Nous avons alors eu accès à une partie seulement des publicités affichées dans l'espace public de la Ville de Genève, car les canaux de diffusion sont multiples (privé, public, libre, etc.). Le recensement tient compte des publicités commerciales, culturelles et politiques. Afin de procéder au recensement, nous avons eu accès à un fichier de photos prises lors de la réception des affiches. Nous avons été confrontées à des images plus floues que d'autres et même si de manière générale les photos permettaient une analyse des publicités, certains éléments n'étaient pas lisibles.

Ce recensement est utile en deux points. Dans un premier temps, il nous permet de mettre en évidence un état des lieux et de cibler les domaines nécessitant des actions et les actions adaptées. Dans un second temps, l'action de recenser en elle-même et la mise en place d'une méthodologie nous permet de commencer un processus de construction d'outils d'évaluation des publicités et de l'expérimenter. Un travail qui sera ensuite capitalisé dans la mise en place d'outils à plus large échelle. La valeur ajoutée du travail de recensement se situe à la fois dans les chiffres qu'il met en évidence et la mise en place du processus en lui-même et la constatation des difficultés qu'il amène.

La construction d'une méthodologie

Une méthodologie a été conceptualisée pour permettre un recensement systématique et chiffré des publicités affichées en Ville de Genève. Cette méthodologie s'est basée sur la revue de la littérature, la définition commune et les critères d'application créés par le groupe de travail durant les ateliers.

Cette méthodologie a été créée sur la base d'une analyse quantitative et d'une autre qualitative. L'analyse quantitative chiffre les données informatives des publicités : le secteur, le nombre de personnages féminins/masculins, l'âge, la nature de la publicité, sa diffusion, etc. L'analyse qualitative est basée sur plusieurs critères d'évaluation. En tout, 15 critères ont été sélectionnés selon la revue de la littérature et les discussions avec le groupe de travail. Ces dernières ont, par exemple, mis en avant les stéréotypes de genre présents dans les publicités tout en les contrebalançant avec la question de l'humour. La thématique de la nudité et de l'hypersexualisation est également apparue, majoritairement en lien avec le fait de ne pas choquer les enfants. Il y a également eu des discussions autour du manque de diversité dans la publicité. Les critères choisis sont alors : l'objetisation, 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.

Certains de ces critères ont été considérés de manière particulière, car leur présence rendait la publicité directement discriminante. C'est le cas pour l'objetisation, la sexualité/nudité, la violence, les stéréotypes, l'humour, la caricature, la hiérarchisation/infantilisation, l'adaptation à l'environnement, l'orientation sexuelle et affective, la race et ethnie, la diversité des corps. Ils ont alors un code excluant. La mise en place de ces critères excluants a une double origine. Elle a tout d'abord été évoquée au fil des lectures et de la revue de la littérature. Cette méthodologie a deux niveaux a également été évoquée lors du premier atelier par les participant-es.

Si la publicité reproduit une discrimination claire selon l'un de ces points, elle est exclue et considérée comme immorale. Cinq catégories de publicités ont ainsi été créées pour la méthodologie : les publicités sexistes et discriminantes par exclusion, sexistes par accumulation, stéréotypées, neutres et progressistes. Les publicités sexistes et discriminantes par exclusion sont donc les publicités à qui, durant l'analyse, a été donnée une évaluation excluante selon les critères. Pour les autres, un calcul de moyenne est effectué. Chaque critère possède au minimum 3 codes : -1, 0, 1 et ces codes 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.

Par exemple, pour le critère violence : lorsque la publicité ne contient pas de violence, elle est codée avec un 0. Si elle reproduit un geste non consenti ou des schémas pouvant entraîner la violence, comme des textes et images de la culture du viol, elle est évaluée par un -1. Si la publicité dénonce une violence sans la reproduire, c'est le code 1 qui lui est décerné. Enfin, la violence étant un critère excluante, si elle reproduit explicitement une violence et la dénie, elle est considérée comme inacceptable et est évaluée par un a. Selon la moyenne calculée avec ces codes (chacun ayant la même pondération), les publicités sont réparties dans quatre catégories. La catégorie sexiste par accumulation comporte les publicités qui diffusent un message sexiste en sexualisant les corps, hiérarchisant les femmes et les hommes, en discriminant des groupes sociaux. Ces publicités contiennent clairement un message inégalitaire. La catégorie stéréotypée recense les publicités qui utilisent des stéréotypes de genre dans leur message publicitaire. Elle est importante pour les participant-es, 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, elle donne les informations essentielles pour leur message publicitaire sans discriminer ni remettre en question les stéréotypes. La catégorie progressiste recense les publicités qui remettent en question les stéréotypes de genre et qui sont considérées comme inclusives, diversifiées et qui participent à l'égalité des genres et/ou à augmenter la visibilité dans l'espace public de certains groupes sociaux.

A la suite de la présentation des résultats au groupe de travail durant le dernier atelier, des discussions sur certaines catégorisations de publicités ont eu lieu. Sans opposition directe au classement effectué, certain-es participant-es ont relevé des points de questionnements sur les définitions des critères. Par exemple, le critère exclusif « le corps est assimilé directement à l'objet vendu » a été précisé : lorsqu'un corps est présent et assimilé à l'objet promu par la publicité, celle-ci est bien excluante. Néanmoins, lorsque l'objet est personnifié, c'est le code -1 qui est donné. C'est le cas par exemple des publicités Habitat, où un canapé ou un bol sont nommés avec des prénoms féminins. Les discussions lors du groupe de travail ont permis de souligner l'importance de la subjectivité dans la lecture des publicités. Une diversité des avis est ainsi indispensable à une analyse complète. Nous avons alors choisi de suivre les recommandations du groupe et « d'élargir l'expertise ». Quelques publicités (une quarantaine) ont été sélectionnées et nous les avons soumises à deux autres personnes. Ces personnes sont membres de DécadréE, elles étaient extérieures à la recherche mais conscientes des rapports de genre dans notre société, ce qui nous semblait important pour décrypter les publicités. Elles correspondaient ainsi au profil de personnes étant susceptibles d'utiliser par la suite la méthodologie. Ces personnes ont analysé les publicités avec notre méthodologie.

Catégories en résumé

Publicité sexiste et discriminante par exclusion :

La publicité contient au minimum un critère excluante. Ces éléments dépassent une ligne rouge sociétale qui est établie par les lois et les conventions internationales. Ils portent atteinte à la dignité, sont offensants et discriminants. La présence seule de cet élément place la publicité dans cette catégorie et la rend inacceptable.

Publicité sexiste par accumulation :

La publicité contient un nombre important d'éléments stéréotypés rendant les femmes inférieures. C'est l'accumulation qui rend la publicité discriminante en elle-même et dans la répétition des schémas sexistes.

Publicité stéréotypée :

La publicité contient certains éléments stéréotypant et mettant les femmes dans une position d'infériorité. La publicité est moins problématique en soi que dans la répétition des schémas stéréotypés.

Publicité neutre :

La publicité contient pas ou très peu d'éléments stéréotypant et mettant les femmes dans une position d'infériorité. La publicité n'est pas problématique mais ne déconstruit pas les normes et ne propose pas d'autres modèles.

Publicité progressiste :

La publicité contient des éléments remettant en question les normes de genre et propose d'autres représentations plus diversifiées et inclusives.

Nous avons ensuite comparé les résultats obtenus. Certaines catégories de publicités ne souffraient d'aucune discussion, tandis que d'autres donnaient lieu à des divergences. Les critères ont alors été comparés pour essayer d'obtenir un recensement plus précis et objectif. Un rendez-vous a été fixé pour permettre de discuter sur la méthodologie, les critères et les publicités analysées. Cette discussion a permis de mettre en lumière des besoins de précisions dans l'énonciation des critères méthodologiques. Par exemple celui de la hiérarchisation : lorsqu'une personne est seule sur l'image publicitaire, il était difficile de savoir quel code lui donner avec la méthodologie de base, une précision a alors été apportée dans la nouvelle version.

Les critères discutés et à préciser

Plusieurs critères ont été difficiles à définir, bien qu'indispensables pour une classification des publicités d'un point de vue du genre. Ils ont donné lieu à plusieurs discussions pour préciser leurs définitions.

- Coloris

Lors de l'élargissement de l'expertise, une discussion a eu lieu sur les couleurs utilisés dans la publicité. Pour une personne, le bleu pouvait être utilisé pour représenter le professionnalisme et pas le genre masculin par exemple. Une autre souhaitait mettre dans couleur genrée le fait que le personnage féminin portait du rouge à lèvres rouge voyant. Le choix a été de considérer le critère « coloris » comme les couleurs utilisées globalement dans l'environnement général de la publicité. Le maquillage étant une précision de « sexualité » et le professionnalisme pouvant être considéré dans « activité » ou « environnement », par exemple.

- Objetisation

Comme discuté précédemment, ce critère a été modifié au niveau de l'évaluation excluante. Il était indiqué pour le codage a que « Le corps est assimilé directement à l'objet vendu », son pendant « L'objet est personnifié » a été précisé sous le codage -1, ainsi que la mention « L'objet porte un prénom féminin » qui est une manière de personnifier la chose.

- Humour et caricature

Lors de la comparaison entre le recensement des personnes pour élargir l'expertise et le premier de DécadréE, plusieurs publicités avaient eu l'évaluation humour ou caricature à 1 ou -1 par les personnes, sans que ce soit le cas dans notre recensement. Nous avons alors discuté de ce point ensemble et précisé ces critères proches l'un de l'autre. La caricature est à évaluer lorsque la publicité fait référence à un personnage connu, par exemple « la blonde » tandis que l'humour est à coder lorsque des stéréotypes sont réifiés à travers l'humour ou lorsqu'il y a des jeux de mots, par exemple.

- Diversité des corps

Dans la première mise en forme de la méthodologie, il était indiqué que l'évaluation -1 était donnée lorsque la publicité illustre un corps correspondant aux normes de beauté de manière injonctive et 0 s'il n'y avait pas de corps ou représenté de manière non-injonctive. Nous avons discuté de ce que signifiait « injonctive », par exemple face à des produits cosmétiques ou sportifs qui encourage la modification corporelle ou de l'apparence. De plus, à la suite de l'élargissement de l'expertise, cette idée d'injonction a été discutée.

Pour les deux nouvelles personnes, elle ne faisait pas sens en l'état, car l'injonction existait du moment qu'une personne avait été choisie pour sa beauté dans la publicité. De plus, la diversité des corps passait également par l'âge des personnes représentées, si les personnes n'étaient pas jeunes adultes, un code 1 était décerné à la publicité pour ce critère-là. De ce fait, la description du critère a été précisée selon ces discussions.

- Hiérarchisation / infantilisation

Celui-ci a sans doute été le critère le plus compliqué à définir et expliciter. Ce concept est très présent dans l'analyse goffmanienne des images publicitaires et il représente plusieurs nuances de sexisme possible. Il y a bien sûr la domination claire des hommes sur les femmes, mais ce critère permet également de juger l'attitude des personnes représentées. De ce fait, ce critère jouit d'une grande description pour exemplifier la notion de hiérarchie, qui peut être subtile. Ce critère a été discuté en amont, au sein de DécadréE pour le préciser avec des exemples. Il a également été débattu lors de l'élargissement de l'expertise. En effet, les personnes ont eu du mal à remplir ce critère lorsqu'une seule personne était présente sur la publicité. De ce fait, le critère méthodologique a été précisé : les descriptions spécifiaient si elles étaient appliquées lorsqu'il y avait une personne, deux personnes ou plus, et par la suite, s'il était question d'objet personnifié. Malgré cette dernière précision, certains objets qui nous semblaient être un corps et donc était personnifiés selon le critère objetisation, ne semblaient pas faire référence à une hiérarchisation ni à une égalité. Finalement, un compromis a été trouvé : sous le code 0, initialement à évaluer lorsqu'il n'y avait pas de personnages représentés, a été ajouté que si les éléments publicitaires (texte et image) ne permettaient pas de savoir s'il y avait une hiérarchie ou au contraire une égalité, il fallait évaluer ce critère avec un 0.

Cadre méthodologique simplifié

Corps	Objetisation	Sexualisation	Violence
a	Le corps est assimilé à l'objet à vendre.	La sexualisation est utilisée pour vendre le produit.	La publicité contient de la violence et la dénie.
-1	Le corps est décoratif et/ou morcelé.	Les personnes sexualisées sont en position d'infériorité.	La publicité reproduit des gestes non-consentis.
0	Il n'y a pas de corps.	La publicité ne contient pas de sexualisation ni de nudité.	La publicité ne contient pas de violence.
1	Le corps utilise l'objet promu.	La publicité détourne la nudité pour la diversité.	La publicité dénonce une violence sans la reproduire.
Images	Stéréotypes	Humour	Caricature
a	La publicité reproduit une discrimination ou insulte.	La publicité contient un humour discriminant.	La caricature utilisée est clairement discriminante.
-1	La publicité reproduit un stéréotype.	La publicité contient un humour réifiant des stéréotypes.	La caricature utilisée diffuse un jugement négatif.
0	La publicité ne contient pas de stéréotypes.	La publicité ne contient pas d'humour.	Il n'y a pas de caricature.
1	La publicité détourne et questionne un stéréotype.	Contient un humour qui déconstruit les normes.	La caricature déconstruit les rapports de genre.
Actions	Hiérarchisation	Activité	Rôle
a	Il y a une domination claire de l'homme sur la femme.	X	X
-1	Une personne semble être au service de l'autre, être fragile, etc.	La femme est passive et l'homme actif.	La publicité se base sur des rôles traditionnels genrés.
0	La publicité ne contient pas de personnages.	La publicité ne contient pas de femme et d'homme.	Les personnages sont inactifs ou il n'y a pas de personnage.
1	Les personnes sont sur pieds d'égalité.	Les personnes sont soit passives soit actives.	La publicité détourne les rôles de genre et les déconstruit.
Contexte	Coloris	Environnement	Adaptation à l'environnement
a	X	X	Le personnage est clairement inadapté à son environnement et cette position entraîne le ridicule.
-1	La publicité utilise des couleurs selon le genre.	La publicité reproduit des environnements genrés.	Le personnage est inadapté à son environnement.
0	La publicité n'utilise pas de couleurs (noir/blanc).	Aucun environnement n'est représenté ou celui-ci n'est pas spécialement genré.	Aucun environnement n'est représenté.
1	La couleur n'est pas basée sur le genre.	La publicité déconstruit les environnements traditionnels.	Le personnage est adapté à son environnement.
Diversité	Orientation sexuelle affective	Ethnie	Morphologie
a	La publicité est clairement homophobe.	La publicité pose un jugement explicitement raciste.	La publicité reproduit une image corporelle modifiée ou irréaliste.
-1	La relation est hétéronormée et envisagée de valeur exclusivement positive.	La publicité exotise les femmes racisées.	La publicité illustre un/des corps correspondant aux normes de beauté de manière injonctive.
0	Aucune orientation n'est représentée, ni suggérée ou l'orientation hétérosexuelle est représentée, sans être valorisée	Aucune personne racisée n'est représentée	Il n'y a pas de corps ou le corps n'est pas présent dans la publicité dans une optique de beauté.
1	La relation représente et valorise une diversité des orientations sexuelles et affectives possibles.	La publicité représente les personnes racisées de manière égalitaire.	La publicité illustre un/des corps représentant une diversité des morphologies et des apparences.

NB: le cadre méthodologique a été simplifié pour le besoin du rapport. Un cadre plus complexe contenant plus d'indications et des exemples a été construit pour le besoin du recensement. Cette méthodologie ne se vaut pas en soi. Une analyse doit prendre en compte le contexte et croiser les opinions. De plus, celle-ci doit fréquemment être remise en question et doit donc se voir comme un processus et non comme une fin en soi.

Limites et suite

L'analyse des publicités a montré qu'il était nécessaire, comme l'ont demandé les participant-es, d'avoir un panel d'opinions pour juger les publicités dans l'optique de réduire la subjectivité individuelle. C'est également pour essayer de tendre vers une certaine objectivité que la méthodologie a été testée par d'autres personnes puis par la suite précisée. Néanmoins, lors de la création et du test de la méthodologie, le besoin d'accompagner cet outil par des formations est apparu. En effet, pour pouvoir analyser des publicités sous l'angle du genre, une formation sur le sexisme et ses mécanismes doit être suivie, ainsi qu'un atelier plus ciblé sur le sexisme en publicité. Plusieurs participant-es ont d'ailleurs soulevé durant les ateliers le besoin d'informations et de formations sur le sexisme et le genre pour réussir à analyser les publicités et réduire les discriminations.

De plus, les réflexions internes ont démontré l'importance de la désignation des catégories et de la description des critères. Un travail futur devra aussi être mené pour clarifier ces points et s'assurer que la méthodologie soit bien comprise par chaque public cible.

Pour la suite, cette méthodologie va continuer d'être testée à plus grande échelle durant l'étape 2 du projet à travers les ateliers de création d'outils de formation et de sensibilisation. De plus, cette méthodologie a servi de base pour construire un quizz interactif de sensibilisation du grand public. Ces différentes activités vont permettre de préciser la méthodologie si nécessaire.

Résultats

Sur la base de la méthodologie présentée ci-dessus nous avons évalué les publicités diffusées, par Neo Advertising en 2019, sur les panneaux d'affichage appartenant à la Ville de Genève. Celles-ci ont toutes été évaluées selon la construction méthodologique finale. Les chiffres présentés prennent ainsi en compte le travail de réflexion du groupe de travail, ses commentaires et les changements demandés.

Les publicités sexistes sont encore présentes dans l'espace public. C'est le premier constat que nous permet de poser ce recensement. Avec 11 publicités contenant un élément excluant et 4 publicités sexistes, un travail de régulation doit être mené. Objetisation, caricature, hypersexualisation sont autant d'éléments présents à travers ces publicités qui doivent être supprimés de l'espace public.

Le recensement nous permet également de mettre en évidence la présence importante de publicités stéréotypées et le rôle essentiel que doit ici jouer la sensibilisation envers les professionnel·les de la communication et du grand public. Une sensibilisation qui devrait permettre d'amener plus d'inclusion et de diversité dans les publicités et augmenter ainsi les publicités progressistes.

Un travail qui doit être mené dans tous les secteurs. En effet, aucun n'est épargné et si l'on a pu viser principalement le secteur commercial, on observe aujourd'hui les lacunes présentes également dans le secteur culturel. Un quart des espaces d'affichage étant occupé par ce secteur, il est essentiel d'y agir également.

Les chiffres clés

Classification des publicités

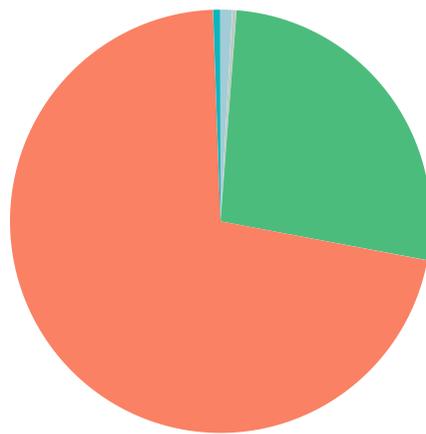
11
sexistes et discriminantes
par exclusion

4
sexistes
par accumulation

328
stéréotypées

877
neutres

7
progressistes



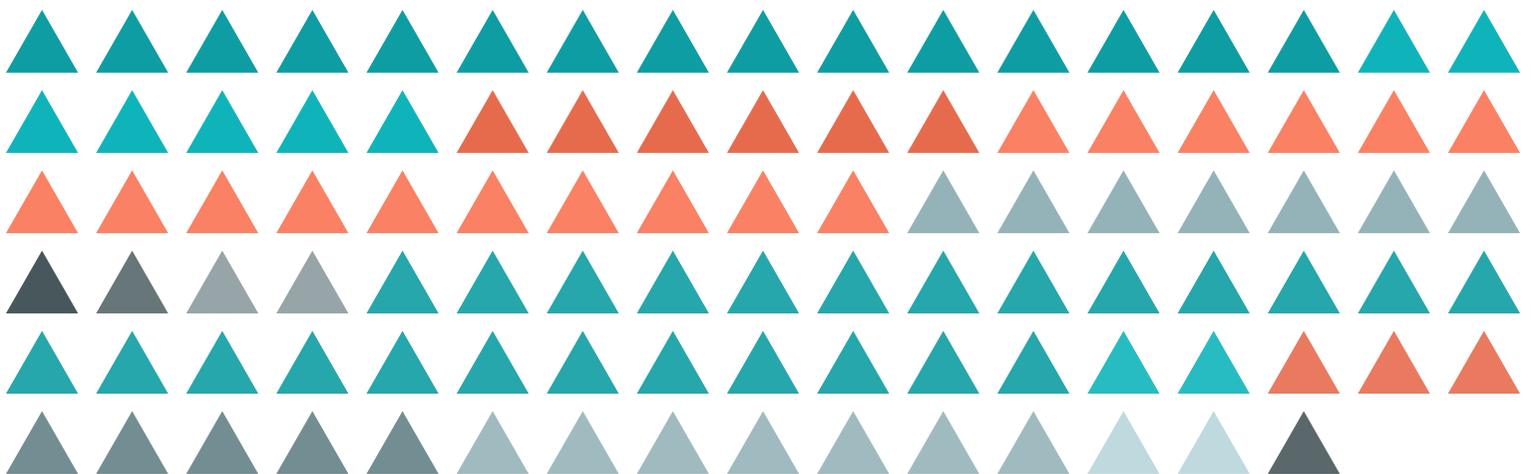
Sexistes et discriminantes (0.9%)
Sexistes (0.33%)
Stéréotypées (26.73%)
Neutres (71.48%)
Progressistes (0.57%)

Analyse par catégorie et secteurs représentés

La majorité des publicités sont neutres (plus de 70%), néanmoins plus d'un quart (26,65%) des publicités sont stéréotypées, soit 1 publicité sur 4. Les publicités progressistes sont assez peu nombreuses (moins de 1%), ce qui montre que la sensibilisation pour une meilleure inclusivité et diversité en publicité est importante. Enfin, les publicités sexistes et discriminantes par exclusion et sexistes par accumulation sont également peu nombreuses mais elles existent, ce qui prouve que le système d'auto-régulation actuel ne suffit pas.

L'analyse par secteur nous permet de voir que certains domaines sont plus visibles que d'autres au niveau des affichages de la Ville de Genève. Le secteur culturel est le plus présent et représente 24% des publicités. Viens ensuite le secteur de l'alimentation et des technologies numériques.

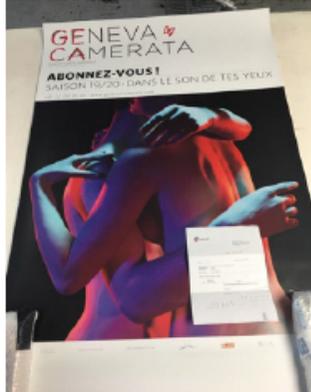
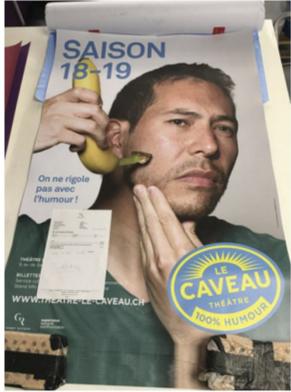
Publicité par secteurs



alimentation / distribution (15.16%) transport (6.76%) assurance/banque/immobilier (5.87%)
technologie numérique (15.97%) entretien du corps (0.16%) habillement/parfumerie (6.76%) jeux/jouets (0.49%)
jeux d'argents (0.81%) objets et produits domestiques (1.14%) produits médicaux et para-médicaux (2.28%)
culturel (24.61%) santé publique (2.2%) sport (3.18%) produit érotique (0.08%) voyage (5.46%) politique (6.52%)
formation (1.96%) autre / information (0.57%)

Revue des publicités

Publicités sexistes et discriminantes par exclusion



Publicités sexistes par accumulation



Revue des publicités

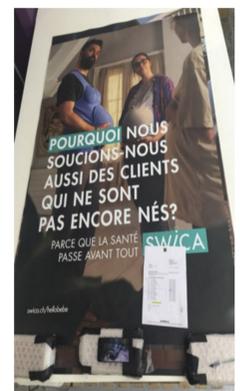
Publicités stéréotypées sélection



Publicités neutres sélection



Publicités progressistes



Analyse par catégorie ventilée par secteur

Les publicités progressistes sont présentes presque à moitié dans le secteur assurance/banque (42,86%), puis sport (28,57%) et enfin santé publique (14,29%) et culturel (14,29%). Néanmoins, les publicités sexistes et discriminantes par exclusion sont également fortement présentes dans le secteur assurance/banque (16,67%). C'est le secteur culturel qui est le plus représenté (41,67%) au sein des publicités sexistes et discriminantes par exclusion. Les autres secteurs sont alimentation/distribution, jeux d'argent, produits médicaux et paramédicaux, sport et produit érotique (tous à 8,33%). De plus, les publicités classées sous sexistes proviennent majoritairement du secteur culturel, et une de alimentation/distribution. Enfin, les publicités stéréotypées se retrouvent le plus dans le secteur culturel, à nouveau. Ce sont ensuite les secteurs habillement/parfumerie (15,6%) puis alimentation/distribution (14,37%) qui sont représentés. Les secteurs automobile (6,73%), assurance/banque (6,12%) et technologie numérique (7,03%) viennent ensuite.

On observe que les publicités culturelles sont représentées dans chaque catégorie. Comme il représente un quart de l'échantillon, ce secteur est présent en nombre dans chaque catégorie. Le secteur des assurances et des banques est quant à lui présent autant dans les publicités sexistes et discriminantes par exclusion que progressistes. Le secteur peut ainsi faire le pire comme le meilleur.

Analyse du genre des personnes affichées

61% des publicités sont personnifiées - ont un personnage affiché en image - contre 39% non-personnifiée. Les hommes et les femmes sont à peu près représenté-es dans tous les secteurs des publicités ; à noter que pour 1,35% des publicités aucun genre n'est identifiable. Les secteurs où les femmes ou les hommes sont plus représenté-es sont genrés : les hommes seront plus nombreux dans les publicités pour transports, banque/assurance, politique, sport, technologie, etc. tandis que les femmes sont plus nombreuses dans le secteur habillement/parfumerie. Pour ce qui est de l'alimentation/distribution et du tourisme, les femmes sont légèrement plus représentées que les hommes.

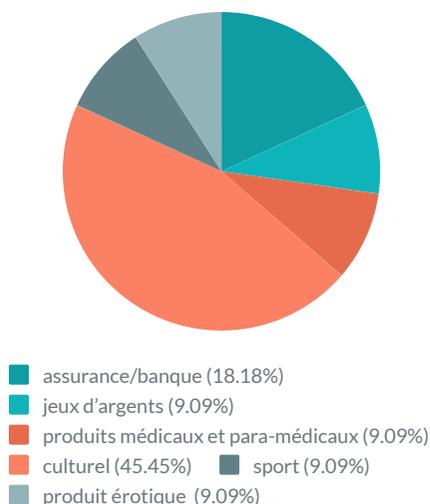
Ces secteurs qui semblent genrés au niveau de la représentation (alimentation/distribution, habillement/parfumerie, technologie numérique, assurance/banque, automobile) sont également ceux plus présents, en termes de pourcentage, dans les publicités classées stéréotypées, par exemple.

Représentation de la diversité

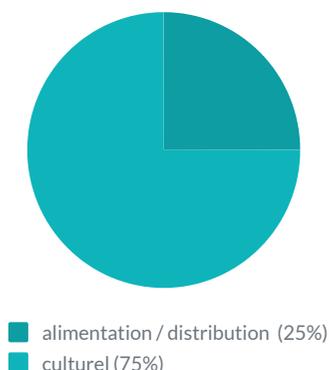
Comme le montre déjà le pourcentage de catégorie progressiste, les publicités ne sont pas très diversifiées. Presque deux tiers (61%) des publicités contiennent des personnages, pourtant seuls 11% représentent des personnes racisées, 4,16% des morphologies diversifiées et 0,4% des couples homosexuels.

Classification par secteurs

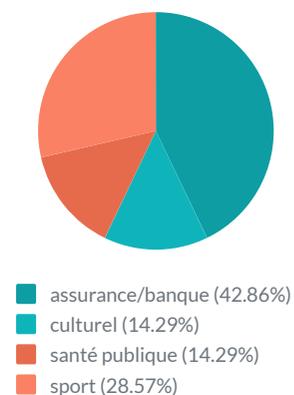
Publicités sexistes et discriminantes par exclusion



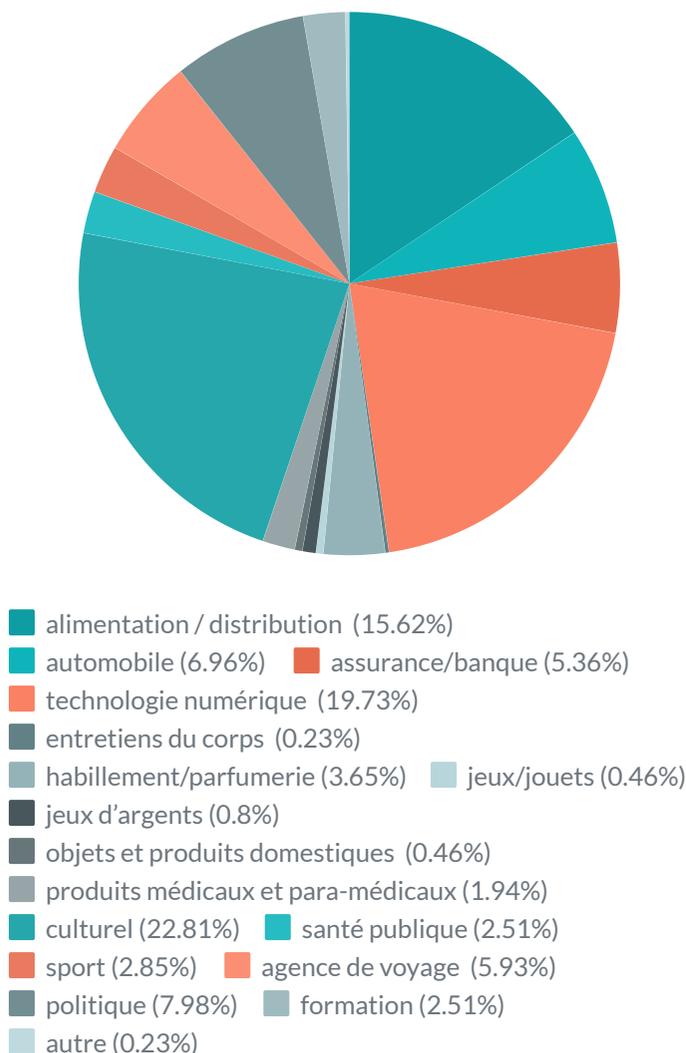
Publicités sexistes par accumulation



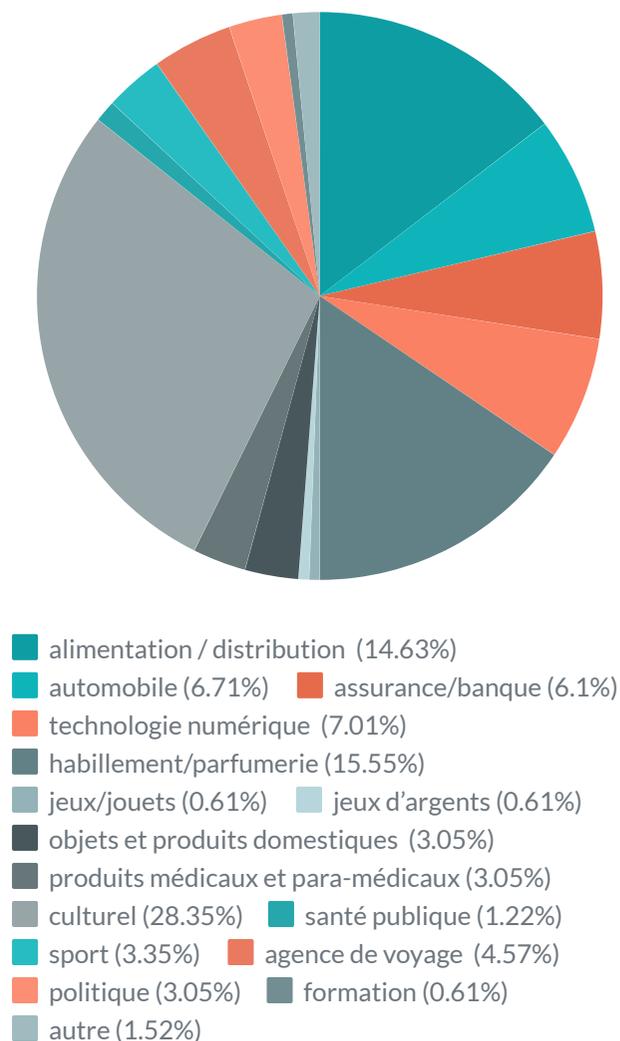
Publicités progressistes



Publicités neutres



Publicités stéréotypées



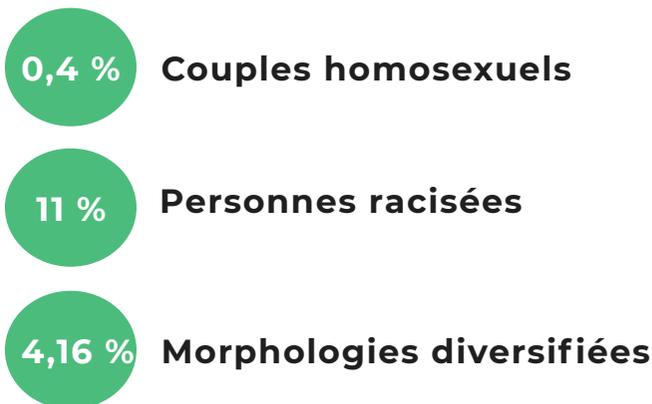
Genre par secteur

Nombre de femmes et d'hommes présents en tout dans les publicités du secteur.



Représentation de la diversité

Pourcentage de publicité contenant une représentation "diversifiée"



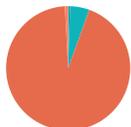
En comparaison, 61% des publicités en tout contiennent des personnages.

Analyse par critère

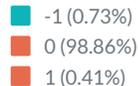
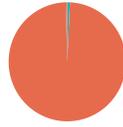
Objetisation



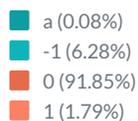
Sexualisation



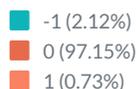
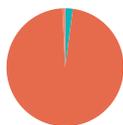
Violence



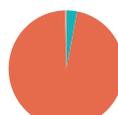
Stéréotypes



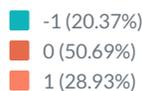
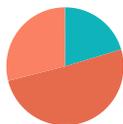
Humour



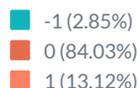
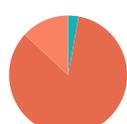
Caricature



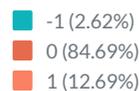
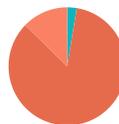
Hierarchisation



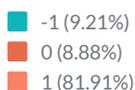
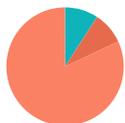
Activité



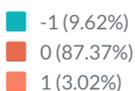
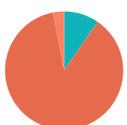
Rôle



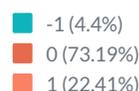
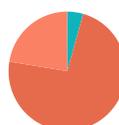
Colories



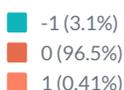
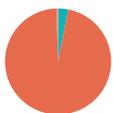
Environnement



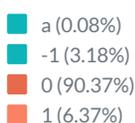
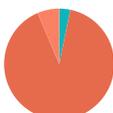
Adaptation à l'environnement



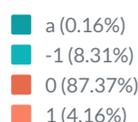
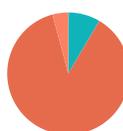
Orientation sexuelle et affective



Ethnie



Morphologies



Analyse par critère

Les publicités sexistes et discriminantes par exclusion ont été exclues suite à différents critères tels que l'objetisation, la sexualisation, les stéréotypes, la caricature, l'ethnie et les morphologies.

L'objetisation est l'un des critères dont le côté dévalorisant est le plus mis en avant, avec la hiérarchisation. C'est-à-dire que plus d'une publicité sur 5 (21,27%) représente un corps de manière décoratif, sans que la personne utilise l'objet promu. Pareil pour le critère de hiérarchisation, ce qui signifie que dans plus de 2 publicités sur 10 (20,37%), une personne semble être au service de l'autre ou la publicité les rend inégalitaires.

De plus, presque 10% des publicités illustrent des corps normés, du point de vue de la beauté. Un constat essentiel lorsque l'on considère l'impact des publicités sur la valorisation de soi et la santé mentale et physique des personnes.

L'activité (passif/actif) ainsi que les rôles de genre sont peu mobilisées en publicité avec moins d'une publicité sur 30 qui les utilisent. L'humour est présent dans uniquement 2,85% des publicités. Tout comme les violences, seulement (1,14%) reproduisent ou dénoncent en effet de la violence.

D'autres mécanismes apparaissent de temps à autre. La sexualisation inappropriée est présente dans un peu plus d'une publicité sur 20 (5,05%). C'est environ les mêmes chiffres pour l'utilisation de stéréotypes dévalorisants (6,28%). De manière plus subtile, les coloris et l'environnement sont genrés dans environ 1 publicité sur 10 (9,21% et 9,62%). De plus, il arrive que les personnages ne soient pas adaptés à leur environnement, dans une optique de dévalorisation. Cela arrive environ une fois chaque 20 publicités (4,4%).

Perspectives futures

Cartographie des acteurs/trices

Définition, méthodologie, recensement, tout comme la mise en réseau, sont autant de résultats précieux et utiles pour la suite du projet. En effet, la démarche mêlant discussion, sensibilisation et recherche a montré son efficacité. Les acteurs et actrices des différents domaines ciblés sont ouvert-es à la discussion et chacun-e a signalé son intérêt à continuer vers une concrétisation de la réflexion. Des thématiques restent cependant à clarifier et les actions doivent être planifiées et testées. La phase exploratoire a ainsi permis de récolter les données suffisantes qui nous permettent aujourd'hui de proposer un état des lieux de la publicité en Ville de Genève. Il s'agit à la fois de prendre en compte la diversité des acteurs et actrices présent-es de la conception à la réception des publicités et d'envisager les changements de comportements amenant à une publicité plus inclusive. Cette analyse nous permet par la suite de dresser un plan d'action qu'il s'agira de tester, dans une nouvelle phase du projet.

Le domaine de la publicité 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.

Annonceurs/euses

La structure annonceuse (commerciale, culturelle ou politique) est le point de départ d'une publicité. C'est elle qui émet une demande et mandate l'agence de communication. Elle établit un budget, un public cible et un message avec plus ou moins de directives. L'entreprise annonceuse, la marque, est également la plus visible sur les publicités. C'est elle qui a ainsi le plus à perdre lorsqu'une publicité fait ce que l'on nomme dans le milieu un « bad buzz » et reçoit des réactions négatives de la part du grand public. Non seulement les objectifs de la campagne ne sont pas atteints, mais elle peut également avoir à subir des dégâts d'image.

- 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.

Agences de communication

L'agence de communication est le second maillon de la chaîne. C'est elle qui est au centre des relations et des tractations pour mener à bien le mandat. Elle reçoit des indications de l'annonceur/euse tant du point de vue de la création du visuel que du budget et de l'impact souhaité. Elle mène ensuite la campagne en la créant et en organisant la diffusion. L'agence doit répondre aux attentes de sa clientèle tout en ayant un espace de liberté et de créativité. Elle peut ainsi agir à son niveau dans la création des publicités et des messages diffusées ou refuser un mandat jugé comme sexiste. Elle est invisible de la part du grand public, mais ses créations sont visibilisées dans le milieu et valorisées à travers des concours et une communication interne.

- 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

La structure diffuseuse intervient lorsque la campagne est terminée et validée. Elle a un rôle de diffusion de la publicité et obtient ainsi ses mandats de la part d'agences. Elle est elle-même locatrice d'un espace et a ainsi une relation commerciale avec un-e propriétaire d'espace d'affichage. L'entreprise diffuseuse a la capacité de refuser un visuel par l'intermédiaire du/de la propriétaire des espaces d'affichages. Il faut cependant noter les relations de concurrences fortes qui régissent le marché. L'entreprise diffuseuse peut également faire l'objet de contraintes juridiques. En refusant d'afficher un message, elle s'expose à des recours notamment via les droits fondamentaux et le droit public. Ces contraintes changent selon le statut de la structure et du/de la propriétaire.

- 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

Le/la propriétaire du terrain loue un espace d'affichage aux structures diffuseuses. Il/Elle peut émettre des lignes directrices et des contraintes d'affichage par le biais du contrat qui le/la lie à cette entreprise. Il/Elle a une visibilité auprès du grand public et peut ainsi être le/la récepteur/trice de plaintes de sa part.

- 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

Le grand public est le dernier maillon de la chaîne. C'est lui qui est ciblé par les publicités et qui retourne un message positif ou négatif aux différentes entreprises identifiées. Le grand public a ainsi une influence sur la constitution du message via ces retours, mais aussi sur la mise en place de lignes directrices de la part des différent-es acteurs/trices qui permettent d'éviter un dégât d'image.

- 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.

Les changements de comportements à opérer

Cette analyse des acteurs/trices, nous permet d'identifier les changements principaux de comportements qu'il s'agit de mettre en place afin d'assurer la diffusion de publicités inclusives et diversifiées en Ville de Genève.

Les changements de comportements principaux (en bleu dans le schéma) sont les suivants :

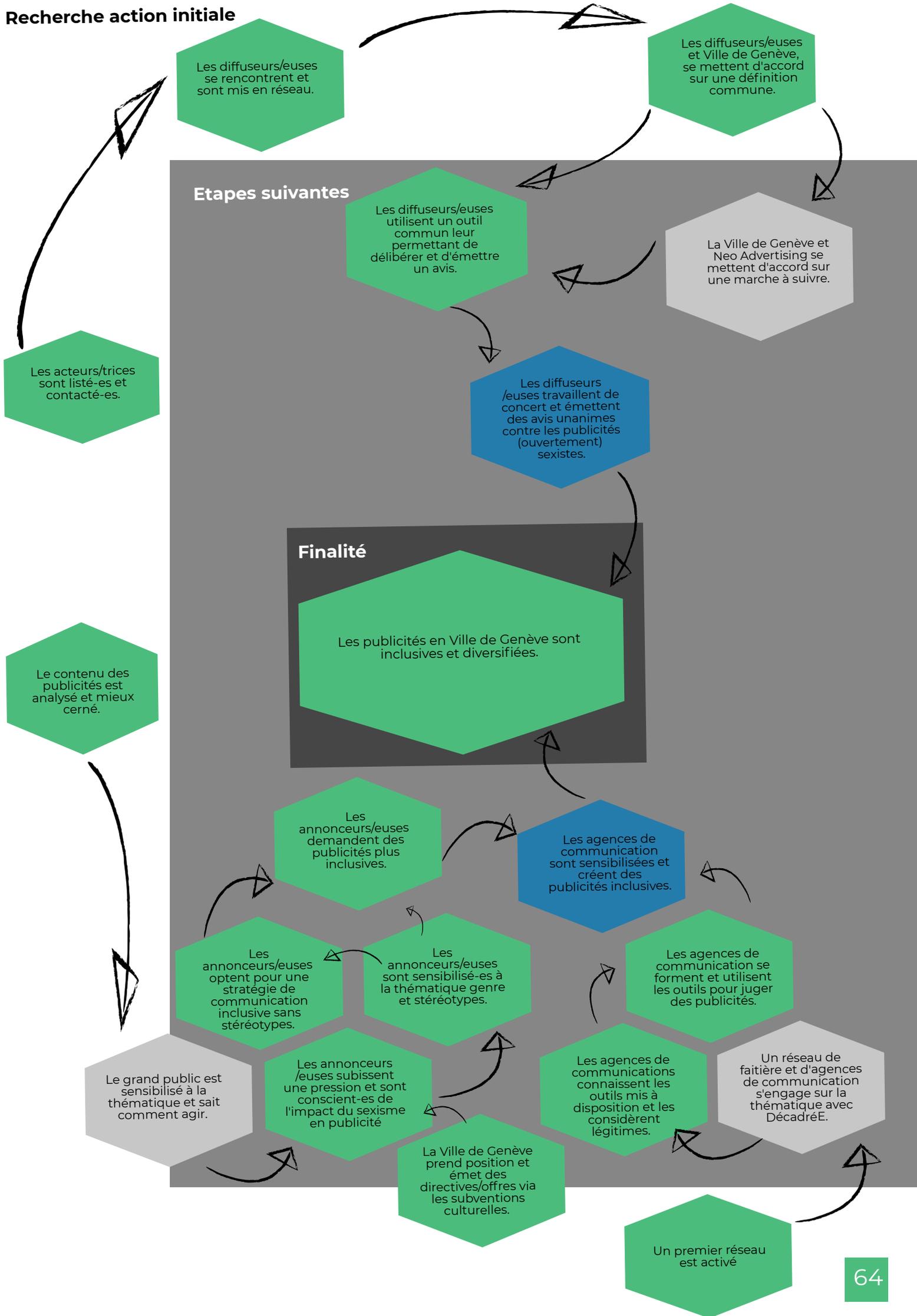
- Les diffuseurs/euses travaillent de concert et émettent des avis unanimes contre les publicités (ouvertement) sexistes.
- Les agences de communication sont sensibilisées et créent des publicités inclusives.
- Les annonceurs/euses demandent des publicités plus inclusives.

Ces 3 changements principaux touchent ainsi l'entier de la chaîne de création et de diffusion de la publicité.

La cartographie des acteurs et actrices nous permet de visibiliser les leviers d'actions permettant ces changements (en gris dans le schéma). C'est dans ce cadre-ci que les acteurs/trices indirects, comme la Ville de Genève, en tant qu'institution publique et propriétaire, et le grand public doivent être considérés. Pour assurer un travail commun, ils doivent avant cela bénéficier d'un outil accepté par les propriétaires, dont la Ville de Genève fait partie. D'un autre côté, pour modifier leur comportement, les annonceurs/euses doivent réaliser l'importance de mettre en place une communication inclusive et avoir les connaissances et les outils nécessaires pour formuler leur demande. Le grand public rentre ainsi en jeu comme un acteur essentiel en tant que levier et permet la prise de conscience de l'impact négatif des publicités sexistes. La Ville de Genève, de part ses relations avec les institutions culturelles et associatives, peut également avoir une influence sur cette prise de conscience. Les agences de communication, afin de proposer des visuels inclusifs, doivent bénéficier des connaissances nécessaires. Un appui de la branche visibilisant et valorisant les efforts, par la communication spécifique aux secteurs, permettra également d'assurer l'adhésion et la participation des créatifs/ves. Il s'agit ainsi ici également de créer un cercle vertueux : Les annonceurs/euses ayant changé la nature de leur demande iront vers les agences visibilisées comme inclusives et assureront ainsi une réussite à leur campagne. La publicité sera ainsi mandatée, créée, diffusée et reçue comme inclusive.

Ces changements de comportements principaux et secondaires se tissent à travers des actions et des modifications de connaissances et de pratiques des publics cibles (en vert dans le schéma). Certaines de ces actions comme la mise en place d'une définition, une première phase de sensibilisation et la mise en réseau ont déjà été atteintes lors du projet de recherche-action. D'autres étapes doivent aujourd'hui être entreprises et testées. Une démarche que nous avons structurée dans un plan d'actions et de recommandations.

Recherche action initiale



Les actions à construire

Le processus que nous avons mené depuis novembre 2019 montre que la situation est complexe tant dans le domaine privé, individuel que public. Elle demande de mettre en place des actions sur plusieurs domaines touchant à des niveaux différents en collaboration avec les publics cibles.

Les conclusions du recensement montrent 3 domaines d'actions différents. En effet, non seulement la présence et la diffusion de publicité sexiste a été avérée. Mais plus encore le recensement des publicités montre également que le problème se situe dans le manque de diversité et de représentativité des publicités et la prégnance des stéréotypes.

Des conclusions partagées par le groupe de travail dans les ateliers et qui conduisent à la mise en place de 2 modes d'action différents. D'une part, la régulation doit être renforcée et homogénéisée afin d'exclure les publicités (ouvertement) sexistes de la diffusion dans l'espace public. D'autre part, la sensibilisation encourageant la création de publicité inclusive doit être mise en place. Celles-ci doit se faire à la fois auprès des agences de communication, des diffuseurs/euses et du grand public. 3 publics cibles différents peuvent donc être identifiés : (1) les diffuseurs/euses et les institutions publiques, (2) les agences de communication ainsi que les annonceurs/euses, (3) le grand public, adulte comme jeune. Avec ces 3 publics, ce sont tous les maillons de la chaîne de communication publicitaire qui sont pris en compte et un cercle vertueux de changements de comportements qui est mis en place. La publicité est un instrument de communication, le plus souvent commerciale qui engendre du profit par ceux et celles qui la commandent, la produisent et la diffusent. Une diffusion, qui se fait en grande partie dans l'espace public et qui impacte donc inmanquablement les institutions publiques. Il s'agit également de considérer leur impact dans la sensibilisation à l'égalité et la diversité et la lutte contre les violences. Un enjeu éminemment politique, qui touche à l'individu. Dernier maillon de la chaîne, le grand public reçoit les publicités, mais est aussi la cible de celles-ci. Il est ainsi essentiel que celui-ci comprenne les enjeux et déconstruise les éventuels stéréotypes tout d'abord pour éviter de les perpétuer, mais également pour les dénoncer. Il faut ainsi agir à ces 3 niveaux avec des actions ciblées et adaptées aux enjeux et aux contraintes des publics cibles.

Agences de communication et annonceurs/euses

Les actions menées avec le secteur privé sont des actions qui doivent arriver principalement en amont des publicités afin de donner les clés et les outils aux professionnel-les pour déconstruire les stéréotypes, mais également argumenter auprès des annonceurs/euses. En effet, lors de la recherche les professionnel-les de la communication ainsi que les diffuseurs/euses ont tous et toutes noté le pouvoir de l'annonceur/euse. Il s'agit ainsi également de mettre en place des actions ciblant ces annonceurs/euses afin que ceux/celles-ci prennent conscience de l'importance de mettre en place une communication diversifiée.

Les aspects financiers, les bénéfices ainsi que les pertes, engendrées par l'une ou l'autre des stratégies, le maintien d'une liberté d'action et la prise en compte des impératifs de ces deux publics doivent faire partie des actions mises en place. Nous envisageons ainsi de mettre en place un partenariat avec une faïtière de communication, un label permettant une communication identifiable et claire sur les efforts des entreprises.

Celui-ci se composera de formations, de sessions de consulting sur des campagnes déjà construites et de coaching accompagnant la construction de campagnes. Afin que le contenu des formations, les outils à disposition des entreprises labellisées, mais aussi la communication soit optimale, nous souhaitons les co-construire et les tester lors d'ateliers supplémentaires. De plus, afin de toucher les professionnel·les en formation, nous souhaitons également mettre en place des partenariats avec les écoles de communication (SAWI, CREA ou la HEAD).

Pour terminer, il s'agit de mettre en place des actions de communication pour toucher les annonceurs/euses. Une recherche devra donc se poursuivre afin de faire une revue des chiffres existants sur l'influence du sexisme sur les ventes et pourra être complétée par un sondage et/ou des événements et conférences sur la question.

Institutions publiques, propriétaires et diffuseurs/euses

Suite à la création d'une publicité, celle-ci est diffusée notamment dans l'espace public. Les diffuseurs/euses ainsi que les propriétaires des espaces d'affichage peuvent alors constituer un filtre. L'interdiction d'une publicité s'expose cependant à des recours. Elle doit ainsi être motivée et ne peut toucher qu'une partie des publicités problématiques. La régulation pose également des questions quant à la cohérence des décisions des diffuseurs/euses sur un même territoire et l'élargissement de cette même territorialité.

En effet, lors de notre recherche nous avons pu constater la diffusion d'une affiche de l'entreprise Seven Services SA que nous jugeons sexiste sur le quai de la gare Cornavin à Genève. Cette affiche a été diffusée par l'entreprise SGA après une validation des CFF. Elle a également été diffusée sur la commune du Grand-Saconnex par la même entreprise, après validation de la commune. Au contraire, les TPG ont refusé de diffuser cette publicité. Ce fut également le cas pour Neo Advertising après consultation de la Ville de Genève. Cette expérience illustre les conclusions déjà mises en avant par le groupe de travail lors des ateliers. Pour l'instant, les entreprises diffuseuses en Ville de Genève ne communiquent pas entre elles et ne construisent pas une position commune. Une situation qui pose des questions en termes de concurrence. Plus encore, cette situation est également présente au niveau cantonal pour les entreprises diffuseuses, mais aussi les communes du canton de Genève.

Il s'agit alors d'approfondir la discussion afin d'établir une collaboration et des processus et outils communs aux entreprises diffuseuses. Pour chacune, une meilleure communication et collaboration permettrait non seulement de gagner du temps, mais également de la cohérence. Cette collaboration doit cependant tenir compte des différences entre les marchés publics et privés et les exigences des propriétaires des espaces d'affichage. Les exigences et les processus à l'interne, notamment de la Ville de Genève, doivent ainsi être éclaircis auparavant et une volonté commune de collaboration exprimée.

Il semble ainsi pertinent dans un premier temps de limiter les difficultés et les partenaires et de travailler uniquement sur le territoire de la Ville de Genève. La démarche ainsi que les outils construits pourront par la suite être adaptés au niveau cantonal, voire national.

Grand public

Dernier maillon de la chaîne, le grand public reçoit les publicités. Il clôt la chaîne de réception à travers des retours soit directs sur les publicités, soit par des comportements d'achat. Le grand public regroupe différentes réalités de personnes ou de groupes sociaux, en termes d'âge, de genre, mais également le parcours professionnel et/ou personnel de chacun-e. À travers les actions de sensibilisation du grand public, nous souhaitons que chaque personne puisse développer des outils de lecture critiques face aux publicités (images et textes) et sache comment réagir en utilisant les outils à sa disposition. Sensibiliser le grand public est en effet une manière de toucher les annonceurs/euses qui peuvent venir auprès des agences avec des idées stéréotypées pour leur communication.

Nous souhaitons ainsi construire des outils donnant les clés de lecture et d'actions en vulgarisant la définition établie par le groupe de travail. Ceux-ci seraient accompagnés d'ateliers, ouvrant la discussion et permettant l'échange, adaptés aux différents groupes du grand public, notamment en terme d'âge.

Conclusion

En 7 mois de recherche, nous avons ainsi pu atteindre les premiers objectifs fixés. Nous avons pu construire une vision d'ensemble de la situation et répondre aux questions de recherche.

En construisant une expertise à travers la revue de la littérature et des actions, nous avons à présent les connaissances afin de construire des formations et outils complets et vulgarisés sur la question du sexisme en publicité. Plus encore, la revue des actions nous a permis de mettre en place une stratégie afin d'agir de manière globale sur la question.

En activant le réseau des professionnel·les, nous avons non seulement pris des contacts précieux pour la suite des actions mais également mobilisés et sensibilisés ces mêmes acteurs/trices. De plus, nous pouvons aujourd'hui affirmer le besoin et l'intérêt de la branche des communicant·es et des diffuseurs/euses ainsi que du grand public sur cette question.

Pour terminer, en construisant une définition commune, nous avons posé des bases communes à une collaboration.

Il ne reste donc plus qu'à agir, mais pas n'importe comment. En effet, certaines questions comme les aspects juridiques, la place des annonceurs/euses et le traitement des publicités culturelles restent à définir. Plus encore, des jalons nécessaires pour développer des actions pérennes avec les diffuseurs/euses sur le territoire de la Ville de Genève ne sont pas encore posés. Une collaboration commune entre les TPG, Neo Advertising et la SGA ne pourra pas se faire sans que la Ville de Genève et Neo Advertising aient auparavant posé les conditions de leur propre collaboration. Les démarches, si elles doivent rester flexibles et parallèles, ne peuvent pas être établies l'une sans l'autre.

De l'autre côté, la sensibilisation doit également être construite de manière participative. Les participant·es l'ont d'ailleurs eux/elles-même sollicitée. Définition, outils et formations doivent être testés et approuvés par la branche afin de garantir l'adhésion de celle-ci au projet. La recherche-action a en effet montré que c'est en prenant en compte les pratiques professionnelles de chacun et chacune que l'on peut avancer.

Il en est de même pour le grand public. Avant de développer les outils finaux, il est nécessaire d'approcher un plus grand nombre de personnes, adultes comme jeunes, afin de développer les outils en fonction de leurs retours.

Du travail reste ainsi à accomplir. Afin de pouvoir satisfaire aux demandes des participant·es, développer les actions et dénouer les questionnements encore présents, de nouveaux ateliers doivent être organisés. Pendant ce temps, de nouvelles recherches seront menées permettant d'augmenter l'adhésion des annonceurs/euses et ainsi d'assurer le succès futur du plan d'action.

En tant qu'institution publique, la Ville de Genève a en cela un grand rôle à jouer. En effet, elle est elle-même impliquée activement dans la diffusion des publicités et leur régulation, mais a également un rôle d'exemplarité à jouer. Elle doit ainsi faire passer un message clair que cela soit à travers ses propres publications, les demandes aux agences de communication ou l'utilisation de son image et de son logo. Pour terminer, que cela soit par son plan d'action contre le sexisme et le harcèlement dans l'espace public ou sa politique de la jeunesse, la Ville de Genève a également une mission de sensibilisation, de promotion de l'égalité, afin de développer des initiatives et des bonnes pratiques citoyennes.

Si le chemin et les partenaires du voyage pour atteindre l'inclusion sont à présent tracés, il s'agit de continuer le voyage.

Amossy Ruth (1989), « La notion de stéréotype dans la réflexion contemporaine. », *Littérature*, numéro 73, pp.29-46.

Barnum Anthony Justin and Zajicek Anna M. (2008), « An Intersectional Analysis of Visual Media: A Case of Diesel Advertisements », *Social Thought & Research*, volume 29, pp.105-128.

Clivaz-Charvet Clara (2018), « Macho, fée du logis, superwoman ou mâle idéal, l'évolution des rapports hommes-femmes dans les stéréotypes sexuels publicitaires des années 1960 à nos jours. », *Ciné-débat-Rencontres de Berne : La place des femmes dans le monde du travail en Suisse [en ligne]*, pp.1-41.

Cordelier Benoit, Farmer Yanick et Fauvel Mylène (2015), « Améliorer les instances d'autorégulation de la publicité sexiste », *Communication [En ligne]*, volume 33, numéro 1.

Descarries Francine (2006), « La publicité sexiste : mise en scène de l'inégalité et des stéréotypes du féminin », *Relations*, numéro 708, pp.20-23.

Dorey Françoise et Zollinger Monique (2000), « L'humour et le genre dans le discours publicitaire », *Décisions marketing*, numéro 20, pp.57-65.

Druetta Ruggero et Paissa Paola (2016), « Vous avez dit publicité sexiste ? Stéréotypes et interprétation au second degré : le cas SMEREP 2013 », *Du labyrinthe à la toile*, numéro 26, pp.1-12.

Eisend Martin, Plagemann Julia et Sollwedel Julia (2014), « Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness », *Journal of Advertising*, volume 43, numéro 3, pp.256-273.

Goffman Erving (1977), « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, volume 14, pp.34-50.

Juillard Virginie (2014), « Un mode d'appropriation des gender studies par les sciences de l'information et de la communication : la sémiotique du genre », *Questions de communication [En ligne]*, numéro 25.

Lamireau Clara (2003), « Les manifestes éphémères : graffitis antisexistes dans le métro parisien », *Langage et société*, numéro 106, pp.81-102.

Lempen Karine (2013), « Sexisme dans les médias, l'espace public et au travail : quelle protection en Suisse ? », *Questions au féminin : revue de la Commission fédérale pour les questions féminines*, pp.16-21.

Moliner Pascal et Vidal Julien (2003), « Stéréotype de la catégorie et noyau de la représentation sociale », *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, volume 16, numéro 1, pp.157-176.

Perret Jean-Baptiste (2003), « L'approche française du genre en publicité, bilan critique et piste de renouvellement » : *Réseau*, numéro 120, pp.147-173.

Pollay Richard (1986), « The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising », *Journal of Marketing*, volume 50, numéro 2, pp.18-36.

Rosalind Gill (2009), « Beyond the 'Sexualization of Culture' Thesis: An Intersectional Analysis of 'Sixpacks', 'Midriff' and 'Hot Lesbians' in Advertising », *Sexualities*, volume 12, numéro 2, pp.137-160.

Chapitre d'ouvrage

Soulages Jean-Claude (2009), « Les avatars de la publicité télévisée ou les vies rêvées des femmes », *Le temps des médias*, numéro 12, pp.114-124.

Tissier-Desbordes Elisabeth et Kimmel Allan J. (2002), « Sexe, genre, marketing, Définition des concepts et analyse de la littérature », *Décisions Marketing*, numéro 26, pp.55-69.

Gornick Vivian (1979), « Introduction », in: Goffman Erving (1979 [1976]), *Gender Advertisements*, Harvard University Press : Cambridge, pp.vii-ix.

Kunert Stéphanie (2014), « Normativité du genre et normalisation de la transgression : Les minorités sexuelles en publicité », in : Damian-Gaillard Béatrice, Montañola Sandy et Olivesi Aurélie (dir.) *L'assignation de genre dans les médias. Attente perturbations, reconfiguration*, Presse Universitaire de Rennes : Rennes, pp.125-139.

Schnitzer Nathalie (2013), « "Ja, wir vermieten auch an Frauen". Femmes et publicité : le pouvoir des présumés », in : Le Berre Aline, Schober Angelika et Gabaude Florent, *Le pouvoir au féminin. Spielräume weiblicher Macht - Identités, représentations et stéréotypes dans l'espace germanique*, Presses Universitaires de Limoges : Limoges, pp.295-306.

Sellamna Nour-Eddine (2010), « La Recherche-Action des origines à nos jours », in : Faure Guy et al. (eds), *Innover avec les acteurs du monde rural : la recherche-action en partenariat*, Quæ / CTA / Presses agronomiques de Gembloux, pp.23-29.

Soulages Jean-Claude (2014), « Le plafond de verre dans le discours publicitaire », in : Damian-Gaillard Béatrice, Montañola Sandy et Olivesi Aurélie (dir.) *L'assignation de genre dans les médias. Attente perturbations, reconfiguration*, Presse Universitaire de Rennes : Rennes, pp.111-125.

Conférence

Descarries Francine (23 et 24 novembre 2006), « La publicité sexiste : impacts sur la santé physique et mentale », lors des Actes du colloque. *Le marché de la beauté... un enjeu de santé publique* durant le panel *L'image de la femme dans la publicité : c'est le temps de réagir*, organisés par le Réseau québécois d'action pour la santé des femmes (RQASF), Montréal, Québec.

Livre

Abric, Jean-Claude (1987), *Coopération, compétition et représentations sociales*, Cousset : Delval.

Asch Solomon (1952), *Social Psychology*, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.

Austin John (1991 [1970]), *Quand dire, c'est faire*, Paris : le point.

Barakat Issa Rana et Matta Antoine (2013), *Femme – Pub. Médiascopie de l'image publicitaire*, L'Harmattan : Paris.

Barthes, Roland, (1975), *Roland Barthes par Roland Barthes*, Paris : Le Seuil.

Goffman Erving (1979 [1976]), *Gender Advertisements*, Harvard University Press : Cambridge.

Rapport

Hoebeke Stéphane (2008), Sexe et stéréotypes dans les médias, L'Harmattan : Paris.

Kunert Stéphanie (2013), Publicité, Genre et stéréotypes, Lussaud : Fontenay-le-comte.

Lippman Walter (1922), Public opinion, New York : Harcourt, Brace, Jovanovitch.

Moscovici Serge (1961), La psychanalyse, son image, son public, Paris: P.U.F.

Pietrucci Sophie, Vientiane Chris et Vincent Aude (2012), Contre les publicités sexistes, L'échappée : Montreuil.

Commission Suisse pour la loyauté (janvier 2015), La contribution décisive à la loyauté dans la publicité. Bases, expertise et activités de la Commission Suisse pour la Loyauté.

Commission Suisse pour la Loyauté, Rapport annuel 2018. Loyauté dans la communication commerciale.

Commission Suisse pour la Loyauté, Règles. Loyauté dans la communication commerciale. Version 2019.

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2017), Représentation des femmes dans la publicité télévisée.

Gemeinde Reinach (21 mai 2007), Reglement über die Benutzung von öffentlichem und privatem Grund für Reklamezwecke.

Giles Fiona et Whelan Jenni (mars 2009), Research report : Discrimination and vilification in Advertising, Canberra : Advertising Standards Bureau.

Grésy Brigitte (2002), L'image des femmes dans la publicité : rapport à la secrétaire d'état aux droits des femmes et à la formation professionnelle, Paris : La Documentation Française.

ICC. Chambre de commerce international (Edition 2018), ICC Publicité et Marketing. Code de communications. Construire la confiance des consommateurs grâce à un marketing responsable.

PILPG (Public International Law & Policy Group) (juin 2015), Legal frameworks regarding sexism in advertising: comparison of national systems.

Rapport de la commission (janvier 2019), Canton de Vaud : Exposé des motifs et projet de loi modifiant la loi sur les procédés de réclame du 6 décembre 1988 et rapport du CE sur la motion Sandrine Bavaud demandant au Conseil d'Etat de légiférer afin d'interdire les publicités idéalisant ou dégradant les femmes sur l'espace public (11_MOT_136).

Regierungsrat des Kantons Basel-Stadt (22 mai 2007), Anzug Brigitte Hollinger und Konsorten betreffend Verbot sexistischer Werbung im öffentlichen Raum.

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

www.decadree.com

valerie.vuille@decadree.com

A V E C · L E · S O U T I E N
· · · · · D E · L A
V I L L E · D E · G E N È V E

