

2024

RAPPORT

Masculinités dans les médias 1/2 **Le cas des affiches publicitaires diffusées** **dans les rues genevoises 2023**

Octobre 2025

décadré
Rue de la Coulouvrenière 8
1204 Genève
www.decadree.com



La table des matières

Introduction	4
Le projet	4
Pourquoi la publicité ?	5
Les masculinités, de quoi parle-t-on ?	5
Le constat de départ	7
Méthodologie	9
Corpus	10
Analyse	11
La répartition des genres en publicité	11
La représentation des masculinités	20
Les interactions et la sexualisation	26
Conclusion	31
Annexes	34
Notes sur les critères	
Le genre.....	34
L'orientation sexuelle.....	34
La couleur de peau.....	35
Le validisme.....	35
L'âge.....	35
Le corps des hommes représentés.....	36
Le rôle de genre et activité – passivité	37
Les interactions physiques et sociales.....	37
L'objectification et la sexualisation.....	37
La relation de pouvoir.....	37
La relation de hiérarchie.....	37
Les coloris.....	37
L'environnement.....	38
L'humour.....	38
Bibliographie	40
Impressum	42

4. Introduction

décadréE

Institut de recherches et de formations et laboratoire d'idées sur l'égalité dans les médias, décadréE propose des outils, des formations et de l'accompagnement destinés aux professionnel·les des médias et de la communication. DécadréE s'engage pour la construction d'une presse plus égalitaire à travers différents projets de formations, de sensibilisation et de recherche. L'institut œuvre aussi vers un changement de paradigme dans la communication linguistique et visuelle.

En 2020, l'institut a analysé 1227 publicités visibles en 2019 dans l'espace public genevois, provenant du fichier de diffusion de l'entreprise Goldbach Neo (Anciennement Neo Advertising).

Le projet

Le projet « Masculinités dans les médias, ou en est-on ? » Se veut être porteur de questionnements quant aux représentations actuelles des hommes dans les médias. Le but de cette recherche est d'analyser dans différents secteurs médiatiques les différentes représentations des masculinités. Le projet « Masculinités dans les médias, où en est-on ? » part de travaux récents sur les représentations des femmes et des hommes dans les médias, comme celui de l'Arcom¹, paru en 2022. Il traite davantage de la représentation des femmes dans les publicités télévisuelles et en ressort que malgré certaines avancées en terme de représentations des hommes en tant que père, par exemple, des stéréotypes de genre perdurent.

Une majorité d'études abordent la représentation des femmes, mais qu'en est-il des différentes représentations des hommes ? A quelle fréquence sont-ils représentés ? Dans quels secteurs publicitaires ? Comment sont-ils représentés ? Sont-ils la cible de stéréotypes et si oui, quels sont-ils ? Quels rôles jouent les professionnels à l'origine de ces représentations ? Comment faire évoluer ces pratiques ?

Nous nous pencherons dans ce rapport sur les représentations des masculinités dans le secteur particulier de la publicité, à travers des affiches publicitaires majoritairement genevoises, affichées dans les rues en 2023.

¹ Arcom, mars 2023. « Étude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées ». <https://www.arcom.fr/nos-ressources/etudes-et-donnees/mediatheque/etude-sur-la-representation-des-femmes-dans-les-publicites-televisees>.

5.

Pourquoi la publicité ?

Selon Eric Macé, spécialiste des média-cultures et du genre, en référence à Marshall McLuhan², la publicité « fait exister la différence hiérarchisée entre le masculin et le féminin en reproduisant et en répétant sans cesse les marques de cette différence, de sorte qu'elles apparaissent comme "naturelles" et presque invisibles pour le public, légitimant ainsi l'idée que puisque les hommes et les femmes sont différents, il est normal qu'ils n'aient pas les mêmes rôles et statuts sociaux ».³

Les publicités représentent un moyen de communication de masse. Elles ne sont pas seulement télévisuelles, mais sont présentes également, aujourd'hui, sur tous nos réseaux sociaux, sur bon nombre de sites Internet que nous utilisons quotidiennement, dans les magazines et également dans nos rues. Face à cette omniprésence, nous pouvons sérieusement nous pencher sur l'influence qu'elles ont sur la population.

Les masculinités, de quoi parle-t-on ?

Dans son ouvrage Les couleurs de la masculinité, Mara Viveros Vigoya⁴ résume parfaitement la manière de penser la masculinité selon Connell⁵, sociologue australienne ayant proposé une approche des masculinités en tant que construction sociale dès 1995. :

« Parmi les définitions de la masculinité, Connell (1997) identifie quatre approches dont les logiques sont distinctes mais qui se superposent constamment dans la pratique. Dans l'approche "essentialiste", l'activité définirait l'essence du masculin [...]. L'approche "positiviste" propose une définition simple de la masculinité : ce que sont les hommes réellement. [...] L'approche de type "normatif" reconnaît quant à elle les différences entre hommes et considère que la masculinité est ce que les hommes devraient être. [...] Enfin, les approches "sémiotiques" définissent la masculinité par un système de différences symboliques distinguant les positions du masculin et du féminin. Dans l'opposition masculinité/féminité, la masculinité est le "lieu de l'autorité symbolique" alors que la féminité est définie par le manque de cette caractéristique. »⁶

² Marshall MCLUHAN est théoricien de la communication et fondateur des études contemporaines sur les médias.

³ MCLUHAN Marshall, 2010. « Les pères dans la pub. Une analyse des stéréotypes à l'œuvre ». ORSE.

⁴ Maria VIVEROS VIGOYA est anthropologue.

⁵ CONNELL, Raewyn. « Masculinities ». University of California Press, vol. 2, 2005

⁶ VIVEROS VIGOYA, Mara, 2018. 1. Au-delà du binarisme : théories féministes, hommes et masculinités. « Les couleurs de la masculinité. Expériences intersectionnelles et pratiques de pouvoir en Amérique latine », La Découverte, pp. 35 à 61.

La masculinité est donc formée par un ensemble de caractéristiques, de normes et de différences symboliques qui distinguent les hommes et leur comportement, à travers des approches variées comme l’essence, la réalité, la norme ou l’opposition au féminin.

La notion de genre permet d’aborder ce que l’on appelle le sexe social ou « la différence des sexes construite socialement, ensemble dynamique de pratiques et de représentations, avec des activités et des rôles assignés, des attributs psychologiques, un système de croyances ».7

Depuis plusieurs années, plusieurs essais et ouvrage de vulgarisations considèrent la question des masculinités dans leurs pluralité. On peut par exemple citer l’ouvrage d’Aurélia Blanc, « Tu seras féministe mon fils ! », dans lequel cette dernière explique qu’il y a plusieurs manière d’être un homme et que, par conséquent, les masculinités peuvent être plurielles.8

Selon Raewyn Connell9, les masculinités peuvent se séparer en 4 catégories. La première est la catégorie hégémonique. Cette catégorie englobe l’ensemble des pratiques qui maintiennent la position dominante des hommes dans une société donnée. La masculinité complice regroupe les pratiques d’hommes qui ne se confortent pas aux standards de la masculinité hégémonique, mais qui bénéficient malgré tout de ses institutions et de ses privilèges. Une autre catégorie de masculinité est la masculinité subordonnée. Elle est dominée par la masculinité hégémonique. Ses droits ne sont pas reconnus, son existence même est un repoussoir, cette catégorie englobe les hommes homosexuels. Enfin, la masculinité marginalisée rassemble les minorités de race, de classe, les personnes en situation de handicaps, etc.

Les notions de masculinités au pluriel et celle de « représentations » sont toutes deux essentielles dans la compréhension de l’impact que les médias et la publicité ont sur les perceptions de genre dans notre société. Le terme « masculinités » se réfère aux diverses manières dont la société construit et interprète ce qu’être un homme signifie. Raewyn Connell, dans Masculinities, explique que les masculinités sont des constructions sociales qui varient selon les contextes historiques et culturels. Il ne s’agit pas d’une essence fixe, mais plutôt d’une gamme de comportements, d’attitudes et de rôles associés au genre masculin.

Les « représentations », quant à elles, concernent la manière dont ces masculinités sont présentées et perçues à travers différents médiums, notamment la publicité. Les représentations des masculinités dans la publicité jouent un rôle crucial dans la formation des normes sociales et des idéaux culturels. Stuart Hall, dans « Representation: Cultural Representations and Signifying Practices »10, affirme que les médias ne reflètent pas simplement la réalité, mais participent activement à sa construction.

7 THEBAUD Françoise, 2007, « Écrire l’histoire des femmes et du genre », ENS.
8 BLANC Aurélia, 2024. « Tu seras un homme féministe mon fils ! », Marabout.
9 CONNELL Raewyn, 2005. « Masculinities », University of California Press, vol. 2.
10 HALL Stuart, 1997. « Representation: Cultural representations and signifying practices », Open University Press, p. 400.

Elles peuvent soit renforcer les stéréotypes traditionnels et les attentes de genre, soit proposer des images plus diversifiées et inclusives, favorisant ainsi des perceptions plus ouvertes et égalitaires.

Dans le contexte actuel, où la publicité est omniprésente et influence fortement les comportements et les attitudes, il est crucial d’analyser comment les masculinités sont représentées. Une représentation diversifiée et positive peut contribuer à remettre en question les stéréotypes de genre, promouvoir l’égalité, et offrir aux individus la possibilité de s’identifier à des modèles variés et authentiques. Comme le souligne Christine Castelain-Meunier dans Les métamorphoses du masculin11 :

« Par touches successives, par impressions fugitives, nous sommes témoins des changements des hommes, et essentiellement par le biais des jeunes générations. Leur apparence, leurs manières, leurs rôles, leurs représentations, leurs attentes, leurs désirs, leurs problèmes se transforment, nous le verrons, dans le rapport au corps, aux vêtements, à la sexualité, à la paternité, à la communication intime. Les cadres de référence et la mise en scène du masculin ne sont plus les mêmes, avec la société de communication et de l’image, mais aussi avec l’évolution de la condition féminine. ».

La diversité des représentations masculines est essentielle, car elle permet d’offrir une alternative aux modèles traditionnels, largement diffusés et souvent limitatifs.

Le constat de départ

Dans les publicités, les différentes masculinités ne sont pas toutes représentées. Du moins certaines le sont bien plus rarement. Comme pour les femmes, les stéréotypes sont forts et le panel de représentations des masculinités n’est pas large. Les figures masculines les plus souvent représentées sont les figure de l’homme viril et de l’homme expert, provenant de la masculinité hégémonique.

La figure de l’expert est courante dans le domaine de la publicité. Une étude réalisée en 2017 par le Conseil supérieur de l’audiovisuel (CSA) en France a révélé que 82 % des expert-es apparaissant dans les publicités télévisées étaient des hommes. En blouse blanche ou bien en costume, en tant que scientifiques ou chefs d’entreprises, ils sont perçus comme ceux qui possèdent le savoir. Ce sont eux qui conçoivent les produits et apportent des solutions aux problèmes auxquels les consommatrices, souvent représentées comme démunies, sont confrontées.

11 CASTELAIN MEUNIER Christine, 2005. « Les métamorphoses du masculin », Puf.

Une étude de l'ORSE¹², se penche sur les différentes représentations des hommes en tant que figure paternelle¹³. Dans cette étude, s'appuyant sur le travail d'Eric Macé, il est souligné que la publicité joue un rôle central dans la perpétuation des stéréotypes de genre, notamment en ce qui concerne les représentations des hommes en tant que figures paternelles. Macé explique que la publicité « fait exister la différence hiérarchisée entre le masculin et le féminin en reproduisant et en répétant sans cesse les marques de cette différence », ce qui contribue à rendre ces distinctions « naturelles et presque invisibles »¹⁴. Ainsi, ces représentations renforcent l'idée que les rôles sociaux des hommes et des femmes sont intrinsèquement différents et justifient, de manière implicite, l'inégalité dans la répartition des tâches domestiques et parentales.

L'étude met en lumière que les représentations masculines dans la publicité sont souvent réduites à des figures viriles, égocentriques et incompetentes dans les tâches parentales. Comme le souligne Macé, la publicité met en scène une « résistance égocentrique à devenir pères » et une « incompetence par défaut de socialisation à une paternité engagée et relationnelle » (p.9). Même lorsqu'elles tentent de briser ces stéréotypes en présentant des hommes assumant des responsabilités domestiques ou parentales, ces publicités continuent souvent de véhiculer des éléments visuels assignés au masculin, tels que des couleurs et des symboles associés à la virilité, maintenant ainsi une certaine ambivalence dans la représentation des rôles de genre.

En somme, cette analyse met en évidence la manière dont les publicitaires naviguent entre les attentes conservatrices et les tentatives d'innovation, tout en restant profondément ancrés dans des représentations stéréotypées des rôles de genre. Comme le rappelle Macé, « la publicité n'est pas le reflet exact du monde social, mais plutôt le reflet que se font les publicitaires de ce monde » (p.8), illustrant la tension constante entre un point de vue conservateur et des aspirations à des normes plus égalitaires et soulevant des questions sur l'impact de ces images sur les perceptions sociales des masculinités.

Comment analyser une publicité ?

La publicité est un récit qui comporte différents niveaux de lecture. Le premier est la pratique, qui englobe les informations sur le produit. La réalisation du spot publicitaire, le graphisme, est l'esthétique de la publicité. La personne mise en scène est le niveau sociologique. Enfin, le symbolique réunit les situations, ainsi que les représentations des personnes qui apparaissent. Il est également important en règle général de prendre en compte comment est accueillie la publicité par le public.

Afin d'interroger au mieux nos données, nous avons retenu plusieurs informations et critères d'analyse :

Informations

- Le secteur du produit
- La ville dans laquelle la publicité a été affichée
- La date

Critères d'analyse

- L'image du corps
- L'activité/interaction
- Relation de pouvoir/hierarchie, humour
- L'affiche en elle-même (coloris, environnement)

Les critères sont décrits de manière plus approfondie dans les annexes.

12 CSA, octobre 2017. « Image des femmes dans la publicité télévisée : les décalages et stéréotypes persistent ».
<https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Thema-Toutes-les-etudes-realisees-ou-co-realisees-par-le-CSA-sur-des-themes-specifiques/Les-etudes-du-CSA/Image-des-femmes-dans-la-publicite-televisee-les-decalages-et-stereotypes-persistent-2017>

13 ORSE : Observatoire sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises.

14 ORSE, juin 2010. « Les pères dans la pub. Une analyse des stéréotypes à l'oeuvre ».

Pour ce projet de recherche nous avons fait appel aux fonds de données de l'entreprise suisse Goldbach Neo, spécialisée dans la Communication Extérieure. Elle est pionnière dans les solutions numériques et a commencé son développement en installant les premiers écrans digitaux de Suisse dans les centres commerciaux, puis dans d'autres environnements tels que les centres d'exposition, les points de vente et les centres d'affaires.

Cette dernière nous a transmis un dossier contenant les visuels de 4 772 affiches publiques datant de 2019 à 2023. Nous avons décidé de nous concentrer sur les campagnes d'affichages les plus récentes, nous avons donc sélectionné les affiches datant de 2023, mais nous utiliserons également d'autres publicités d'autres années afin d'illustrer nos propos. Parmi les plus de 1 600 affiches de 2023, nous avons retenu celles qui étaient francophones et qui représentaient ou évoquaient au moins une personne ou un stéréotype de genre. Ne reste alors que 230 affiches.

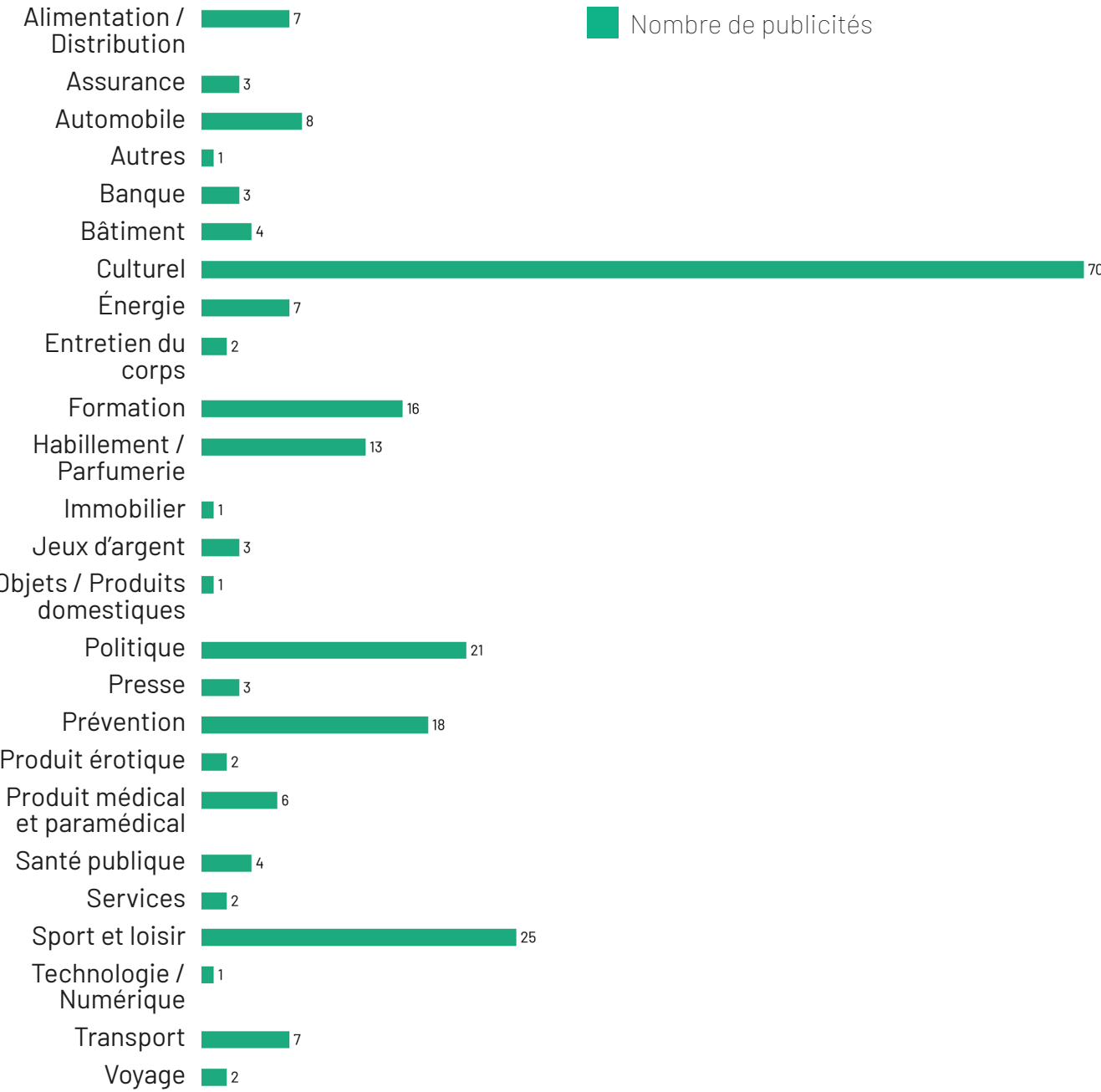
Nous avons également retenu les affiches politiques, en prenant en compte qu'elles représentaient des personnes non choisies pour leur image. Nous avons donc décidé de ne pas analyser les aspects physiques (beauté, morphologie...) des personnes présentes sur ces affiches.

Les données proposées se basent donc sur un petit corpus, elles nous permettent de repérer des tendances confirmant ou infirmant nos hypothèses initiales.

La répartition des genres en publicité

Nous avons fait un état des lieux du corpus, afin de comprendre sur quoi nous travaillions. Il est intéressant de se pencher les secteurs publicitaires, de voir quels secteurs sont les plus visibles dans le paysage et de tenter de comprendre pourquoi.

Graphique 1
Nombre de publicités par secteur



Nous pouvons souligner que le secteur publicitaire le plus représenté dans notre corpus est celui qui englobe la culture. En effet, nous avons pu constater que beaucoup d’affiches était là pour promouvoir des spectacles, des recontres culturelles ou encore des collections de musées. Dans notre étude datant de 2020, le premier secteur publicitaire était également le secteur culturel, suivi de celui des technologies numériques. Venait ensuite celui de l’alimentaire et de la distribution.

Durant notre recherche, nous avons questionné la représentation globale des catégories de genre. Bien qu’il y est presque autant de femmes que d’hommes représentés, les hommes restent plus nombreux. Pour ce qui est de la catégorie Personne trans* et/ou non-binaire, il est aisé de constater son inexistance; ce qui est le reflet de la binarité des genres dans la société. Cela n’a pas évolué depuis 2020. Le rapport soulignait déjà des représentations binaires, avec une équivalence entre femmes et hommes.

Tableau 1

Catégories de genre en pourcentage, présentes dans le corpus de données


Homme	48.9 %
Femme	47.6 %
Personne trans* et/ou non-binaire	0.0 %
Indéfini ¹⁵	34 %

Pour chaque secteur, nous avons regardé quel genre était le plus représenté. Comme en 2020, les hommes sont majoritairement représentés dans les secteurs Automobile, Banque et Politique, tandis que les femmes occupent les secteurs Habillement/Parfumerie, mais tout de même celui Sport et loisirs.


15 La catégorie « Indéfini » englobe les personnages qui sont cachés, de dos, dessinés, ou dans l’ombre et dont le genre n’est pas clairement identifiable.

Série d’images 1


Exemples de publicités par genre et par secteur



Femmes
Secteur habillement et parfumerie



Genre indéfini
Secteur culturel



Homme
Secteur automobile

La diversité est peu présente. Ainsi, nous ne relevons que 2.9% d’expression de genre diversifiée.

Série d’images 2

Exemples de publicités par genre et par expression de genre

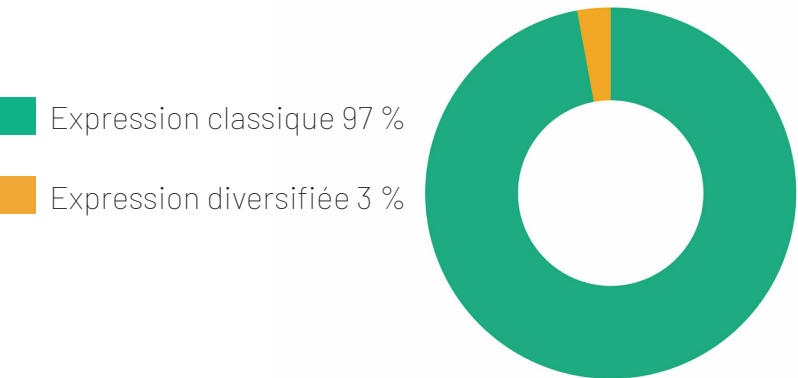


Homme
Expression de genre diversifiée



Femme
Expression de genre diversifiée

Graphique 2
Expression de genre en publicité



De même, 100% des orientations sexuelles observées sont hétérosexuelles, contrairement à 2020 où nous relevions 04% de couples homosexuels, même si cela reste bas.

Ce manque de diversité touche également les coloris des images qui contiennent 11,3% d’affiches ayant un thème de couleurs genré, ce qui est assez conséquent.

Série d’images 3
Exemples de publicités par genre, par coloris et par secteur



Homme et Femme
Coloris genrés
Secteur habillement et parfumerie

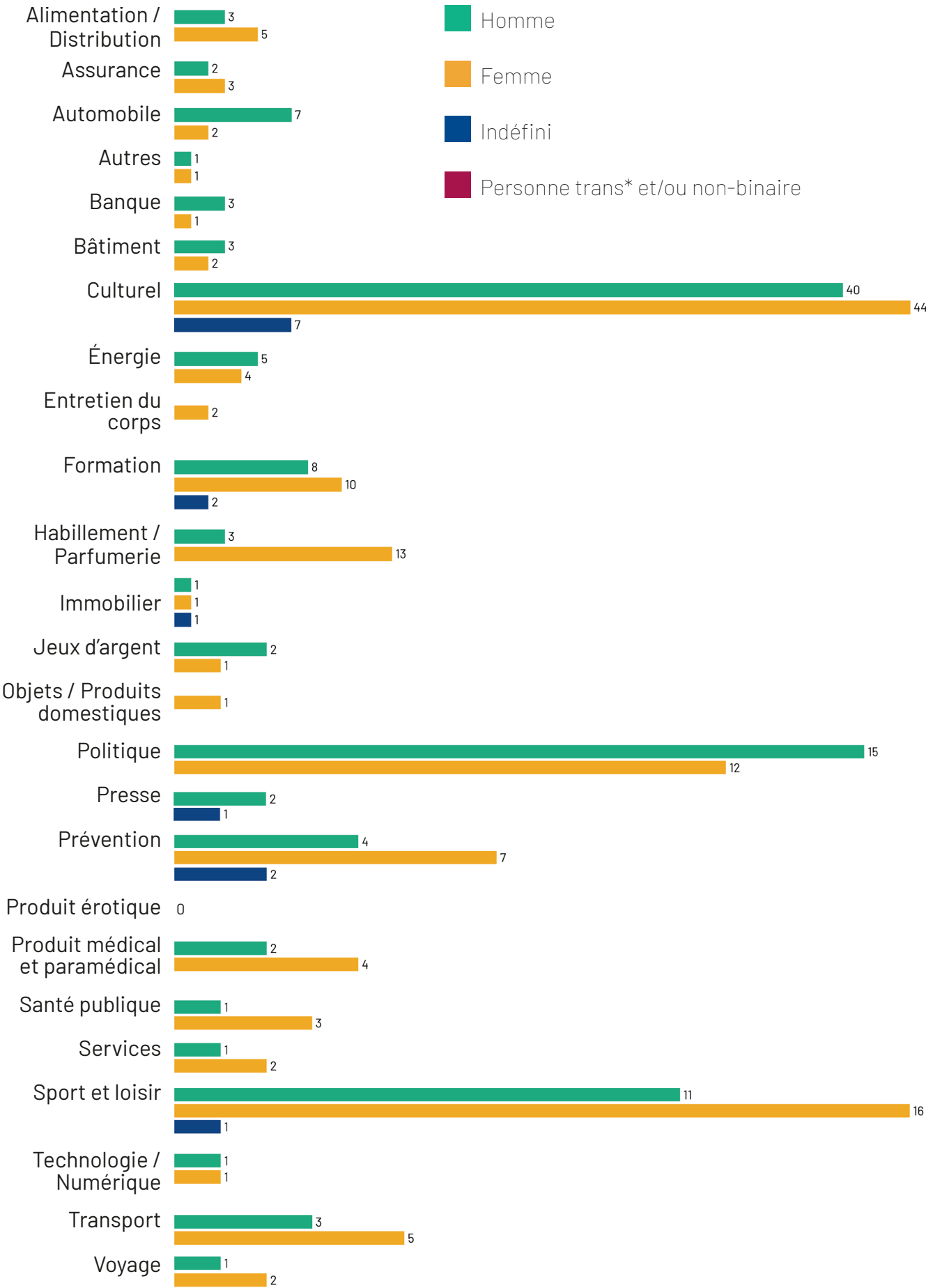


Femme
Coloris genrés
Secteur alimentation et distribution

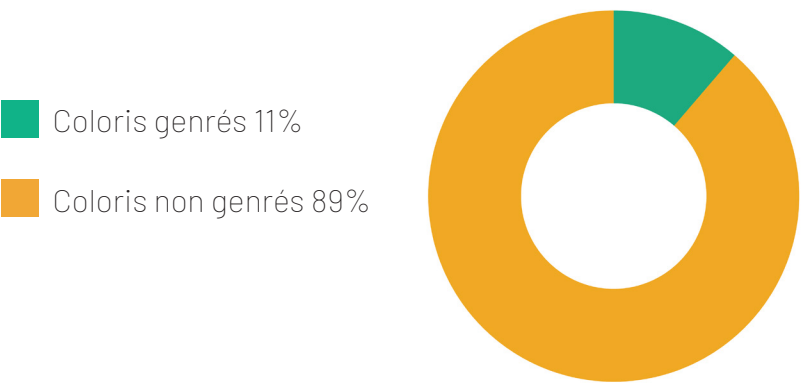


Femme
Coloris genrés
Secteur sport et loisir

Graphique 3
Genre des personnages par secteur



Graphique 4
Coloris genrés et non genrés en publicité

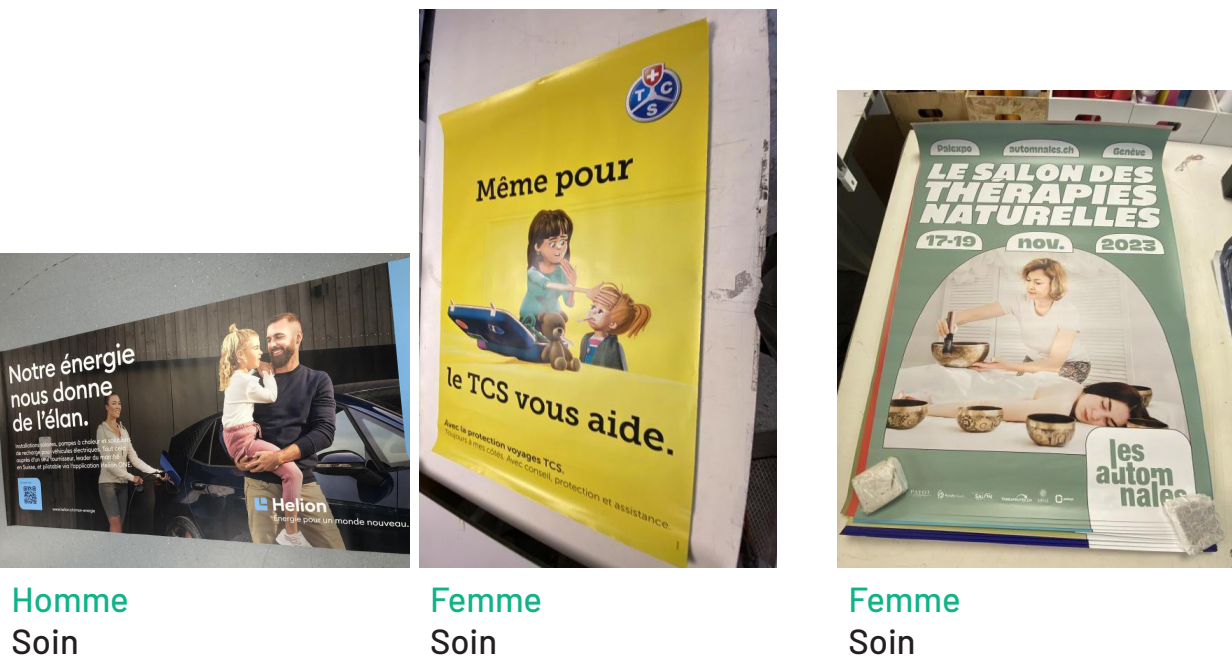


Nous pouvons également nous demander ce que font les personnages dans les affiches, quelles activités font-ils ? Sont-ils passifs ?

Tableau 2
Nombre de représentation par genre et par type d'activité

Activités	Femme	Homme	Personne trans* et/ou non-binaire
Soin voiture	1	0	0
Passif	116	99	0
Apprentissage	2	2	0
Sport	11	9	0
Conduite	0	1	0
Musique	3	6	0
Danse	4	3	0
Travail	3	4	0
Soin	2	1	0
Transmission de savoir	1	1	0

Série d'images 4
Exemples de publicités par genre et par activité du soin



La passivité dans les affiches publicitaires n'est pas aberrante, étant donné que la plupart des produits ne nécessite pas de mouvement ou d'activité pour être mis en valeur, et que le type de publicité qu'est l'affichage est intrinsèquement inerte. Néanmoins, l'analyse de la passivité dans les affiches publicitaires soulève un point important. Si le pourcentage de passivité s'élève à 81.12% pour les femmes, il est de 78.57% pour les hommes. Ainsi les femmes sont actives à 18.88%, les hommes le sont à hauteur de 21.43%.

Série d'images 5
Exemples de publicités par genre et par activité: activité / passivité



Homme
Activité



Femme
Passivité

Le présent exemple illustre bien cette différence. En effet, pour une même campagne, l'homme est actif, jusqu'à avoir un pouvoir sur le produit (« je la gère »), tandis que la femme est passive et profite uniquement du produit (« mon énergie vient du soleil »).

Tableau 3
Taux de la représentativité par genre et par type d'environnement

Environnement	Femme	Homme	Personne trans* et/ou non-binaire
Extérieur	44.5 %	55.55 %	0 %
Intérieur	66.7 %	33.3 %	0 %

Série d'images 6
Exemples de publicités par genre et par environnement: intérieur / extérieur



Femme
Intérieur



Homme
Extérieur

En plus d'être plus passives, les femmes sont majoritairement représentées dans des environnement intérieurs, tandis que les hommes le sont dans des environnements extérieurs. Les proportions des représentations dans l'environnement est particulièrement parlant en ce qui concerne la pérennité des stéréotypes de genre.

La représentation des masculinités


Nous allons à présent établir le portrait de ce qu’est un homme, selon le corpus publicitaire que nous avons analysé, à travers divers critères d’analyse. Avant toute chose, les hommes blancs représentent 45,4% de l’ensemble des personnages représentés dans le corpus, tandis que les hommes non-blancs sont 4,7% des personnages.

Tableau 4
Catégories de genre en pourcentage et par ethnie dans les publicités Néo 2023


Personnes blanches	88.6 %
Femmes blanches	41.2 %
Hommes blancs	45.8 %
Personnes trans* et/ou non-binaires blanches	0.0 %
Genre indéfini blanc	1.6 %
Personnes non-blanches	11.4 %
Femmes non-blanches	6.7 %
Hommes non-blancs	4.7 %
Personnes trans* et/ou non-binaires non-blanches	0.0 %
Genre indéfini non-blanc	0.0 %

Cet écart est abyssal et est dû à une pratique publicitaire ethnocentrée. Une fois ce point clarifié, nous pouvons nous pencher sur la morphologie de ces personnages. De manière générale, la majorité des personnages, tout genre et toute ethnie confondus, sont minces. Cette morphologie est, pour chaque ethnie, dominée par les femmes. Nous pouvons observer que malgré cette première analyse, les hommes non-blancs ont des morphologies plus diversifiées que les hommes blancs. Il y a davantage d’hommes représentés comme étant musclés chez les hommes non-blancs. Cela peut s’expliquer par le fait que les seuls hommes représentés dans le secteur de la mode sont non-blancs. La mise en avant des vêtements amène en effet un risque supérieur d’objectisation des corps.


Série d’images 7
Exemples de publicités par genre avec une représentation ethniques diversifiées



Hommes et femmes
Secteur habillement et parfumerie



Femmes et hommes
Secteur habillement et parfumerie



Hommes et femmes
Secteur habillement et parfumerie

Toutefois, les hommes non-blancs étant beaucoup moins nombreux que les hommes blancs, les données les concernant sont à prendre avec recul, car le nombre de représentations n’est pas suffisant pour tirer des conclusions générales ou pour faire des comparaisons précises.

Série d’images 8
Exemples de publicités avec des hommes blancs



Homme
Expression de genre classique
Blanc
Barbe
Beauté neutre
Jeune adulte
Mince
Secteur automobile

Homme
Expression de genre classique
Blanc
Imberbe
Beauté neutre
Jeune adulte
Mince
Secteur sport et loisirs

Si nous devons composer l’image d’un homme avec les traits physiques majoritaires dans ce corpus, il serait mince, blanc, imberbe, de taille moyenne ou grand et d’une esthétique neutre.

Cet homme serait également adulte. Lorsque nous nous attardons sur le tableau des âges, nous pouvons observer une tendance genrée assez marquée. Les hommes sont majoritairement représentés en tant qu’adulte, les femmes, elles, en tant que jeune adulte. De plus, il y a davantage d’hommes seniors présents sur les affiches publicitaires et très peu de femmes seniors.

Tableau 5
Taux de la représentativité par genre et par tranche d’âge

	Femme	Homme	Trans/NB
Enfant	9.8 %	5 %	0 %
Jeune adulte	49.3 %	34.2 %	0 %
Adulte	39.1 %	55 %	0 %
Senior	1.9 %	5.9 %	0 %

Au départ de notre recherche, nous avons émis l’hypothèse que la catégorie jeune de la population serait sûrement sur-représentée par rapport aux autres catégories d’âges. Ce qui révélerait un certain âgisme de la part des professionnel·les de la publicité, mais également, plus largement, de nos sociétés occidentales. Cette pré-analyse n’est pas fausse, si nous considérons seulement la catégorie de genre Femme. Cela est sûrement dû à un biais de recherche induit par le fait que les représentations des masculinités sont moins étudiées que les représentations des femmes, qui elles sont effectivement largement représentées dans un spectre fort de la jeunesse.

Une analyse plus qualitative des exemples permet de souligner les différences de représentations entre les femmes et les hommes seniors. Dans la majorité des cas, les hommes catégorisés comme senior sont actifs. Dans les exemples ci-dessous nous pouvons notamment voir des hommes prendre un rôle de gestion via des outils numériques ou encore faire du sport. Au contraire, la seule femme catégorisée comme senior pose sur l’image de manière passive. Il est cependant difficile d’identifier son activité est-elle cliente ou employée ?

Série d'images 8
Exemples de publicités avec des personnages seniors par secteur



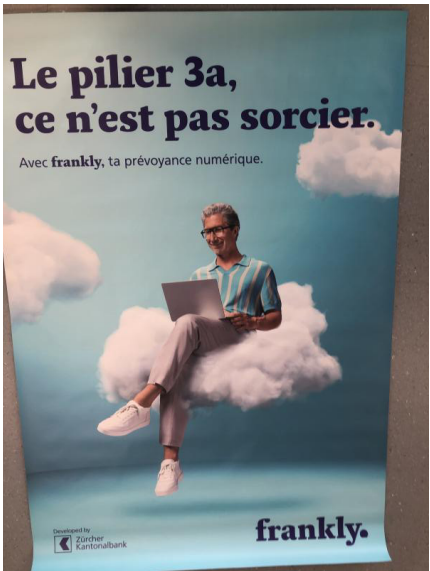
Femme
Senior
Secteur alimentation et distribution



Homme
Senior
Secteur banque

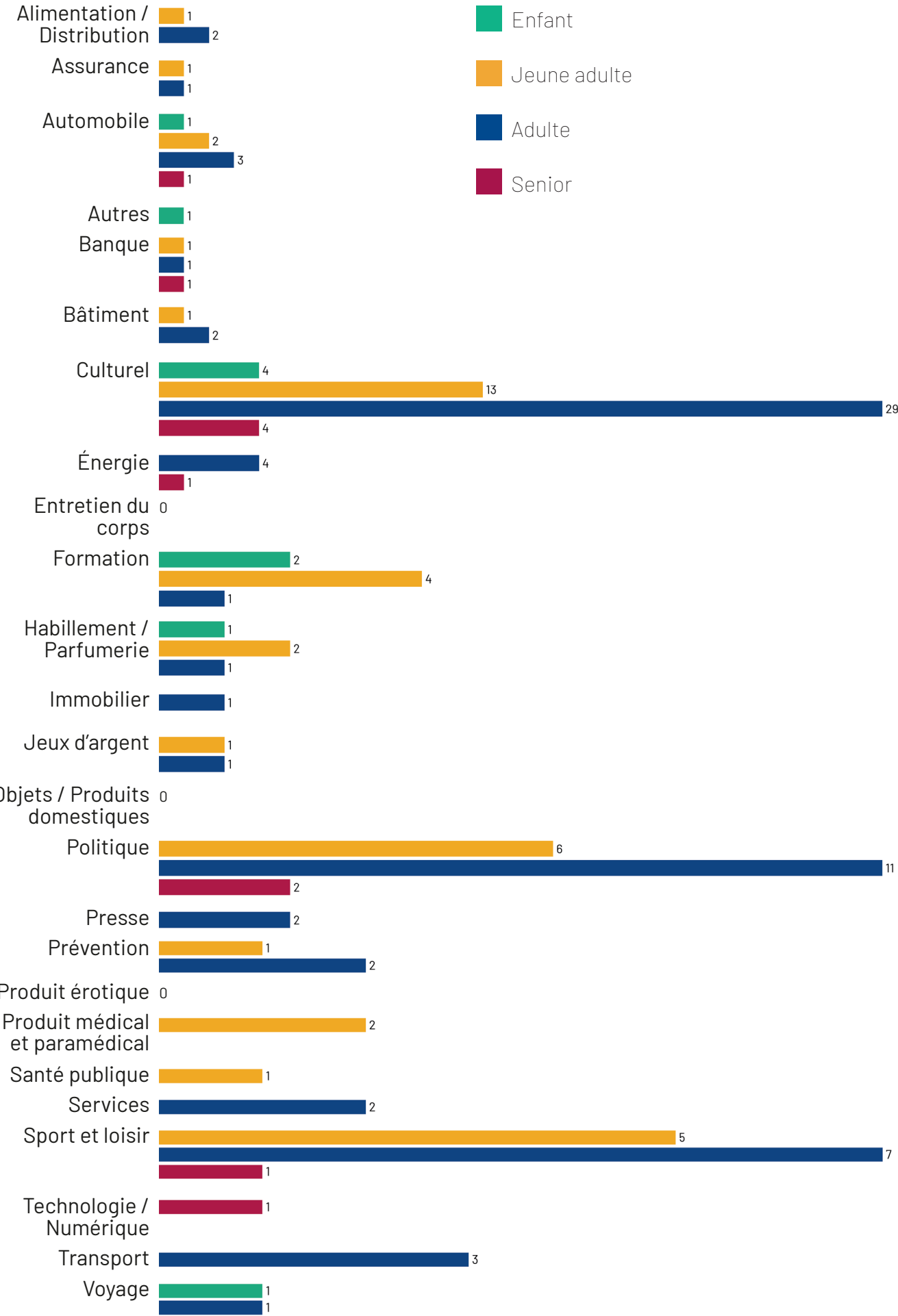


Homme
Senior
Secteur sport et loisirs



Homme
Senior
Secteur énergie

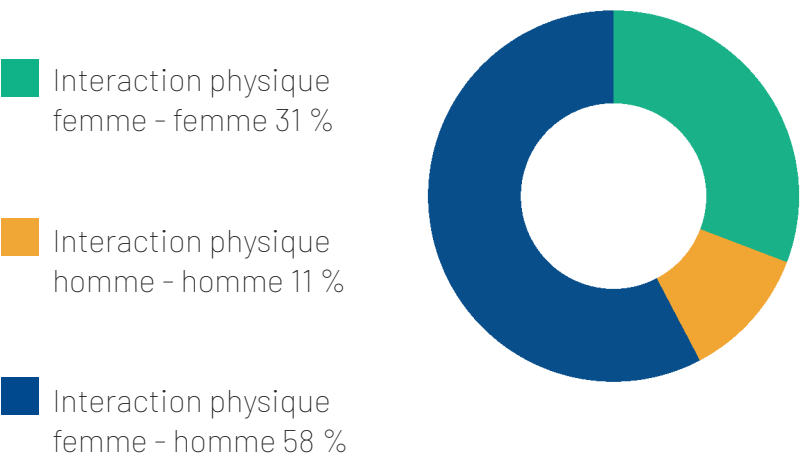
Graphique 5
Âge des hommes par secteur



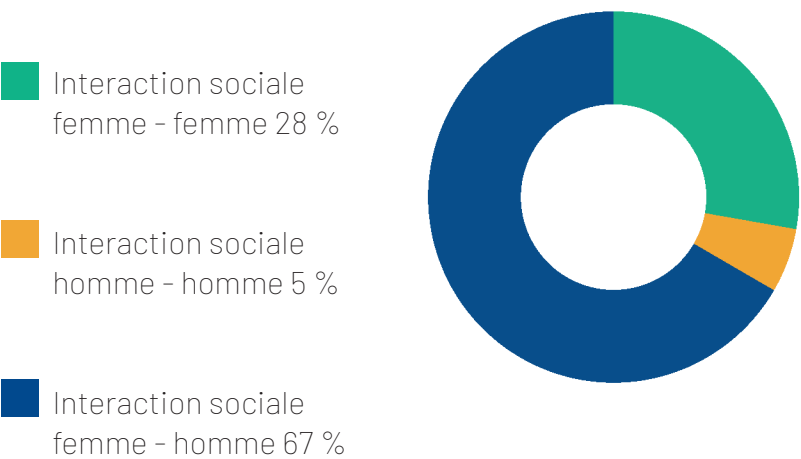
Les interactions et la sexualisation

Les interactions entre les personnages des affiches publicitaires sont intéressantes à analyser. La majeure partie des interactions se font entre homme et femme, qu'elles soient sociales (66.7%) ou bien physiques (57.7%). Viennent ensuite les interactions entre femmes, de l'ordre de 27.8% et de 30.8%. Les interactions exclusivement entre hommes sont donc très faibles. Seulement 11.5% des interactions physiques sont faites entre hommes et ce chiffre baisse à 5.6% pour les interactions sociales.

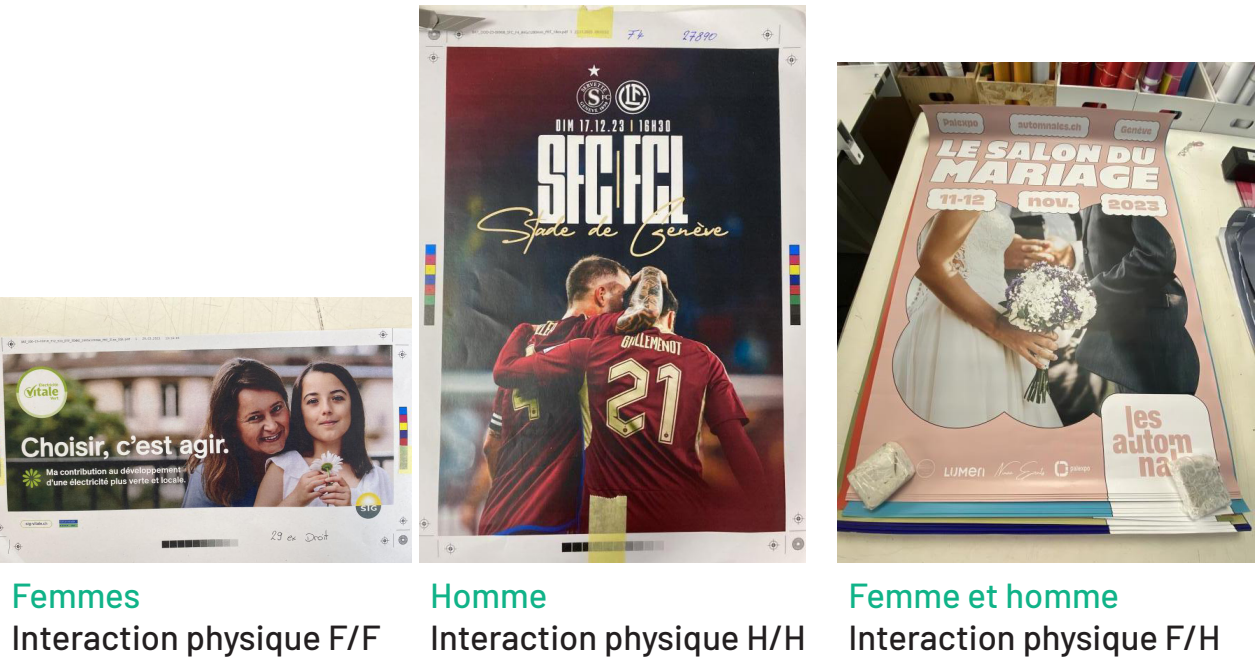
Graphique 6
Répartition des interactions physiques par genre



Graphique 7
Répartition des interactions sociales par genre



Série d'images 9
Exemples de publicités par genre d'interaction physique



Une analyse qualitative permet également de décrypter ce constat. En effet, les exemples ci-dessus montrent que l'interaction physique se comprend selon les rôles de genre. Alors que l'interaction physique entre hommes est majoritairement représentée dans le domaine du sport, l'interaction physique entre femmes est majoritairement représentée dans le domaine du soin. Enfin, l'interaction physique entre femme et homme se déroulent principalement dans le cadre de couples hétérosexuels. Dans le corpus publicitaire étudié, nous n'avons relevé que très peu de signes de pouvoir. Ainsi, aucune domination n'a été observée, seulement une publicité présente une hiérarchie, d'employée non-blanche à employeuse blanche.

28.

Image 10
Exemple d'une publicité avec un rapport de pouvoir



Femme blanche et femme non blanche
Secteur ménage

Aucun trait d'humour n'a été observé. Deux publicités sont concernées par une sexualisation et concernent des personnages féminins. Toutefois, nous pouvons noter que deux autres affiches présentent une sexualisation d'objets faisant penser au corps des femmes, et donc, à travers eux, une sexualisation des femmes elles-mêmes. Il convient toutefois de noter qu'il s'agit de publicité pour un produit érotique. En ce qui concerne la démonstration de performance, seule une publicité montre réellement une performance liée à la masculinité, c'est-à-dire une performance physique.

29.

Série d'images 11
Exemples de publicités présentant une sexualisation d'objets



Sexualisation - objectification
Secteur érotique



Sexualisation - objectification
Secteur érotique

En conclusion de ce rapport, il convient de se demander s'il est possible de noter une évolution depuis les premières analyses effectuées en 2020.

Le rapport de 2020 démontre que les publicités sont discriminantes en majorité car elles objetisent les femmes et/ou hiérarchisent les femmes et les hommes. Plus d'une publicité sur cinq discriminent les femmes en les transformant en objet ou en les représentant inférieures aux hommes. Les normes de beauté sont réaffirmées à travers des corps minces, lisses, sans imperfection et jeunes dans une publicité sur dix. Les coloris, l'environnement sont également genrés dans une publicité sur dix. Environ une publicité sur 20 sur-sexualisent les corps féminins et/ou utilisent des stéréotypes de genre pour vendre le produit. Les publicités enferment alors les femmes dans une certaine réalité et reproduisent des injonctions à leur égard.

Ces observations sont confirmées en 2024, avec notamment une disparité entre l'activité des femmes et des hommes, mais aussi dans leurs environnements.



Outre les violences des représentations publicitaires, le manque de diversité est important et tout autant néfaste. La majorité des publicités imagent des personnes blanches, hétérosexuelles et avec un corps normé (mince, jeune, sans imperfection, etc.).

Le rapport de 2020 montre que les personnes racisées, dont les femmes, sont très peu représentées dans les publicités. Seuls 11% des publicités imagent des personnes non-blanches, ce qui participe à l'invisibilisation d'une partie de la population. Ce constat se retrouve en 2024, puisque les personnes blanches représentent 88,6% du corpus, seulement 2,9% des personnes représentées ont une expression de genre diversifiée et 100% des orientations sexuelles ou affectives représentées sont hétérosexuelles.

Le rapport de 2020 soulignait que la grande majorité des corps sont jeunes, minces et lisses. Ils correspondent aux normes de beauté. Moins de 5% des publicités imagent des corps plus inclusifs de la diversité des êtres humains. Ce manque de diversité est dangereux pour la santé mentale et physique des femmes et des jeunes.

D'ailleurs, le rapport de 2024 note que la représentation masculine majoritaire est constituée d'un homme mince, non racisé, imberbe, de taille moyenne ou grand et d'une esthétique neutre. Le corpus étudié des publicités de 2023 est assez neutre. Les images publicitaires qu'il contient ne dénigrent pas, ne rabaissent pas les femmes, ni les hommes, mais sont le résultat d'une société qui baigne dans un sexisme ordinaire, avec une vision de la société binaire et des stéréotypes présents. Un constat fait également en 2020. Ainsi on note peu d'évolution dans les représentations et les publicités diffusées.

Qu'elle serait les mesures à mettre en place pour modifier significativement les représentations diffusées ? Les mesures d'interdiction, comme par exemple la loi mise en oeuvre dans le Canton de Vaud, ne semblent pas répondre exclusivement à ce besoin. En effet, l'analyse montre que souvent les inégalités et les injonctions se cachent dans l'accumulation et non dans un sexisme flagrant. Il s'agirait donc d'encourager les mesures de sensibilisation auprès des agences de communication et des entreprises qui font appel à elles.

Notes sur les critères

Le genre

Pour le genreⁱ nous nous basons sur une perception majoritaire de la population qui présuppose le genre de manière binaire. Il est important de rappeler qu'il y a plusieurs niveau de perception du genre. Il y a le genre assigné à la naissance. L'identité de genre, qui n'est pas forcément en adéquation avec le genre assigné à la naissance. Et enfin, l'expression de genre, qui n'est autre que l'image que nous renvoyons (par nos vêtements, nos cheveux, notre maquillage ou non, etc).

Pour le genre en tant que genre perceptible de la personne, nous avons décidé de faire trois catégories : femme, homme et personnes transgenres et non-binaires. Ce n'est pas par volonté d'invisibilisation ou par négligence, car les personnes transgenres sont bien des hommes et des femmes légitimes, mais davantage pour un soucis de simplification de la démarche quantitative et qualitative, car cette méthode permet de mieux cibler les publicités pouvant être potentiellement plus inclusives.

Lorsque nous notons le genre des personnes représentées dans les affiches, nous ne voulons et ne pouvons pas supposer du genre de ces personnes. C'est pourquoi nous avons décidé de ne notifier la catégorie transgenre et non-binaire que seulement lorsque la publicité l'explicite avec des mots, ou des images. Par exemple en représentant une personne avec des cicatrices de torsoplastie, ou bien un drapeau trans/nb/lgbtqia+ dans l'environnement. Enfin, si la personne est célèbre et que son genre n'est pas à supposer, nous le notons également.

Afin de rendre une analyse des plus objectives concernant le genre des personnes représentées sur les affiches, nous nous mettons à la place d'une personne moyenne, sans sensibilisation particulière aux enjeux de genre, car ce qui peut nous intéresser en dehors du genre représenté, c'est avant tout ce que les publicitaires ont voulu représenter.

L'orientation sexuelle

Nous ne pouvons pas supposer de l'orientation sexuelle d'une personne si le texte ou l'image ne l'explicite pas. Nous avons donc décidé de noter ce critère d'analyse seulement si l'orientation sexuelle est explicitée. Par exemple, si deux personnes tiennent la main d'un enfant, se marient ou s'embrassent. Ce point représente un enjeu complexe, puisque les rapprochements physique entre deux femmes n'auront pas le même impact, la même interprétation, qu'un rapprochement physique entre deux hommes. En effet, les marques d'affection sont moins normalisées chez les hommes. Nous avons pris en compte ces éléments dans notre analyse tout en acceptant qu'une part de subjectivité se glisserait dans l'interprétation de ces marques d'affection.

La couleur de la peau

A travers ce critère, nous avons choisi d'adopter une analyse intersectionnelle et d'analyser la représentation des personnes blanches et non-blanches au croisement du genre. Nous avons choisi de parler de personnes blanches et non-blanches , pour visibiliser le fait que nous nous basons uniquement sur le visuel et la couleur de peau pour cette catégorisation.

Afin de pouvoir procéder à cette analyse, nous avons donc délibérément choisi d'adopter un regard catégorisant et binaire. Celui-ci s'il peut être questionné, à le mérite de pouvoir visibiliser la présence ou l'absence d'une forme de diversité dans les publicités en Suisse. Nous sommes cependant conscientes du positionnement de notre regard en tant que femmes blanches et tenons à le rappeler.

Le validisme

Toujours dans un soucis d'imbrication des discriminations, nous avons décidé de questionner les biais validistes des affiches publicitaires étudiées. Nous avons de ce fait décidé de notifier les handicaps. Les handicaps invisibles étant également des handicaps, qui ne sont pas à minimiser, nous avons décidé de ne pas séparer les handicaps visibles et invisibles. Une seule catégorie reste et est nommée « handicaps visibles ou visibilisés ». Visibilisés dans le sens que c'est un sujet dans l'affiche et donc explicité.

L'âge

Quatre catégories d'âges sont retenues :

Catégorie d'âge	Tranche d'âge
Enfant	0-15 ans
Jeune adulte	16-25 ans
Adulte	26-60 ans
Senior	+61 ans

Les catégories d'âges nous permettent de questionner ce qui est projeté de la société via les affiches. Nous avons choisi de les séparer en quatre catégories tout en étant conscient-es du caractère arbitraire de ce choix. Ce dernier s'est avant tout basé sur la contrainte de pouvoir identifier au mieux visuellement ces différentes catégories.

Corps des hommes représentés

Pour ce critère d'analyse, plusieurs sous-catégories se dessinent afin d'aborder au mieux ce questionnement des corps masculins et, à travers eux, des représentations des masculinités au sein du corpus d'affiches publicitaires.

Nous avons décidé de nous attarder sur leur morphologie. A savoir si leur corps est maigre, mince, gros ou encore musclé, en ayant conscience des enjeux sociaux qui se cachent derrière ces catégorisations.

Même si la beauté et son contraire peuvent être discuté, nous avons retenu également les termes beau, moche et atypique. Beau signifiant conforme aux critères de beauté véhiculés notamment par les magazines de mode. Un physique de mannequin donc : un corps musclé mais pas trop, fin mais pas trop, grand, dévoilant peu de poils, donc jeune, une peau lisse, un visage symétrique et des traits fins. Moche en serait donc le contraire, des traits de visage asymétriques, des cicatrices, etc. Nous avons plus longuement réfléchi au terme atypique. Ce terme ressort d'une volonté d'appuyer un phénomène précis. Nous avons pu remarquer que certains hommes brillent par leur présence médiatique malgré le fait qu'ils ne soient pas considérés comme des canons de beauté. En effet, dans les représentations qui nous apparaissent à travers les publicités, au cinéma, etc, nous pouvons constater davantage d'hommes que de femmes dont la beauté affichée ne correspond pas aux normes mais étant représentés malgré leur physique atypique, justement pour cette raison, pour ce physique qui les distingue et qui leur confère une certaine aura charismatique.

La taille est un critère à ne pas omettre dans l'analyse des masculinités. Elle représente un enjeu pour les hommes. Un homme de grande taille exerce de fait une domination physique sur les autres hommes plus petits que lui. Si un homme est de petite taille, il doit alors affirmer sa virilité par d'autres moyens, éprouver autrement son statut d'homme, afin de le maintenir et d'éviter d'être perçu comme diminué ou affaibli.

Un autre élément d'expression de la virilité est la barbe. On parle d'une certaine catégorie de masculinités mais qui est valorisée, d'autant plus qu'elle est en « vogue »ⁱⁱ. Nous faisons donc la part entre un homme imberbe, un homme ayant une moustache, un homme ayant une barbe et un homme ayant une barbe travaillée.

Le rôle de genre et activité – passivité

Nous avons déterminé qu'il serait intéressant de se demander ce que faisait les personnages des affiches et surtout de comparer plus globalement l'état actif des corps, ce qui est le plus souvent un état masculin dans les représentations, et un état passif des corps, habituellement assigné au féminin.

Les interactions physiques et sociales

Ce point questionnera les interaction physiques entre individus. Soit entre femmes, soit entre une femme et un homme, soit entre deux hommes. Comme nous avons pu l'évoquer pour l'orientation sexuelle, les marques d'affections sont moins acceptées entre hommes, bien que l'homosocialité, c'est-à-dire un entre-soi masculin très fort se développe et s'entretient dès le début de leur vie et tout du long. Une sorte d'entre-soi à risques comportant des interdits et des limites à ne pas franchir.

L'objetification et sexualisation

Le but premier d'une publicité est de vendre un produit. Cela passe par une forme de séduction des consommateur-ices. C'est pour cela que les publicitaires utilisent les corps. Le corps est utilisé pour paraître désirable à une partie du public et pour être désiré par l'autre partie. Cette manière de penser la publicité peut dès lors facilement mener à l'objetisation, voir à la sexualisation des corps. C'est pourquoi nous questionnons chaque affiche sur sa capacité à objetifierⁱⁱⁱ ou bien sexualiser ou non le corps des hommes et des femmes représenté-es.

La relation de pouvoir

Nous savons que des états de domination peuvent être exercés par la catégorie sociale hommes. Celles-ci peuvent s'exercer de deux manières. La première est la relation de pouvoir avec l'emploi d'une domination physique ou bien psychologique.

La relation de hiérarchie

La seconde implique une relation hiérarchique, la plupart du temps professionnelle ou due à un écart d'âge.

Les coloris

Dans un registre davantage esthétique, nous interrogerons les coloris marquant le design de l'affiche, car les couleurs ne sont pas neutres, elles sont la plupart du temps genrées. Ainsi, pour une femme, les couleurs seront dans les tons roses, pastels et pour les hommes la couleur souvent utilisée est le bleu, mais il y a également le noir et blanc.

L'environnement

Ce critère questionne l'environnement de l'affiche. Si le décor se situe en intérieur ou à l'extérieur. Les femmes étant le plus souvent assignées aux espaces intérieurs, rappelant le foyer, tandis que les hommes sont souvent représentés à l'extérieur, comme des membres actifs investissant les espaces de socialisation. Lorsque l'image de l'affiche propose un fond uni, nous avons préféré taguer l'environnement comme « NA », c'est-à-dire Non Applicable, car cela ne représente ni l'extérieur ni un foyer. De même les espaces intérieurs se trouvant à l'extérieur de ce que nous pouvons considérer comme un foyer ont été comptabilisés comme des environnements extérieurs. Tout l'intérêt de ce critère d'analyse réside dans ce que les publicitaires ont voulu présenter comme environnement.

L'humour

Ce critère permet de noter si un trait d'humour est utilisé dans l'affiche, et dans ce cas qui il dessert, de qui rit-on ? Egalement, il faut interroger si l'humour employé utilise un stéréotype ou effectue une caricature genrée.

Notes de l'annexe

- i À la relecture, nous avons observé qu'une affiche avait été mise dans la catégorie « Personne transgenre » par erreur. En effet, celle-ci ne représente pas les signes distinctifs suscités.
- ii Selon certains articles abordant ce que seraient les critères de beauté chez un homme selon les époques, le style « bûcheron » ressort pour ce qui est des préférences actuelles. Disponible à l'adresse : <https://www.cafedeclic.com/article/l-evolution-des-standards-de-beaute-masculine-depuis-les-100-dernieres-annees/>
- iii Dans le sens chosifier une personne, la rendre égale à l'objet vendu.

Ouvrages académiques

CASTELAIN MEUNIER Christine, 2005. « Les métamorphoses du masculin », Puf.

CONNELL Raewyn. « Masculinities ». University of California Press, vol. 2, 2005

HALL Stuart, 1997. « Representation: Cultural representations and signifying practices », Open University Press.

MCLUHAN Marshall, 2010. « Les pères dans la pub. Une analyse des stéréotypes à l'oeuvre ». ORSE.

THEBAUD Françoise, 2007, « Écrire l'histoire des femmes et du genre », ENS.

VIVEROS VIGOYA Mara, 2018. *1. Au-delà du binarisme : théories féministes, hommes et masculinités*. « Les couleurs de la masculinité. Expériences intersectionnelles et pratiques de pouvoir en Amérique latine », La Découverte.

Études et enquêtes

Arcom, mars 2023. « Étude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées ». Disponible à l'adresse : <https://www.arcom.fr/nos-ressources/etudes-et-donnees/mediatheque/etude-sur-la-representation-des-femmes-dans-les-publicites-televisees>

CSA, octobre 2017. « Image des femmes dans la publicité télévisée : les décalages et stéréotypes persistent ». Disponible à l'adresse : <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Thema-Toutes-les-etudes-realisees-ou-co-realisees-par-le-CSA-sur-des-themes-specifiques/Les-etudes-du-CSA/Image-des-femmes-dans-la-publicite-televisee-les-decalages-et-stereotypes-persistent-2017>

ORSE, juin 2010. « Les pères dans la pub. Une analyse des stéréotypes à l'oeuvre ». Disponible à l'adresse : <https://www.orse.org/nos-travaux/les-peres-dans-la-publicite-une-analyse-des-stereotypes-a-l-oeuvre>

Livres engagés

BLANC Aurélia, 2024. « Tu seras un homme féministe mon fils ! », Marabout.

Définitions

Masculinité. « Larousse » [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/masculinit%C3%A9/49699> [consulté le 11 avril 2024].

Masculinité, définition. « Le Robert, dico en ligne » [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/masculinite> [consulté le 11 avril 2024].

Impressum

Institut de recherche et de formation et laboratoire d'idée dans les médias, décadréE propose de créer des ponts entre la recherche et la sensibilisation en menant des actions duales. Spécialisé dans l'égalité de genre dans les médias, l'institut, unique en Europe, mène des projets sur le traitement des violences sexistes, des femmes et des thématiques LGBTIQ+. Il propose des outils de sensibilisation, des formations ainsi que des recherches.

Recherche et rédaction : Alexia Vourc'h, sous la direction de Valérie Vuille

Édition : Aurélie Hofer

Date de publication : le 2 octobre 2025

Contact : Valérie Vuille, valerie.vuille@decadree.com

décadréE

Rue de la Coulouvrenière 8

1204 Genève

www.decadree.com

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



Avec également tous nos remerciements à
Goldbach Neo pour la mise à disposition de
leur base de données.

