

Rapport

L'IMAGE
DES FEMMES & DES HOMMES
DANS LA PUBLICITÉ
EN BELGIQUE



INSTITUT
POUR L'ÉGALITÉ
DES FEMMES
ET DES HOMMES

.be

L'IMAGE
DES FEMMES & DES HOMMES
DANS LA PUBLICITÉ
EN BELGIQUE

CORINE VAN HELLEMONT
HILDE VAN DEN BULCK



INSTITUT
POUR L'ÉGALITÉ
DES FEMMES
ET DES HOMMES

.be

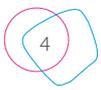


Table des matières

Préface	6
Introduction	8
Chapitre 01. Analyses de contenu	10
Les débuts de la recherche scientifique.....	10
Les différences hommes/femmes s'atténuent	13
La sexualisation prend de l'ampleur.....	16
Porno chic.....	18
Chapitre 02. Études des effets	22
Conséquences sociales	23
Comparaison sociale	23
Satisfaction corporelle et estime de soi des femmes	24
Effets cumulés.....	26
Effets des images masculines sur les hommes.....	27
Effets des images féminines sur les hommes.....	28
Effets sur le sentiment de sécurité/d'insécurité.....	29
Modèles d'effet.....	31
Le spectateur/la spectatrice actif/ve.....	33
Comment diminuer les effets ?.....	34
Chapitre 03. Étude des plaintes	38
Lignes de réclamations radio et TV	38
Plaintes adressées au Jury d'Éthique Publicitaire.....	39
Initiatives francophones : Vie Féminine & La Meute.....	42
Une initiative néerlandophone : ZORRA	43
Peur de la censure.....	46
Chapitre 04. Enquête d'opinion	50
Méthodologie	50
Tolérance à l'égard d'une publicité (dé)favorable aux femmes.....	53
Tolérance à l'égard d'une publicité (dé)favorable aux hommes.....	55
Tolérance à l'égard d'une publicité négative envers les hommes et les femmes	56
Pouvoir de décision	57
Degré de montrabilité	57
Objet de désir	60
Porno chic.....	62
Dominance féminine.....	64

Publicités pour la lingerie par opposition à celles mettant en scène une blonde stupide.....	66
Fossé linguistique.....	67
La publicité belge est-elle négative envers les femmes et les hommes ?.....	68
Thèmes les plus problématiques.....	70
Éviter les problèmes.....	75
Les femmes publicitaires adoptent-elles un comportement plus favorable aux femmes ?.....	81
Chapitre 05. Jury d’Éthique Publicitaire.....	84
Naissance du JEP.....	84
Procédure de traitement des plaintes.....	85
Juge et partie.....	89
Critique infondée.....	89
Composition paritaire.....	91
Chapitre 06. Codes publicitaires H/F.....	94
Pratiques loyales par opposition à pratiques éthiques.....	94
Décence.....	95
Responsabilité sociale.....	96
Règles en matière de représentation de la personne.....	97
Règles relatives au genre.....	100
Stéréotypes.....	102
Violence dans la publicité.....	105
Société civile et autres recommandations en matière de publicité.....	105
Définition de la publicité sexiste.....	106
Législation : liberté d’expression et antidiscrimination.....	110
Chapitre 07. Conclusions et pistes de réflexion.....	114
Des limites à l’inadmissible.....	114
Effets insuffisamment démontrés.....	115
Piste de réflexion 1: Faire connaître d’avantage le Jury d’Éthique Publicitaire.....	116
Piste de réflexion 2: Gagner et/ou rétablir la confiance.....	116
Piste de réflexion 3: Contrecarrer les stéréotypes.....	117
Piste de réflexion 4: Diminuer le seuil.....	117
Piste de réflexion 5: Décisions supplémentaires.....	118
Piste de réflexion 6: Prix décernés par le public.....	119
Piste de réflexion 7: Culture de la publicité.....	120
Piste de réflexion 8: Centre de connaissances genre et publicité.....	121
Bibliographie.....	124



Préface

La problématique de l'image des femmes et des hommes dans la publicité est très complexe et difficile à analyser. Il s'agit en effet d'un phénomène culturel qui est par conséquent soumis aux changements permanents qui s'opèrent dans la société. Sur moins de dix ans, la représentation (parfois divergente) au sein de la société a fortement évolué, tout comme les pratiques des publicitaires. Nous observons un certain nombre de tendances, telles que la « pornographisation » de la société ou encore la présence croissante d'images mettant en scène des hommes et pouvant être considérées comme dégradantes.

C'est la raison pour laquelle le thème « femmes et médias » a été mis en avant comme l'un des domaines d'attention essentiels lors de la Plate-forme d'Action de la Quatrième Conférence mondiale sur les Femmes de Pékin (4-15 septembre 1995). On a constaté que les médias imprimés et électroniques, parmi lesquels la publicité, ne diffusaient pas une image équilibrée de la diversité de la vie des femmes et de leurs contributions à la société dans un monde en changement. Les produits médiatiques violents, humiliants et pornographiques, ainsi que ceux qui renforcent le rôle traditionnel des femmes, exercent une influence négative sur les femmes et leur participation à la société (article 236). L'objectif stratégique J.2, « promouvoir une image équilibrée et non-stéréotypée des femmes dans les médias », s'adressait tant aux gouvernements et aux organisations internationales qu'aux médias de masse, aux organisations publicitaires, aux organisations non-gouvernementales et au secteur privé.

Suite à la 49^e session de la Commission de la Condition de la Femme des Nations Unies (Pékin +10), qui a eu lieu à New York en février et mars 2005, l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes (IEFH) a organisé plusieurs tables rondes en 2005-2006. L'une d'entre elles concernait « la lutte contre les stéréotypes dans les médias ». Les pistes d'action et les défis identifiés au cours de cette table ronde ont été repris dans une publication intitulée *Rebondir sur Pékin +10* (2007).

Ces dernières années, le monde politique accorde de plus en plus d'attention à cette thématique. Nous faisons par exemple référence à la résolution intitulée « L'image des femmes dans la publicité » (Résolution 1557(2007)) du Conseil de l'Europe et au rapport « L'image des femmes dans les médias », établi en 2008 par une « commission de réflexion » créée spécifiquement à cet effet par le Secrétaire d'état français en charge de la Solidarité.

Au cours de la législature 2003-2007, le Sénat belge a à son tour adopté une résolution relative à l'image des femmes et des hommes dans la publicité (Résolution 3-1341). Cette résolution dénonçait le fait que la publicité, qui, en tant que média de masse, a une influence importante sur le comportement des consommateurs, n'offre bien souvent pas une représentation conforme à la réalité du rôle social des femmes et des hommes, et qu'elle propose une image des femmes considérée comme humiliante, dégradante et indigne par de nombreuses personnes. Cette résolution invitait le gouvernement à, entre autres, confier à l'IEFH, dans le cadre de l'obligation sociale de prévenir la violence et de lutter contre la discrimination des femmes, la réalisation d'une étude approfondie sur l'image des femmes dans la publicité. Cette étude devait déboucher, d'un côté, sur des propositions concrètes visant une meilleure régulation des relations entre les différents acteurs et une plus grande compréhension et prise de conscience et, de l'autre côté, sur des directives relatives à la représentation des femmes et des hommes dans la publicité.

L'IEFH a pris cette mission à cœur et chargé le Département des Sciences de la Communication de l'Université d'Anvers de réaliser une étude sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité en Belgique. L'étude, qui s'est déroulée d'avril à décembre 2008, a été menée par Corine Van Hellemont (chercheuse) et le Prof. dr. Hilde Van den Bulck (promotrice). Le présent rapport en expose les résultats.

Nous remercions particulièrement les membres du comité d'accompagnement externe pour l'intérêt qu'ils ont montré pour cette recherche et pour leurs idées, commentaires et ajouts, qui nous ont captivés, inspirés et éclairés. Il s'agit d'Alexandra Adriaenssens (Direction de l'égalité des chances, Ministère de la Communauté française), de Katrien Bruggeman (Nederlandstalige Vrouwenraad), de Nico De Bie (Test-Achats), de Cécile De Wandeler (Vie Féminine), de Magda Michielsens (M.O.H.), de Sofie Van Bauwel (Université de Gand), de Marie-Noëlle Vroonen-Vaes (Conseil des Femmes Francophones de Belgique / La Meute) et d'Anny Wuyts (VAR sa).

Michel Pasteel

Directeur de l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes

Avril 2009



Introduction

En 1963, Betty Friedan, activiste sociale, écrivaine et journaliste américaine, publiait le livre *The feminine mystique* (La femme mystifiée). Elle y décrivait comment l'industrie manipulait l'image de la femme afin de pouvoir écouler les biens de consommation introduits en masse sur le marché au lendemain de la Seconde Guerre mondiale. La manipulation consistait à faire croire au maximum aux femmes et aux hommes que le ménage et les autres obligations « féminines », telles que prendre soin des enfants et contenter son époux, étaient le but existentiel ultime de la femme moderne. Il devenait ainsi possible d'inciter un public-cible homogène et idéal de femmes au foyer à acquérir des biens de consommation ménagers. Ou, pour reprendre les termes utilisés par Friedan : « *the really important role that women serve as housewives is to buy more things for the house* ».

Il s'agit d'une technique publicitaire assez banale encore utilisée de nos jours : on cherche ou on délimite un public-cible – ou si c'est un tant soit peu faisable, on en crée un –, on fait croire quelque chose à ce public-cible ou on exploite une croyance existante ou un désir latent et les ventes augmentent. La communication faite autour des produits diététiques constitue un exemple contemporain typique. Les fabricants de produits alimentaires *light* exploitent un désir latent d'une alimentation saine et ont tout intérêt à ce qu'un maximum de personnes continuent de croire jour après jour qu'un corps mince est plus beau et plus attrayant et offre plus de chances, dans notre société, de trouver un partenaire, d'élargir son cercle d'amis et de trouver un travail. Autrement dit, un corps mince et/ou athlétique offre plus de chances d'être heureux dans la vie. Aussi longtemps que cette conviction, ou la pression exercée par les pairs, peut être entretenue par des messages publicitaires renouvelés, notamment les représentations des femmes et des hommes dans les médias, les ventes journalières de produits diététiques augmentent.

Toutefois, ce n'est pas tant cette technique publicitaire en soi qui contrariait Friedan. Comme ce n'est pas le cas non plus aujourd'hui lorsque des voix s'élèvent contre l'idéal de minceur omniprésent, contre la représentation des femmes comme objets de désir dans la publicité, contre une moindre évocation des femmes en tant qu'expertes, contre la présentation de femmes et d'hommes dans des rôles stéréotypés, tels que le ménage pour les femmes et la conduite d'un camion pour les hommes, etc. La plupart des critiques étudient les effets avérés ou non de ces représentations des femmes et des hommes et leur impact sur l'égalité des sexes.

La présente étude tente d'éclairer davantage ce dernier aspect. À cette fin, une recherche documentaire est menée au premier chapitre sur le contenu de la publicité et sur son évaluation par les consommateurs. Le deuxième chapitre commente les principales études portant sur les effets dommageables supposés d'un certain nombre d'images publicitaires sur les femmes et les hommes. Il y est surtout fait référence à des études menées à l'étranger (entre autres à la littérature anglo-saxonne), parce que la recherche documentaire se concentre essentiellement sur les résultats d'études publiés dans des revues scientifiques avec évaluation collégiale (*peer review*), qui sont en majeure partie rédigées en anglais.

Le troisième chapitre s'intéresse aux canaux par lesquels les consommateurs belges expriment leur mécontentement quant à l'image de la femme et de l'homme dans la publicité, mais aussi à la nature de ces mécontentements, à leur importance ou à leur nombre. À cette fin, un certain nombre de médias belges, comme les chaînes de télévision, ont été interrogés et des statistiques ont été

demandées auprès d'organisations de femmes et du point de contact en matière de publicité. Enfin et surtout, le nombre et la nature des plaintes qui parviennent chaque année à l'organe d'autodiscipline de l'industrie publicitaire en Belgique, le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP), sont passées au crible.

Au quatrième chapitre, nous commentons les résultats d'un sondage d'opinion mené fin 2008 dans la cadre de la présente étude. Il était intitulé : *L'image des femmes et des hommes dans la publicité : où est la limite ?* Tant des représentants du secteur de la communication et du marketing que des représentants du secteur de l'égalité des chances entre les hommes et les femmes ont été interrogés sur ce thème. On leur a présenté dix annonces publicitaires, en leur demandant d'indiquer à quel niveau se situait, pour eux, la limite concernant la représentation des femmes et des hommes dans la publicité : au niveau de la femme qui semble exclusivement s'occuper du ménage ou au niveau de la femme assise sur le capot d'une voiture ; de la « blonde idiote » dans la publicité ou des hommes dominés par des femmes ?

Les personnes interrogées devaient également répondre à une série de questions d'opinion et se prononcer sur d'éventuelles solutions à la problématique de la représentation des femmes et des hommes dans la publicité. Ainsi, les personnes interrogées souhaitent-elles qu'on légifère davantage en la matière ou ne jurent-elles que par l'autodiscipline ? Dans quelle mesure jugent-elles intéressant, par exemple, d'attribuer un prix officiel récompensant une publicité positive envers la femme/l'homme ou d'éduquer les consommateurs au langage et aux techniques publicitaires en ce qui concerne les représentations des femmes et des hommes ?

Les limites de l'admissibilité des images de l'homme et de la femme, identifiées à l'aide du sondage d'opinion précité, sont ensuite comparées à la nature des plaintes déposées auprès du JEP et aux décisions rendues par cet organe. Le cinquième chapitre se penche quant à lui sur les différentes procédures de traitement des plaintes en vigueur auprès du JEP et sur leur évolution depuis sa création.

Le sixième chapitre passe en revue le code de déontologie et d'autodiscipline que le JEP applique lorsqu'il faut prendre des décisions sur des plaintes concernant la représentation des femmes, des hommes, des filles et des garçons dans la publicité. Les codes d'éthique belges édictés concernant la « Représentation de la personne / dignité humaine » sont comparés avec plusieurs codes utilisés à l'étranger, notamment en ce qui concerne les notions de genre, d'égalité et de violence. Par ailleurs, nous nous intéressons également aux lignes directrices pour la publicité qui ont été établies par des organisations de la société civile et d'autres organismes ou services consultatifs en Belgique et à l'étranger dans le domaine de la représentation des femmes et des hommes.

Enfin, nous concluons l'étude par un certain nombre de réflexions et de pistes inspirées des résultats de notre enquête. Nous espérons qu'elles seront de nature à insuffler une nouvelle direction au débat.

Nous remercions tout particulièrement le commanditaire de cette étude, à savoir l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, Kaat Van Seer, statisticienne (De Cijferij), et tous les membres du comité d'accompagnement (NVR, Test-Achats, Vie Féminine, VAR, MOH, La Meute et UGent).

Nos remerciements vont également à la Vereniging voor Promotie en Communicatie (Vepec), à la Belgian Direct Marketing Association (BDMA), au Nederlandstalige Vrouwenraad (NVR), à Vie Féminine et à bon nombre d'organisations et de personnes pour les efforts qu'ils et elles ont déployés afin de faire connaître l'enquête effectuée dans le cadre de l'étude auprès du groupe cible des spécialistes du marketing et des personnes qui se consacrent à la défense de l'égalité des chances entre les femmes et les hommes.

Corine Van Hellemont et Hilde Van den Bulck

Département des Sciences de la Communication, Université d'Anvers

Février 2009



Chapitre 01

Analyses de contenu

En 1963, dans son ouvrage *The feminine mystique*, Betty Friedan a constaté que de nombreuses femmes américaines se sentaient très malheureuses dans leur rôle restreint de ménagère. Ces femmes ne mesuraient pas seulement leur vie aux messages publicitaires utilisant l'image idéale de la ménagère comme technique de vente ; elles se laissaient également influencer par le contenu rédactionnel des magazines féminins de l'époque, dans lesquels paraissaient ces publicités. Il s'agissait souvent de femmes ayant fait de hautes études mais qui n'avaient pas su résister à la pression sociale et restaient à la maison pour s'occuper du ménage, des enfants et de leur époux. Ayant mis leurs ambitions de côté, leur vie finissait tôt ou tard par être rythmée par les dépressions.

Pour Friedan, c'était clair : l'image de la « ménagère heureuse » était non seulement une idéalisation créée par l'industrie afin de stimuler les ventes de produits ménagers, alimentaires, de beauté et de mode, mais elle freinait également les femmes dans leur épanouissement personnel.¹ La femme qui nourrissait des ambitions en matière d'études, sur le marché du travail ou en politique ne tardait pas à plier sous la pression sociale et à s'enfermer dans son rôle de « femme » au foyer, au lieu d'avoir une voix en tant qu'« être humain » et de contribuer à façonner l'avenir de l'humanité.

LES DÉBUTS DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Bien que le livre de Betty Friedan parut en 1963, il a pourtant fallu attendre les années 1970 avant qu'une étude soit menée sur le contenu et la perception des messages publicitaires au niveau des modèles de rôles homme/femme ou des rôles sexuels, puisque cette problématique souffrait d'un manque d'attention dans la publicité et les médias durant les années 1960. Ce n'est qu'en 1966, année de la fondation aux États-Unis de la National Organisation for Women, que des actions commencèrent à être entreprises, telle la perturbation de la rédaction d'un magazine féminin² ou l'apposition à des endroits stratégiques d'autocollants déclinant des slogans tels que « *This ad insults women* » ou « *This exploits women* ». ³ Ces faits attirèrent l'attention des médias, et également celle des annonceurs, sur ce qui s'avéra être une vague croissante d'objections féministes.

Les annonceurs et les agences publicitaires voulaient saisir l'influence réelle de leurs images publicitaires. L'agence publicitaire BBD&O fut la première à réaliser une étude sur le sujet en organisant une conversation en groupe avec plusieurs représentantes du mouvement féministe. Cette agence voulait identifier les images publicitaires qui dérangent précisément ces femmes et en connaître la raison. Le *New York Times* rapporta qu'il s'agissait de dix-neuf femmes ayant fait de hautes études, dont « *many were good looking* ». ⁴ La plus grande objection de ces femmes était la confirmation persistante dans la publicité de l'hypothèse selon laquelle la place de la femme était au foyer.

Alice E. Courtney et Sarah W. Lockeretz réalisèrent ce qui est peut-être la toute première analyse de contenu des stéréotypes de genre présentés dans les annonces publicitaires.⁵

Elles voulaient savoir si les critiques exprimées par le mouvement féministe étaient justifiées. Elles étudièrent donc des annonces publicitaires parues dans sept revues destinées au grand public, en partant de l'hypothèse que ces revues, dans une plus grande proportion que des revues spécialisées, comme des magazines féminins ou masculins, auraient tendance à montrer les femmes dans divers rôles. Se basant sur la manière dont les hommes et les femmes étaient représentés dans les publicités examinées, les chercheuses pensèrent y lire les quatre messages suivants :

1. La place des femmes est au foyer.

En 1970, la part des femmes sur le marché du travail aux États-Unis est d'environ 33%, mais seuls 12% des publicités étudiées montrent des femmes ayant un emploi rémunéré. Si la fonction d'artiste (par ex. musicien(ne)) n'est pas prise en compte pour les deux sexes, leur part diminue à 7%. Selon les chercheuses, la publicité laisse entendre qu'il n'y a pas de place pour les femmes sur le marché du travail, mais que leur place est au foyer.

2. Les femmes ne prennent pas de décisions importantes et ne réalisent pas de choses importantes.

Comme la part réelle des femmes sur le marché du travail n'est pas reflétée dans la publicité, on donne l'impression, selon les chercheuses, que les femmes exercent rarement des activités importantes en dehors de chez elles. Mais, même lorsqu'elles sont représentées chez elles, les femmes qui apparaissent dans la publicité prennent rarement des décisions importantes. Si les femmes prennent indépendamment des décisions dans le ménage, il s'agit souvent de petits achats, tels que des produits alimentaires, des produits ménagers et des cosmétiques. Dès qu'il s'agit d'achats importants, comme des produits industriels, financiers ou de mass media, c'est un homme qui est montré dans la publicité.

3. Les femmes sont dépendantes et ont besoin de la protection des hommes.

Selon les chercheuses, les publicités laissent entendre que certaines activités ne peuvent pas être accomplies par les femmes toutes seules. Dans les publicités pour les cigarettes, les chercheuses n'ont trouvé aucune femme qui fumait toute seule. Dans les publicités, elles le faisaient uniquement en présence d'un homme. Des femmes entre elles étaient rarement représentées, ce qui, selon les chercheurs, soulignait d'autant plus leur dépendance par rapport aux hommes. Le rôle traditionnel des femmes au sein du ménage les plaçait dans une position dépendante, l'homme jouant le rôle de protecteur.

4. Les hommes considèrent les femmes avant tout comme des objets de désir et ne s'intéressent pas à elles en tant qu'êtres humains.

Dans près de la moitié des rares publicités représentant des femmes seules ou exclusivement entre elles, les femmes n'ont qu'une fonction décorative. Elles sont par exemple l'élément de décor dans une publicité pour une marque de voiture. Les femmes étant peu représentées dans un emploi rémunéré, leur rôle décoratif s'en voit renforcé.

Quelques années plus tard, lorsque l'étude de Courtney et Lockeretz fut actualisée, on constata une nette amélioration au niveau de la représentation des femmes sur le marché du travail.⁶ Toutefois, en ce qui concerne les femmes effectuant de grands achats de manière autonome, aucune amélioration significative n'était visible. Les achats importants, comme une voiture, ou les transactions institutionnelles, comme des opérations bancaires, demeuraient une activité essentiellement masculine. Les chercheurs estimaient que la publicité véhiculait le message selon lequel, pour ces activités importantes, les femmes n'étaient pas un interlocuteur à part entière. La représentation des femmes en tant qu'élément de décor dans la publicité demeurait omniprésente.

En 1976, les chercheurs Ahmed Belkaoui et Janice M.A. Belkaoui entreprirent une étude comparative pour laquelle ils remontèrent vingt ans en arrière. Ils analysèrent ainsi le contenu des publicités parues dans huit magazines de 1958 et parvinrent à la conclusion qu'à cette époque déjà, les femmes étaient victimes de stéréotypes. Ils soutenaient toutefois que les stéréotypes utilisés reflétaient les idées ayant cours à l'époque sur les femmes dans la société nord-américaine.⁷

Dans les publicités de 1958, 13% des femmes étaient représentées sur leur lieu de travail ; en 1972, cette part était déjà montée à 21%.⁸ Que ce soit en 1958 ou 1972, les femmes de carrière brillaient par leur absence et certaines publicités présentaient les femmes actives comme tout à fait incompétentes dans leur travail. « *Ads made it clear that women who worked were not enjoying their activities.* »⁹ Les quelques annonces publicitaires représentant des femmes actives les montraient dans des fonctions peu rémunérées. Les rares femmes occupant une fonction de cadre moyen étaient présentées comme subordonnées à leurs collègues masculins. De plus, tant en 1958 qu'en 1972, les femmes actives étaient représentées seules la plupart du temps. La fonction décorative de la femme était également présente dans les publicités de 1958. Telles ces femmes au décolleté plongeant qui posent seules parmi des biens de consommation.¹⁰

À la fin des années 1970, Maralinda Wolheter et H. Bruce Lammers arrivèrent à la conclusion qu'entre 1958 et 1978, les rôles de l'homme et de la femme dans le ménage avaient subi peu de changements dans les publicités.¹¹ La même constatation fut obtenue sur la base du contenu rédactionnel des magazines féminins *Ladies Home Journal* et *Redbook*. Le rôle dominant des femmes se résumait à « amour, mariage et famille ». ¹² À partir des années 1960-1970, les femmes furent cependant davantage représentées sur le marché du travail. Pourtant, ce changement dans les rôles sociaux des femmes et des hommes était peu reflété, voire aucunement, dans les images véhiculées par les médias.

Les résultats des analyses de contenu réalisées dans les années 1970 soulignaient en outre les différences suivantes entre les femmes et les hommes dans la publicité imprimée et télévisée :

1. Les femmes sont représentées davantage que les hommes dans les fonctions qu'elles occupent dans leur vie privée, à titre d'épouse, de ménagère ou de mère.¹³
2. Les femmes exécutent un travail peu rémunéré. Si elles accomplissent un travail rémunéré, elles sont représentées dans des emplois traditionnellement féminins ou des fonctions peu rémunérées.¹⁴
3. Les femmes sont moins souvent porte-parole que les hommes. Lorsqu'elles prennent la parole, c'est plutôt en tant qu'utilisatrices inintelligentes des produits vantés par la publicité. En revanche, les hommes sont dépeints comme une autorité. Les voix off masculines sont majoritaires, elles représentent en effet plus de 95% de la publicité télévisée.¹⁵
4. Les femmes sont davantage représentées (que les hommes) comme étant frustrées, subissent plus que les hommes les conseils et l'aide des autres (en particulier des hommes) et sont peu représentées comme étant physiquement actives.¹⁶
5. Les femmes sont rarement dépeintes comme des personnes indépendantes ou à part entière, mais sont catégorisées selon leur sexe.¹⁷
6. Les femmes vantent surtout des produits ménagers, les hommes des produits non ménagers.¹⁸

7. Les femmes sont plus jeunes que les hommes et font souvent office de récompense pour les hommes qui utilisent un certain produit.¹⁹

LES DIFFÉRENCES HOMMES/FEMMES S'ATTÉNUENT

Au début des années 1980, une étude comparative des publicités parues dans des magazines durant les années 1974-1975 et 1979-1980 révèle une atténuation constante de la différence entre la manière dont les femmes et les hommes sont représentés dans la publicité.²⁰ Tout indique que les spécialistes du marketing commencent à traduire progressivement l'évolution des rôles sociaux des femmes dans leurs publicités imprimées et télévisées.²¹ Pourtant, si les différences entre les hommes et les femmes sont éliminées dans une certaine mesure, ce n'est pas tant parce qu'un plus grand nombre de femmes sont représentées sur le lieu de travail, mais plutôt parce que plus d'hommes sont montrés dans leur rôle d'époux et de père.²²

Selon Erving Goffman, la publicité traduit des rapports de force profondément enracinés entre les sexes, les hommes occupant généralement des positions dominantes et les femmes des positions subordonnées.²³ Dans son analyse des publicités, Goffman ne s'intéresse pas vraiment aux rôles sexuels, mais plutôt aux détails visuels qui font la différence entre les poses que les femmes et les hommes adoptent ou montrent dans la publicité. Goffman distingue six variables : taille relative, effleurement féminin ou *touch*, hiérarchie fonctionnelle, subordination ritualisée, retrait légitimé et famille ritualisée. La variable « nudité » sera ajoutée ultérieurement.²⁴

1. La taille relative

Afin de refléter le statut social plus important des hommes, ceux-ci sont généralement de plus haute stature et sont représentés plus grands que les femmes.

2. L'effleurement féminin ou « touch »

Dans la publicité, les femmes ne saisissent pas un objet ; elles le caressent. Parfois, elles ne touchent pas du tout les objets avec les mains, mais avec le visage. Les femmes se touchent aussi, se passent la main dans les cheveux. Par contre, les hommes saisissent fermement un objet. L'étreinte est utilitaire.

3. La hiérarchie fonctionnelle

Dans la publicité, les hommes sont souvent montrés dans des fonctions professionnelles dirigeantes, les femmes dans des fonctions subordonnées. Dans des scènes de loisirs, les hommes occupent souvent la position dominante et prennent l'initiative ; dans le ménage, ils donnent des conseils aux femmes.

4. La hiérarchie ritualisée

Dans la publicité, les femmes hochent plus la tête que les hommes ou penchent la tête de côté, elles ont un genou fléchi ou sont montrées couchées. Pour Goffman, il s'agit systématiquement de traductions visuelles de signes de soumission.

5. Le retrait légitimé

Les femmes sont plus souvent représentées que les hommes comme étant désespérées, elles se frappent le visage des deux mains ou manifestent de l'angoisse. Dans ce contexte, Goffman parle également d'images d'absence mentale des femmes : elles fixent le sol ou une image hors du cadre.

6. La famille ritualisée

Au sein de la famille, les femmes sont présentées comme subordonnées à leur conjoint. Les pères incarnent l'autorité, les mères les soins.

Bien que cette étude ait été violemment critiquée pour sa sélection arbitraire des publicités retenues, Goffman a permis, grâce à sa typologie, d'éviter le mot « sexiste » qui a une connotation subjective. Une image de femme perçue comme « sexiste » par l'un ne sera pas nécessairement par l'autre. Tout dépend en grande partie du cadre de référence dans lequel l'image de la femme est décodée et/ou interprétée.²⁵ Néanmoins, à la même époque que l'étude de Goffman, une « échelle du sexisme » fut mise au point par Suzanne Pingree et al., afin de mesurer la teneur sexiste d'une image.²⁶ Cette échelle de conscience destinée aux médias va de 1 à 5 et montre l'évolution progressive de femmes stéréotypées dans la publicité (femmes inintelligentes, femmes en tant qu'éléments décoratifs) qui deviennent des femmes totalement libérées des stéréotypes (femmes et hommes en tant qu'individus).

À la fin des années 1990, Dimitri Mortelmans examina, sur la base de la typologie établie par Goffman, les publicités parues dans six magazines flamands entre 1970 et 1994 (*Libelle, Flair, Avenue, Talkies, Exclusief* et *Knack*).²⁷ Il constata qu'au fil du temps, les différences entre hommes et femmes avaient diminué au niveau de la taille relative et de la hiérarchie fonctionnelle. L'effleurement féminin ou « touch » et l'étreinte utilitaire masculine avaient également évolué dans le temps. Alors que l'étreinte masculine régressait, le « touch » féminin augmentait, surtout dans les magazines de luxe. S'il est encore question de hiérarchie ritualisée dans les années 1980, c'est moins le cas dans les années 1990. Pour ce qui est de la manifestation d'un retrait légitimé, Mortelmans en trouve une présence prononcée dans les années 1980 et 1990, et ce surtout dans les magazines de luxe. Cette étude indique cependant une autre évolution : au lieu de se retirer psychologiquement de la scène, les femmes représentées dans les publicités commencent à regarder le consommateur potentiel droit dans les yeux et de manière effrontée. Dans les années 1990, le regard de la femme, effrontée et sûre d'elle, s'impose dans la publicité flamande.

Tableau 1.
Part de l'emploi du temps
réel h/f par rapport à
l'emploi du temps h/f dans
les publicités télévisées

	En % temps	Homme	Femme	Les deux	Inconnu
Travail professionnel	Part emploi du temps	57%	43%		
	Part TV	66%	27%	6%	1%
Tâches ménagères	Part emploi du temps	37%	63%		
	Part TV	35%	60%	3%	2%
Soins apportés aux enfants	Part emploi du temps	35%	65%		
	Part TV	38%	59%	2%	1%

Source : Comparaison des résultats de l'Enquête sur l'emploi du temps (Université Libre de Bruxelles, 2002) et de l'Enquête sur la publicité télévisée (Université d'Anvers, 2006-2007), dans : Van Hellefont, C. (2008). *Seksistische reclame. Dromen van een betere wereld voor m/v met talent*, Leuven : Acco.

En ce qui concerne la publicité télévisée diffusée aux heures de grande écoute, la représentation des femmes et des hommes est devenue beaucoup plus réaliste depuis les années 1990, mais cela ne signifie pas pour autant que la publicité actuelle reflète parfaitement les rôles sexuels modifiés.²⁸ Au début du 21^e siècle, les femmes apparaissent toujours moins fréquemment sur le lieu de travail que ne le suggère leur participation réelle sur le marché du travail : dans la publicité télévisée belge, les femmes consacrent 13 points de pourcentage de temps en moins au travail rémunéré qu'en réalité.²⁹ Les hommes sont montrés le plus souvent à des

endroits où un travail manuel ou technique est réalisé, et les femmes là où un travail de bureau est accompli, et très rarement là où un travail scientifique est supposé. Bien que l'autorité des voix-off ait entre-temps évolué à l'avantage des femmes, l'acteur masculin demeure le plus associé à la compétence. Au début du 21^e siècle, ce sont encore essentiellement les hommes qui font figure d'experts et qui donnent des explications sur les meilleurs produits à utiliser pour la lessive ou le nettoyage.³⁰

Les hommes sont bien représentés dans le ménage, mais les tâches qu'ils y effectuent demeurent principalement traditionnelles. Les hommes s'occupent des petits travaux dans la maison, et dans les années 2000, ils sont le plus souvent associés, tout comme dans les années 1970, aux opérations financières et aux grands achats. Dans la publicité télévisée belge des années 2006-2007, les femmes sont le plus souvent mises en relation avec le nettoyage, la lessive, le repassage, les courses quotidiennes et la cuisine. Dans la publicité, les femmes sont représentées essentiellement en rapport avec des publicités pour des produits ménagers, et les hommes en rapport avec des publicités pour des produits financiers et/ou techniques.³¹

Dans la publicité télévisée belge, les hommes s'occupent plus des enfants qu'en réalité. Leur préférence va à des moments de plaisir avec les enfants : ils jouent avec les enfants, les mettent au lit, leur donnent le bain ou cuisinent avec eux.³² Alors que, dans la publicité télévisée, la vie privée est représentée comme un plaisir pour les hommes, elle est plutôt montrée comme une charge pour les femmes, comme un lieu où surviennent constamment des problèmes qui demandent une solution, comme une tache tenace sur un vêtement, du calcaire qui fait rendre l'âme au lave-linge, de mauvaises odeurs ménagères qui ne disparaissent pas, etc.

Dans la publicité, les femmes sont aujourd'hui encore plus jeunes que les hommes. Tout comme dans les années 1970, 1980 et 1990, la plupart des femmes se situent dans la catégorie d'âge des 20 à 35 ans, alors que la plupart des hommes ont plus de 35 ans.³³

Ce que l'on disait de la publicité télévisée dans les années 1980 est toujours vrai aujourd'hui, à savoir que : « *The image of the sexes in advertising is not keeping pace with the change. In fact, the image reflects the status quo of a time gone by.* »³⁴

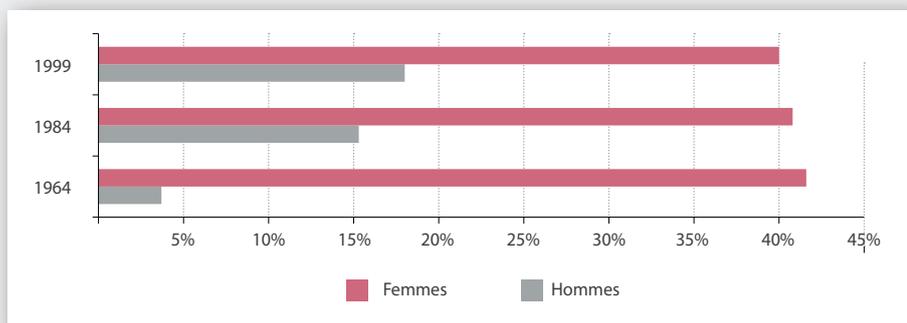
Toutefois, la différence dans le nombre de voix-off féminines et masculines dans la publicité télévisée a subi de grands changements. Alors que dans les années 1970, 95% des voix-off étaient assurées par des hommes au niveau mondial, cette part a diminué à 69%³⁵ dans les années 1990 et au début des années 2000, il y avait un peu plus de voix-off féminines que masculines.³⁶ Cela ne veut pas dire que cet équilibre a été atteint parce que les publicitaires ont commencé à traduire les changements sociaux en matière d'autorité féminine dans leurs messages publicitaires. Les études publicitaires montrent en effet que les voix off féminines ont plus d'impact sur le public-cible féminin que les voix masculines.³⁷

De bien moins nombreuses recherches ont été effectuées sur la présence et la présentation des hommes dans la publicité que sur celles des femmes. La plupart des études menées sur la représentation des hommes s'inscrivent dans le cadre de recherches qui se penchent sur l'image des deux sexes et qui mettent l'accent sur les femmes. Une des premières analyses de la manière dont les hommes seuls sont représentés dans les publicités des magazines visant un public-cible essentiellement masculin est celle réalisée par Richard H. Kolbe et Paul J. Albanese en 1997.³⁸ Lorsque les hommes ne sont pas illustrés dans une fonction professionnelle, ils sont le plus souvent représentés dans un rôle d'athlète, puis dans le cadre de la réalisation d'une activité en extérieur (par ex. l'alpinisme), ou ils utilisent le produit vanté par la publicité ou en font la démonstration. La présence d'hommes en tant qu'élément décoratif, sans aucun lien avec le produit mis en publicité, est très divergente. Alors que *Business Week* montre 10,3% des hommes dans un rôle décoratif et *Playboy* 6,8%, le magazine masculin *GQ* ne présente que 0,9% d'éléments masculins décoratifs.

LA SEXUALISATION PREND DE L'AMPLEUR

Depuis les premières analyses de contenu, les chercheurs soulignent la représentation des femmes dans la publicité comme élément décoratif et/ou sexuel.³⁹ Cette technique publicitaire consistait, et consiste encore à attirer l'attention des hommes sur une femme attirante, de préférence légèrement vêtue, dans l'espoir que cette attention se déplace sur le produit dont il est fait la publicité. En fonction du degré d'attraction ou de présence sexuelle de la femme

Graphique 1.
Évolution de
l'exposition de la
(semi-)nudité dans la
publicité



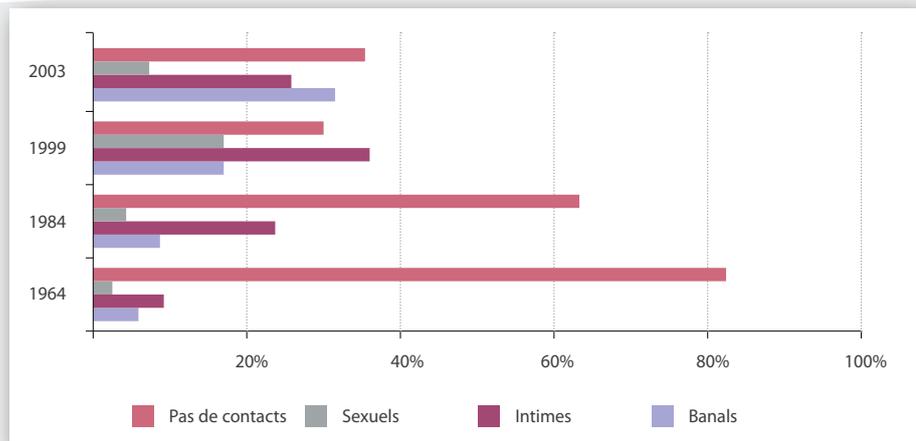
représentée, la publicité implique, pour un public-cible masculin (hétérosexuel), une promesse plus ou moins grande d'une femme tout autant attirante. La même technique, où un acteur masculin n'a d'autre fonction que de décorer ou draper le produit vanté, n'est pas appliquée à un public-cible féminin ou alors à titre tout à fait exceptionnel. Si le modèle masculin attire néanmoins l'attention d'un public féminin par son charme, il exerce généralement une fonction professionnelle. Il est le livreur sexy de Coca-Cola ou le réparateur d'ascenseurs qui excite le personnel de bureau féminin.⁴⁰ Dans le cas des publicités pour Coca-Cola, cette excitation n'a pas lieu seulement dans le scénario de la publicité elle-même, mais également en groupe (les femmes entre elles), alors que dans la plupart des cas de fonctions décoratives attribuées à la femme dans une publicité visant un public masculin, l'excitation est généralement supposée se dérouler en dehors de l'image publicitaire et en solitaire.

Bien que plusieurs études démontrent que le nombre de représentations d'hommes sexy ait augmenté dans les publicités au cours des trente dernières années,⁴¹ l'homme en tant qu'élément exclusivement décoratif qui attire l'attention d'un public-cible féminin aux seules fins de détourner l'attention sur le produit vanté par la publicité, demeure quasiment inexistant. Ces études constatent également que, lorsque les hommes font figure d'hommes sexy, ils doivent généralement leur « *sex appeal* » à la manière dont ils sont vêtus et bien moins à la quantité de peau nue qu'ils laissent voir. Lorsque des femmes sont présentées à un public-cible d'hommes, c'est tout l'inverse : plus la femme est légèrement vêtue, plus elle attire l'attention.⁴² Trop de nu masculin comporterait le risque d'être considéré comme scandaleux,⁴³ et avant tout par les hommes. La diffusion de la publicité pour le parfum M7 pour hommes d'Yves Saint Laurent (YSL) de 2004, qui montrait un homme entièrement nu dont on voyait également les organes sexuels, a ainsi été refusée hors de France par le magazine masculin *GQ*. *GQ* acceptait uniquement de publier la version de la publicité qui montrait le mannequin masculin jusqu'à mi-corps.⁴⁴ Mais ici aussi, tout comme dans le cas de femmes légèrement vêtues, il ne peut être démontré de manière concluante que cela influence l'intention d'achat dans le sens positif ou négatif.⁴⁵

Entre-temps, le nombre d'images à connotation sexuelle mettant en scène des femmes a continué à augmenter, dans la publicité et les médias destinés à un public-cible tant masculin que féminin.⁴⁶ Les images « à connotation sexuelle » sont des images dans lesquelles il est question : de nudité (peu de vêtements), d'attirance (mensurations idéales), d'un comportement suggestif (regarder droit l'objectif, flirter, danser, se toucher, embrasser, enlacer, caresser, se dénuder, voyeurisme, suggestions de sexe oral, de masturbation ou de rapports sexuels), d'allusions sexuelles/érotiques et/ou d'ambiguïtés textuelles, de symbolisme (messages subliminaux) et de quelques autres facteurs tels que le cadre et le contexte (lieux de tournage, par exemple lieux romantiques ou quartiers chauds), les effets de caméra (effets de lumière, plans panoramiques...), les effets musicaux, etc.⁴⁷

Dans les magazines destinés au grand public, les analyses de contenu révèlent bien vite un pourcentage de 40% de femmes légèrement vêtues. Dans la publicité télévisée diffusée aux heures de grande écoute, leur part est bien moindre, à savoir 12%,⁴⁸ et elles sont surtout présentes dans les publicités vantant des produits ayant un rapport avec le corps, tels que des produits de soins du corps, des cosmétiques et des produits de mode. Il n'est pratiquement pas question d'images d'hommes et de femmes à connotation sexuelle dans les publicités télévisées qui se déroulent sur fond de travail rémunéré et non rémunéré.⁴⁹

Graphique 2.
Évolution de l'exposition
des contacts physiques
entre adultes dans la
publicité



Légende : Contacts banals : tenir la main, s'appuyer l'un contre l'autre ; Contacts intimes : câlins, contacts physiques complets ; Contacts sexuels : coït, sexe oral... ou suggestions.

Concernant la publicité en extérieur, ou la publicité montrée principalement dans la rue ou dans des lieux publics, une récente étude australienne indique non seulement une prépondérance des femmes en tant qu'élément décoratif, mais également une grande différence dans le degré de posture sexuelle entre les images des femmes et des hommes.⁵⁰ Dans les publicités de rue, les femmes sont représentées plus souvent que les hommes la bouche ouverte, les lèvres retroussées, les yeux fermés, le regard invitant, la tête rejetée en arrière, avec une expression sur le visage ou un langage corporel qui évoque l'orgasme. Plus de femmes que d'hommes portent des sous-vêtements ou un maillot de bain, sont nues ou représentées sur une image où elles s'habillent ou se déshabillent. La corpulence des femmes est principalement mince (49%) à très mince (14%), celle des hommes est essentiellement moyenne (35%) à svelte (15%).

Les premières études en la matière indiquaient déjà la présentation dans la publicité de corps fragmentés ou de corps sans tête, avec un affichage en gros plan d'une poitrine ou d'une fesse, des jambes, du ventre ou du dos.⁵¹ Les corps de femmes apparaissent plus fragmentés que les corps des hommes. Dans certains magazines, les illustrations et les images publicitaires montrent davantage de poitrines, de jambes et de fesses que de têtes ou de visages de femmes.⁵² Dans le cas des hommes, c'est tout le contraire : lorsque la caméra fait un gros plan sur des hommes, c'est plus souvent sur leur tête que sur l'une ou l'autre partie de leur corps. C'est deux fois plus fréquent que pour les femmes.⁵³ La littérature spécialisée évoque souvent dans ce contexte des corps de femmes « décapités », ce qui correspond à une forme d'annihilation symbolique de la femme.⁵⁴

Mis à part les images strictement pornographiques circulant sur Internet, ce média diffuse aujourd'hui aussi des images à connotation sexuelle, surtout de femmes, pour faire vendre des produits sans rapport avec le sexe. À ce jour, aucune étude en profondeur n'aurait été menée sur l'ampleur de ce phénomène. Cependant, des chercheurs se sont penchés sur la manière dont les femmes apparaissent actuellement dans les revues féminines et masculines et se sont demandés s'il existe une différence quant à la représentation de la sexualité et des relations sexuelles dans ces magazines.⁵⁵

Se basant sur la typologie de Goffman, des chercheurs ont constaté que la revue féminine *Cosmopolitan* et la revue masculine *Playboy* répandaient à peu près les mêmes idées sur la sexualité des femmes et sur ce qu'on attendait ou non d'elles. Selon ces chercheurs, la rhétorique visuelle utilisée dans les deux magazines reflète le regard masculin et promeut l'idée que le rôle des femmes consiste avant tout à plaire (sexuellement) aux hommes. Seule la manière dont ces messages sont transmis s'avère plus subtile dans la revue féminine *Cosmopolitan*. Dans *Cosmopolitan*, les chercheurs pensent qu'il faut également tenir compte du sentiment d'émancipation des femmes.⁵⁶ Cette « *émancipation* » fait généralement référence à une image publicitaire qui donne au public-cible féminin le sentiment que, tout en étant un objet sexuel au regard de l'homme, elles sont avant tout un sujet sexuel et disposent donc entièrement de leur propre sexualité.⁵⁷

Une étude similaire menée quelques années plus tôt sur les mannequins figurant en couverture des revues féminines et masculines avait révélé des schémas concordants sur l'attirance sexuelle des femmes, leur poids et leurs formes : « *[they] tend to portray what women should look like and what men should look for.* »⁵⁸ Alors qu'un mannequin masculin ou un homme célèbre figuraient sur 28% des couvertures des magazines masculins, la question d'un script pour le corps masculin idéal était peu visible, selon les chercheurs.

PORNO CHIC

S'agissant de la présence accrue du sexe dans les médias, Brian McNair parle de l'apparition d'une culture du strip-tease. Ainsi, on observe, depuis les années 1990, que la pornographie s'est tout doucement immiscée dans la culture de masse.⁵⁹ Des revues consacrent des articles au phénomène porno et les chaînes de télévision déclinent ce thème dans des documentaires « à caractère sensationnel » (autrement dit, véhiculeurs de sensations) ou non, sur l'esclavage sexuel, le sadomasochisme, les clubs d'échangisme, etc. De cette façon, la pornographie ne fait plus partie aujourd'hui des tabous, mais de ce que Jürgen Habermas désigne comme le domaine public, l'espace commun où les membres d'une société se réunissent pour acquérir des connaissances et mener des discussions sur des sujets qu'ils jugent importants.⁶⁰

La période durant laquelle le porno est devenu un sujet de conversation légitimé coïncide avec l'apparition des premières publicités « porno chic ». Comme l'expression le laisse quelque peu

sous-entendre, il s'agit de publicités qui empruntent des éléments visuels à l'industrie du porno, jusqu'alors marginalisée. Ne nous méprenons pas : les publicités « porno chic » ne montrent pas de porno, mais « re »présentent le porno, soit comme une évidence et/ou un hommage, soit sous forme de pastiche ou de parodie. Il en va de même pour la représentation du porno dans les clips vidéo, les jeux vidéo et les illustrations dans les magazines, jusqu'aux illustrations figurant dans les revues pour jeunes. Mais alors qu'une publicité représentant une Brooke Shields certes vêtue, à l'âge de quinze ans, avec le slogan « *Want to know what gets between me and my Calvins ? Nothing* » pouvait encore faire beaucoup de bruit en 1980, les publicités « porno chic » tentent aujourd'hui de faire parler beaucoup d'elles en empruntant avec style des éléments visuels à la production pornographique, tels que des éléments de dominance, violence, sadomasochisme, masturbation, lesbianisme, exhibitionnisme et bestialité.

Une des publicités « porno chic » les plus connues est celle réalisée pour Sisley, une marque de l'écurie Benetton. En 2001, Sisley a fait réaliser un « *print* » (une publicité pour magazine) et un « *billboard* » (une affiche) qui montre ce qu'on appelle un « *money shot* » (cf. illustration 3j, p. 51). Le terme désigne la scène du film pour laquelle le client de porno a déboursé son argent. La publicité de Sisley met en scène une jeune femme qui pince le pis d'une vache et qui dirige le jet de lait dans sa bouche. Tandis que le lait coule le long de son menton, elle regarde l'objectif, une attitude habituelle dans les images pornographiques. Une annonce « porno chic » plus récente est celle réalisée pour la marque Dolce & Gabbana en 2007, qui suggère de manière stylée le viol collectif d'une femme.

L'explication que les publicitaires avancent généralement pour les créations « porno chic » est que celles-ci visent un public-cible fasciné par la violation des frontières, qu'elles soient sociales, culturelles ou morales. Plus le grand public est choqué par ces publicités, plus la satisfaction du public fasciné par l'infraction augmente.⁶¹

- 1 Friedan, B. (1963). *The feminine mystique*, New York : Dell.
- 2 Lichtenstein, G. (1970). « Feminists demand 'liberation' in Ladies Home Journal sit-in », *New York Times* (March 19), p. 51.
- 3 Dougherty, P.H. (1970). « Women's role in ads upsets feminists », *New York Times* (May 24), sec. 3, p. 13.
- 4 Idem.
- 5 Courtney, A.E. et S.W. Lockeretz (1971). « A woman's place : an analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements », *Journal of marketing research* 8(1), pp. 92-95. Un stéréotype sexuel est une généralisation basée sur une caractéristique réelle ou non d'un sexe donné.
- 6 Wagner, L.C. et J.B. Banos (1973). « A woman's place : a follow-up analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements », *Journal of marketing research* 10(2), pp. 213-214.
- 7 Belkaoui, A. et J.M.A. Belkaoui (1976). « Comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972 », *Journal of marketing research* 13(2), pp. 168-172.
- 8 Wagner et Banos, « A woman's place ».
- 9 Belkaoui et Belkaoui, « Comparative analysis of the roles portrayed by women ».
- 10 Idem.
- 11 Wolhether, M. et H.B. Lammers (1980). « An analysis of male roles in print advertisements over a 20-year span : 1958-1978 », dans : J. Olson (éd.), *Advances in consumer research*, Ann Arbor, MI : Association for consumer research, pp. 760-761.
- 12 Geise, L.A. (1979). « The female role in middle class women's magazines from 1955 to 1976 : a content analysis of nonfiction selections », *Sex roles* 5(1), pp. 51-63.
- 13 Dominick, J.R. et G.E. Rauch (1972). « The image of women in network TV commercials », *Journal of broadcasting* 16(3), pp. 259-265 ; Butler M. et W. Paisley (1980). « The consciousness scale », dans : M. Butler (éd.), *Women and the mass media : sourcebook for research and action*, New York : Human science press, pp. 148-168.
- 14 Dominick et Rauch, « The image of women in network TV commercials » ; Pingree, S. et al. (1976). « A scale for sexism », *Journal of communication* 26(4), pp. 193-200 ; Schneider, K.C. et S.B. Schneider (1979). « Trends in sex roles in television commercials », *Journal of marketing* 43(Summer), pp. 79-84 ; Butler et Paisley, « The consciousness scale ».
- 15 Courtney, A.E. et T.W. Whipple (1974). « Women in TV commercials », *Journal of communication* 24(2), pp. 110-118 ; McArthur, L.Z. et B.G. Resko (1975). « The portrayal of men and women in American television commercials », *Journal of social psychology* 97(December), pp. 209-220 ; Culley, J.D. et R. Benett (1976). « Selling women, selling blacks », *Journal of communication* 26(4), pp. 160-174 ; Marecek, J. et al. (1978). « Women as TV experts : the voice of authority ? », *Journal of communication* 28(1), pp. 159-168 ; O'Donnell, W.J. et K.J. O'Donnell (1978). « Update : sex-role messages in TV commercials », *Journal of communication* 28(1), pp. 156-158.
- 16 Silverstein, A.J. et R. Silverstein (1974). « The portrayal of women in television advertising », *Federal communications bar journal* 27(1), pp. 71-93 ; Poe, A. (1976). « Active women in ads », *Journal of communication* 26(4), pp. 185-192.
- 17 Courtney et Whipple, « Women in TV commercials ».
- 18 O'Donnell et O'Donnell, « Update » ; Butler et Paisley, « The consciousness scale ».
- 19 Schneider et Schneider, « Trends in sex roles » ; Courtney, A.E. et T.W. Whipple (1983). *Sex stereotyping in advertising*, Lexington, MA : Lexington books.
- 20 Lysonski, S. (1983). « Female and male portrayals in magazine advertisements : a re-examination », *Akron business review* 14(Summer), pp. 45-50.
- 21 Idem.
- 22 Bretl, D.J. et J. Cantor (1988). « The portrayal of men and women in U.S. television commercials : a recent content analysis and trends over 15 years », *Sex roles* 18(9-10), pp. 595-609 ; Van Hellemont, C. (2008). *Seksistische reclame. Dromen van een betere wereld voor m/v met talent*, Leuven : Acco.
- 23 Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*, Cambridge MA : Harvard university press.
- 24 Kang, M. (1997). « The portrayal of women's images in magazine advertisements : Goffman's gender analysis revisited », *Sex roles* 37(11-12), pp. 979-997.
- 25 Blumler, J.G. et E. Katz (1974). *The uses of mass communications : current perspectives on gratifications research*, Beverly Hills, CA : Sage ; Davis, H. et P. Walton (éds.) (1983). *Language, image, media*, Oxford : Basil Blackwell ; Van Hellemont, *Seksistische reclame*.
- 26 Pingree et al., « A scale for sexism ».
- 27 Mortelmans, D. (1997). « Evoluties van sekserollen in Vlaamse magazinereclame : stereotyperingen van mannen en vrouwen tussen 1970 en 1994 », *Communicatie* 3(26), pp. 20-42.
- 28 Van Hellemont, *Seksistische reclame*.
- 29 Idem ; Glorieux et al. (2002). *Vlaanderen in uren en minuten. De tijdsbesteding van Vlamingen in 480 tabellen*, Brussel : VUBPress.
- 30 Coltrane, S. et M. Messineo (2000). « The perpetuation of subtle prejudice : race and gender imagery in 1990s television advertising », *Sex roles* 42(5-6), pp. 363-359 ; Van Hellemont, *Seksistische reclame*.
- 31 Lovdal, L.T. (1989). « Sex role messages in television commercials : an update », *Sex roles* 21(11-12), pp. 715-724 ; Craig, R.S. (1992). « The effect of television day part on gender portrayals in television commercials : a content analysis », *Sex roles* 26(5-6), pp. 197-211 ; Allan, K. et S. Coltrane (1996). « Gender displaying television commercials : a comparative study of television commercials in the 1950s and 1980s », *Sex roles* 35(3-4), pp. 185-203 ; Ganahl, D., K. Kim et S.B. Netzley (2003). « Longitudinal analysis of network commercials : how advertisers portray gender », *Media report to women* 31, pp. 11-15 ; Van Hellemont, *Seksistische reclame*.
- 32 Van Hellemont, *Seksistische reclame*.
- 33 Dominick et Rauch, « The image of women » ; England, P., A. Kuhn et T. Gardner (1981). « The ages of men and women in magazine advertisements », *Journal quarterly* 58(3), pp. 468-471 ; Furnham, A. et T. Mak (1999). « Sex-role stereotyping in television commercials : a review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years », *Sex roles* 41(5-6), pp. 413-437 ; Carrigan, M. et I. Szmigin (2000). « Advertising and older consumers : image and ageism », *Business ethics : a European review* 9(1), pp. 42-50 ; Van Hellemont, *Seksistische reclame*.

-
- 34 Courtney et Whipple, *Sex stereotyping in advertising*.
- 35 Furnham, A. et E. Farragher (2000). « A cross-cultural content analysis of sex role stereotyping in television advertisements : a comparison between Great Britain and New Zealand », *Journal of broadcasting & electronic media* 44 (3), pp. 415-436.
- 36 Van Hellemont, *Seksistische reclame*.
- 37 Whipple, T.W. et M.K. McManamon (2002). « Implications of using male and female voices in commercials : an exploratory study », *Journal of advertising* 31(2), pp. 79-91.
- 38 Kolbe, R.H. et P.J. Albanese (1997). « The functional integration of sole-male images into magazine advertisements », *Sex roles* 36(11-12), pp. 813-836.
- 39 Pingree et al., « A scale for sexism ».
- 40 Van Hellemont, *Seksistische reclame*.
- 41 Soley, L. et G. Kurzbard (1986). « Sex in advertising : a comparison of 1964 and 1984 magazine advertisements », *Journal of advertising* 15(3), pp. 46-54 ; Kimmel, A.J. et E. Tissier-Desbordes (1999). « Males, masculinity and consumption : an exploratory investigation », *European advances in consumer research* 4, pp. 243-251 ; Reichert, T. et al. (1999). « Beefcake of cheesecake ? No matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase », *Journalism & mass communication quarterly* 76(1), pp. 7-20 ; Elliott, R. et C. Elliott (2005). « Idealized images of the male body in advertising : a reader-response exploration », *Journal of marketing communications* 11(1), pp. 3-19 ; Stutts, M.A. (2005). « The changing role of males portrayed as sexual images in magazine advertisements », dans : American Academy of Advertising, *Conference proceedings*, ABI/INFORM Global, p. 133.
- 42 Reichert, T. et A. Ramirez (2000). « Defining sexually oriented appeals in advertising : a grounded theory investigation », dans : S.J. Hoch et R.J. Meyer (éds.), *Advances in consumer research* 27, Provo : Association for consumer research, pp. 267-273 ; Schroeder, J.E. et J.L. Borgerson (2003). « Dark desires : fetishism, ontology, and representation in contemporary advertising », dans : T. Reichert et J. Lambiase (éds.), *Sex in advertising : perspectives on the erotic appeal*, Mahwah, NJ : Erlbaum, pp. 65-87.
- 43 Simpson, P., S. Horton et G. Brown (1996). « Male nudity in advertisements : a modified replication and extension of gender and product effects », *Journal of Academy of marketing science* 24(3), pp. 257-263.
- 44 La publicité pour le parfum M7 d'YSL est considérée comme un hommage au couturier Yves Saint Laurent. En 1971, il a défié la majorité silencieuse en posant lui-même nu et en soutenant l'émancipation des femmes : « Pourquoi est-il socialement acceptable que les femmes posent nues et pas les hommes ? »
- 45 Reichert, T. (2002). « Sex in advertising research : a review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising », *Annual review of sex research* 13, pp. 241-272.
- 46 Busby, L. et G. Leichy (1993). « Feminism and advertising in traditional and nontraditional women's magazines, 1950s-1980s », *Journalism quarterly* 70(2), pp. 247-264 ; Reichert, « Sex in advertising research » ; McNair, B. (2002). *Striptease culture : sex, media and the democratization of desire*, London : Routledge.
- 47 Reichert et Ramirez, « Defining sexually oriented appeals in advertising ».
- 48 Reichert et al., « Beefcake or cheesecake ? » ; Fullerton, J. et A. Kendrick (2001). « Comparing content of commercials from general market and Spanish-language television », *Southwestern mass communication journal* 17(1), pp. 53-62.
- 49 Van Hellemont, *Seksistische reclame*.
- 50 Rosewarne, L. (2007). *Sex in public. Women, outdoor advertising and public policy*, Newcastle upon Tyne : Cambridge scholars publishing.
- 51 Archer, D. et al. (1983). « Face-ism : five studies of sex differences in facial prominence », *Journal of personality and social psychology* 45, pp. 725-735 ; Sullivan, G. et P.J. O'Connor (1988). « Women's role portrayals in magazine advertising : 1958-1983 », *Sex roles* 18(3-4), pp. 181-188 ; Rudman, W.J. et P. Verdi (1993). « Exploitation : comparing sexual and violent imagery of females and males in advertising », *Women and health* 20(4), pp. 1-14 ; Hall, C. et M. Crum (1994). « Women and 'body-isms' in television beer commercials », *Sex roles* 31(5-6), pp. 329-337 ; Rosewarne, *Sex in public*.
- 52 Archer et al., « Face-ism » ; Dodd, D. et al. (1989). « Face-ism and facial expressions of women in magazine photos », *The psychological record* 39, pp. 325-331.
- 53 Sullivan et O'Connor, « Women's role portrayals ».
- 54 Tuchman, G. (1978). *Heart and home : images of women in mass media*, Oxford : Oxford university press ; Michielsens, M. et al. (1999). *Bouw een vrouw. Sociale constructie van vrouwbeelden in de media*, Gent : Academia press.
- 55 Krassas, N., J. Blauwkamp et P. Wesselink (2001). « Boxing Helena and corseting Eunice : sexual rhetoric in *Cosmopolitan* and *Playboy* magazines », *Sex roles* 44(11-12), pp. 751-771.
- 56 Idem.
- 57 Winship, J. (2000). « Women outdoors : advertising, controversy and disputing feminism in the 1990s », *International journal of cultural studies* 3(1), pp. 27-55 ; Gill, R. (2007). « Supersexualize me ! Advertising and 'the midrifts' », dans : F. Attwood, R. Brunt et R. Cere (éds.), *Mainstreaming sex : the sexualization of culture*, London/New York : I.B. Taurus.
- 58 Malkin, A.R., K. Wornian et J.C. Chrisler (1999). « Women and weight : gendered messages on magazine covers », *Sex roles* 40(7-8), pp. 647-656.
- 59 McNair, B. (1996). « Pornography today », dans : Idem, *Mediated sex : pornography and postmodern culture*, London/ New York : Arnold, pp. 108-136 ; McNair, *Striptease culture*.
- 60 Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Neuwied : Luchterhand.
- 61 Weil, P. (2001). « L'image des femmes dans la publicité », *Publicis* (juin), pp. 28-30.

Chapitre 02

Études des effets

Mis à part un grand nombre d'articles scientifiques sur le genre dans la publicité, de nombreux écrits critiques ont également fleuri depuis la parution du livre *The feminine mystique* de Betty Friedan en 1963. Les deux ouvrages les plus connus sont peut-être ceux de Diane Barthel et Naomi Wolf. Dans *Putting on Appearances* (1988), Barthel analyse la manière dont les femmes sont incitées, d'une part, à cultiver une mauvaise image d'elles-mêmes et, d'autre part, à accueillir avec empressement la solution (le poids correct, l'âge correct, la bonne couleur de peau, etc.) prônée dans les publicités, de manière à pouvoir acquérir beauté, pouvoir et succès. Dans le phénomène de l'idéal de beauté véhiculé dans la publicité, Barthel voit surtout à l'œuvre une technique de vente, tout comme cela se passe lorsqu'on vante le meilleur produit de nettoyage : on fait comprendre aux femmes que leur cuisine n'est pas assez propre et que le produit X est LA solution.

Naomi Wolf traite également de ce problème de l'estime de soi dans son livre *The beauty myth* (1990). Toutefois, contrairement à Barthel, Wolf voit dans l'idéal de beauté et, en particulier dans l'idéal de minceur devenu la norme depuis la fin des années 1980, jusqu'à une conspiration pour maintenir les femmes à leur place. Pour Wolf, le « régime amaigrissant » est le tranquilisant politique le plus puissant dans l'histoire des femmes.

Plusieurs études menées sur la sous-alimentation révèlent en effet qu'un manque prolongé de calories entraîne passivité, angoisse et émotivité,¹ et que le souci du poids conduit à une diminution du sentiment d'estime de soi.² Selon Wolf, la culture dominante veut précisément cultiver ces caractéristiques chez les femmes afin de maintenir sous contrôle « les dangers de l'émancipation des femmes », et en particulier ceux hérités des années 1960 « libératrices ».³

Nous retrouvons également ces théories de conspiration dans des études ultérieures, dont certaines sont plus documentées que d'autres sur le plan scientifique.⁴ Au bout du compte, le raisonnement est toujours le même, à savoir que, dans notre société, en dépit d'une égalité sanctionnée par la loi, les hommes occupent davantage que les femmes les positions sociales et politiques importantes et que, de concert, ils font en sorte que l'attention des femmes soit détournée des choses importantes de la vie.

La culture dominante imposerait aux femmes un idéal de beauté inaccessible et leur ferait croire de surcroît que la liberté sexuelle est synonyme d'émancipation, afin de maîtriser la progression de leur pouvoir économique. Tant que les femmes consacrent leur temps et leur énergie à « contrôler » leur propre corps et font constamment l'objet de critiques de la part de leurs partenaires sexuels, l'ordre patriarcal peut être maintenu.⁵

L'idée maîtresse de la théorie de la conspiration est la suivante : rendons les femmes peu sûres d'elles, faisons en sorte qu'elles aient une piètre estime d'elles-mêmes et les hommes resteront les patrons. Dans une telle théorie, le langage de la publicité est donc perçu comme un langage qui professe la haine des femmes, comme un langage qui utilise la tactique « diviser pour régner » et qui monte les femmes les unes contre les autres dans un concours de beauté mondial qu'aucune femme ne peut remporter.⁶

CONSÉQUENCES SOCIALES

La question est claire : quels sont les effets de l'image des hommes et des femmes dans la publicité ? Quel est l'effet, sur les femmes réelles, de la publicité qui présente les femmes comme un élément décoratif et/ou sexuel et, d'une part, de la sous-représentation dans la publicité des femmes sur leur lieu de travail et, d'autre part, de la stéréotypisation des femmes en tant que « ménagères » ? Et quel est l'effet sur les hommes réels dont le propre regard masculin (hétéro)sexuel est mis en cause, qui sont toujours plus invités eux-mêmes à contempler des corps masculins idéalisés ? Quel est l'effet sur les hommes réels de la moquerie ou du « male-bashing » dans la publicité ?

On a déjà beaucoup écrit sur les conséquences de la publicité et, en particulier, sur les conséquences des images idéalisées qu'elle diffuse. En 1937 déjà, Karen Horney soutenait que des images idéalisées rendent le public malheureux, plus angoissé et névrotique.⁷ Les consommateurs comparent leur vie moyenne avec la vie idéalisée montrée dans la publicité et pensent que cette vie idéale sera la leur s'ils achètent le produit concerné. Mais les promesses faites – implicitement ou explicitement – dans la publicité ne se réalisent qu'en partie, voire jamais. Les consommateurs se réveillent à chaque fois avec le même goût amer en bouche, ou mieux encore, avec les images d'une vie pleine d'imperfections et d'un luxe inaccessible.⁸

En ce qui concerne la publicité, ce sont surtout les publicités pour les produits de beauté qui ont été très critiquées au cours des 25 dernières années, car elles susciteraient de fausses promesses. De telles publicités ont conduit à un « culte de l'inaccessible beauté ». On évoque les effets négatifs sur la satisfaction des femmes quant à leur corps, dans la mesure où leur confiance en soi est mise à mal et où elles sont incitées à développer des troubles alimentaires ou à se réfugier dans la chirurgie esthétique.¹⁰

Mais il existe une grande controverse en la matière. Tout le monde n'est pas convaincu que le public n'est pas en mesure de voir que la publicité n'est pas la réalité, mais de la fiction. On argumente que le public comprend bien que la plupart des publicités ne font pratiquement rien d'autre que de créer un royaume du rêve montrant des moments magiques que nous voudrions tous vivre.¹¹ On tente également de démontrer que le public ne prend pas les publicités à la lettre, car il s'attend à ce que les annonceurs montrent le produit sous leur meilleur jour en l'idéalisant aussi si possible, en utilisant ou non un acteur idéalisé dans la même image publicitaire. Dans cette hypothèse, les consommateurs sont parfaitement conscients de la différence (énorme) entre la vie réelle et la vie telle que présentée dans la publicité. Et un public qui s'en rend compte n'en subira donc aucune gêne ni aucun préjudice.¹²

Ces deux points de vue ont un aspect en commun. Elles impliquent la notion de comparaison. Alors que la première hypothèse soutient que la confiance en soi d'une personne est affaiblie par une comparaison faite entre sa propre vie et celle projetée dans la publicité, la seconde hypothèse part du principe que c'est précisément cette comparaison qui empêche ceci de se produire. Avoir conscience que la publicité et les médias répandent des images idéalisées suffit pour n'en ressentir aucun effet dommageable. Une recherche empirique s'impose cependant pour savoir quelle hypothèse est la plus probable. Cette recherche existe, mais est peu abondante et se limite à identifier des effets à court terme. Toutefois, des effets à court terme peuvent donner une indication d'éventuels effets à long terme cumulés ou des effets d'une exposition répétée et prolongée à certains messages publicitaires en particulier. Nous commentons ci-après quelques-unes de ces études empiriques.

COMPARAISON SOCIALE

Selon la théorie de la comparaison sociale (« social comparison theory ») de Leon Festinger, les gens acquièrent des connaissances sur eux-mêmes, leurs possibilités, leurs opinions et leurs

attitudes en se comparant à d'autres.¹³ Si Festinger a développé sa théorie de la comparaison sociale pour des individus dans un groupe, on est assez vite partis du principe que celle-ci s'appliquait également aux situations dans lesquelles des individus se comparent avec des membres d'autres groupes ou avec des catégories sociales de personnes ayant le même statut social, mais avec lesquelles il n'y a aucune manifestation d'interaction.¹⁴ Les mannequins utilisés dans les publicités peuvent être considérés comme constituant une telle catégorie.¹⁵

Bien que Festinger souligne que des individus sont peu enclins à se comparer à des individus qui sont trop différents d'eux, d'autres chercheurs estiment que des publicités qui mettent en scène des personnes dans une situation très contrastante, par ex. des personnes qui sont très attirantes ou heureuses ou qui vivent dans le grand luxe, sont tout de même susceptibles d'inspirer une comparaison sociale¹⁶ et d'influencer ainsi l'image de soi d'une personne et son sentiment d'amour-propre.¹⁷

Selon la théorie de la satisfaction (« satisfaction theory »), qui analyse le résultat des processus de comparaison, le degré de satisfaction découle d'une comparaison consciente ou inconsciente avec l'une ou l'autre norme observée, par ex. une norme de performance, une norme pour une certaine caractéristique d'apparence, une norme pour une relation intime, une possession ou une propriété, une attitude, une opinion, etc. Si le résultat de la comparaison est positif parce que l'individu a atteint la norme observée ou la dépasse, on parle de satisfaction. Si la norme n'est pas atteinte, l'insatisfaction est au détour du chemin, surtout si l'obtention de la norme est jugée très importante.¹⁸

Pour s'évaluer eux-mêmes, les individus utilisent différents standards ou normes, mais des changements temporaires ou non dans l'environnement social peuvent également accroître l'importance de ces normes sur un plan cognitif.¹⁹ C'est ce qu'on appelle la comparaison « forcée ».²⁰

Il convient d'en tenir compte dans le cadre de la recherche empirique sur les effets de la publicité sur l'image de soi et les sentiments d'amour-propre. Ainsi, une exposition récente à des annonces publicitaires peut-elle conduire à ce que des mannequins attirants captent (temporairement) davantage l'attention et que la latte de la beauté soit (temporairement) placée plus haut. Cet effet a déjà été constaté à plusieurs reprises. Des hommes qui, tout juste après avoir vu un épisode des *Drôles de dames*, se voyaient présenter des photos de mannequins moyennement attirants, jugeaient ces femmes beaucoup moins belles que le groupe d'hommes qui avaient regardé un autre programme auparavant.²¹ Le même résultat fut noté avec la présentation de photos de nu de femmes moyennement attirantes à un groupe d'hommes et de femmes qui avaient d'abord regardé les photos de nu dans *Playboy* et *Penthouse* et à un groupe qui avait d'abord regardé de l'art abstrait.²² Il ressortait en outre de cette étude que les hommes qui avaient regardé des photos de nu dans des magazines masculins avaient tendance à voir leur propre partenaire féminine moins attirante que les hommes qui avaient regardé de l'art abstrait. L'étude n'a cependant pas examiné la durée de cet effet.

SATISFACTION CORPORELLE ET ESTIME DE SOI DES FEMMES

Des recherches n'ont pas seulement été menées sur la manière dont des individus perçoivent d'autres individus, mais également sur la manière dont les individus s'observent eux-mêmes. Les individus se forment une image d'eux-mêmes en comparant leurs propres performances et opinions avec celles d'autres individus. Néanmoins, les chercheurs constatent que l'image de soi d'une personne, une fois formée, est encore peu sujette au changement et demeure dès lors assez stable, surtout après l'adolescence.²³ La perception de sa propre attirance physique ou de sa propre apparence fait partie de l'image de soi et intervient donc principalement avant que l'individu atteigne l'âge adulte. Pour ce faire, nous comparons notre propre apparence avec celle d'autres personnes et apprenons des réactions que des adultes ou des personnes de notre

âge formulent par rapport à notre apparence. C'est la raison pour laquelle Marsha Richins pense que chez les enfants qui voient fréquemment des mannequins attirants dans les publicités, cette information joue un rôle dans la formation de leur image de soi et de leur beauté physique. Mais à un âge plus avancé, la vision de mannequins attirants est une « nouvelle réchauffée » et offre peu de nouvelles informations susceptibles d'influencer encore l'image de soi de manière significative.²⁴ Philip Myers et Frank Biocca pensent également que l'image du corps à un jeune âge est assez élastique, mais qu'elle devient plus stable en vieillissant.²⁵

Pourtant, l'image de soi, y compris la manière dont nous percevons notre beauté extérieure, est soumise à des fluctuations se produisant de part et d'autre d'une ligne de base.²⁶ Tout comme la perception de la beauté extérieure d'autres personnes est influencée par des circonstances – nous faisons référence ici aux sujets de tests auxquels des photos de nu de femmes séduisantes ont été montrées –, certaines circonstances peuvent également avoir une influence sur la perception de son propre corps. Les résultats de l'étude de Richins auprès d'une population de jeunes femmes adultes vont dans cette direction :²⁷

1. Les jeunes femmes adultes comparent leur degré de beauté extérieure avec celui des mannequins présentés dans les publicités.
2. La satisfaction corporelle des spectatrices féminines diminue, du moins temporairement, après avoir vu des publicités montrant des images idéalisées de la beauté physique.
3. En ce qui concerne leur propre beauté, les jeunes femmes adultes placent, du moins temporairement, la barre plus haut après avoir vu des publicités montrant des images idéalisées de la beauté physique.
4. Elles jugent, du moins temporairement, leur propre apparence moins belle après avoir vu des publicités montrant des images idéalisées de la beauté physique.

L'étude de Myers et Biocca confirme ces résultats, mais les étoffe par un certain nombre de constatations.²⁸ Les jeunes femmes ont en effet tendance à comparer leur propre corps avec celui de mannequins séduisants montrés dans les publicités, mais Myers et Biocca affirment qu'après avoir vu les images publicitaires, les jeunes femmes se sentaient plus minces, du moins dans un premier temps. Elles semblaient se fondre dans ce corps idéal que montrait la publicité et le projeter sur elles. Selon Myers et Biocca, cela leur donnait un sentiment d'euphorie, mais une fois revenues à la réalité, leur satisfaction corporelle diminuait.

Bien que d'autres études indiquent que l'exposition à des images de corps féminins idéalisés dans la publicité peut entraîner chez les jeunes femmes une baisse de la satisfaction corporelle et de l'estime de soi,²⁹ ces constatations demeurent source de controverse. Cependant, la question à se poser ici est de savoir si la comparaison mène à l'insatisfaction ou si c'est l'insatisfaction qui mène à la comparaison.

En effet, il est fort possible que les personnes insatisfaites fassent davantage attention à ce qui est beau dans la publicité que les personnes qui sont satisfaites de leur corps. « Lorsque je vois un mannequin dans une publicité, je regarde toujours ses bras parce que les miens sont si laids. »³⁰ Ce dernier aspect est confirmé par l'étude de Leslie Heinberg et Kevin Thompson. Ces chercheurs ont été frappés par le fait que les images médiatiques illustrant l'idéal de minceur étaient surtout remarquées par les femmes qui sont moins satisfaites de leur corps. Par conséquent, une sous-catégorie bien précise de jeunes femmes serait influencée par l'idéal de beauté véhiculé dans les médias, à savoir les femmes qui y sont sensibles ou qui y sont ouvertes.³¹ Le degré d'autocontrôle ou la mesure dans laquelle la personne a tendance à se comparer avec d'autres aurait une importance déterminante à cet égard.³²

Une autre étude montre un lien clair, auprès des femmes interrogées, entre la satisfaction corporelle et l'âge: plus elles sont âgées, plus elles sont satisfaites de leur corps et de tous ses aspects.³³ Il s'avère également qu'il existe un lien entre la satisfaction corporelle et la formation : plus la

formation est élevée, plus les femmes sont satisfaites de leur apparence générale. À nouveau, la formation semble à peine jouer un rôle dans la satisfaction par rapport à des parties spécifiques du corps. Les femmes ayant un indice de masse corporelle (IMC) élevé sont moins satisfaites de parties de leur corps, mais cela ne s'exprime pas par une moindre satisfaction de leur apparence générale. En d'autres termes, les femmes plus rondes sont tout autant satisfaites de leur apparence générale que d'autres femmes. Elles ont simplement un peu de mal avec certaines parties de leur corps. En outre, ce n'est pas tant l'IMC, mais plutôt l'estime de soi qui s'avère jouer un rôle important dans la satisfaction. Les femmes ayant une plus grande estime de soi sont manifestement plus satisfaites de leur corps, dans tous ses aspects, que les femmes s'aimant peu.

Cependant, dans la vie d'un adulte, on peut imaginer des circonstances dans lesquelles l'estime de soi diminue. Songeons aux revers de fortune, aux ruptures relationnelles, au chômage, etc. Dans ce cas, même si ce n'est que passager, l'adulte se sent plus sensible à la comparaison, en l'occurrence à une comparaison avec des normes et des images d'idéal véhiculées dans les publicités.³⁴ Mais tout comme chez les jeunes et les jeunes adultes confrontés aux images d'idéal dans les médias, la question de la durée de cet effet « passager » se pose. L'effet négatif disparaît-il effectivement peu de temps après avoir détourné le regard des annonces publicitaires ? Ou peut-on parler d'un effet cumulé ? Dans notre société, il est en effet très difficile de ne pas voir les publicités, à moins de s'enfermer et de se protéger de tous les médias. Ou la question doit-elle être posée autrement ? Peut-être les personnes ayant peu d'estime d'elles-mêmes ou d'amour-propre cherchent-elles précisément les images publicitaires montrant des mannequins idéaux ?

L'étude belge de Mortelmans éclaire également cet aspect.³⁵ Les femmes ayant une plus grande estime de soi lisent beaucoup moins de journaux à sensation et de magazines de luxe que les femmes ayant peu d'amour-propre. Les femmes ayant une faible estime de soi regardent plus souvent les programmes télévisés orientés vers le corps, y compris des programmes érotiques, et citent plus souvent des sources physiques pour expliquer leur estime de soi, comme le poids corporel, la silhouette et la souplesse. Les femmes ayant beaucoup d'amour-propre disent devoir leur estime de soi surtout à des sources personnelles ou sociales, comme leurs relations intimes et leur situation professionnelle.

Certains chercheurs pensent que l'influence de la publicité et des médias sur l'idéal de minceur va plus loin. Ils voient un lien entre la publicité et les médias et l'apparition d'anorexies nerveuses et autres troubles alimentaires, tels que la boulimie.³⁶ Mais jusqu'à présent, aucune étude empirique n'a établi un tel lien causal direct. Nancy Etcoff accuse donc des auteurs tels que Hilde Bruch et Naomi Wolf d'être alarmistes. « Il n'est pas aussi 'simple' de développer une anorexie nerveuse ou une boulimie. Il s'agit de troubles graves, complexes aux causes multiples [...] »³⁷

EFFETS CUMULÉS

Déterminer les effets cumulés d'un phénomène aussi omniprésent que la publicité reste une entreprise hasardeuse, d'autant plus qu'il faut tenir compte à chaque fois d'un ensemble complexe de facteurs, tels que l'âge, le sexe, le milieu social, la formation, le degré d'estime de soi et les changements et désirs passagers qui se présentent dans la vie d'une personne.

En outre, dans le débat sur la comparaison sociale et ses effets, il faut également tenir compte de la notion d'autocontrôle.³⁸ Il est toujours question de variation individuelle dans le désir ou la tendance à se comparer avec d'autres, que ce soit avec des personnes réelles ou avec des personnes idéalisées ou non dans la publicité. Les personnes qui obtiennent un score élevé au niveau de l'autocontrôle tiennent généralement davantage compte d'informations sociales et, en particulier, de normes qui disent aux individus comment ceux-ci doivent se comporter, désirer et/ou paraître. Elles sont également plus sensibles aux stéréotypes et, dans des situations sociales concrètes, plus intéressées par l'apparence.³⁹ Cet intérêt est en grande partie à mettre en rapport avec l'anxiété

sociale : les individus qui obtiennent un score élevé au niveau de l'autocontrôle se soucient de ce que les autres pensent d'eux. De ce fait, ces personnes ont également plus facilement tendance à céder à la pression normative que les individus dont le score d'autocontrôle est bas.⁴⁰

Bien que la plupart des annonces publicitaires visent un public-cible déterminé, comme une certaine catégorie d'âge ou des personnes qui envisagent l'achat d'un certain produit ou en ont besoin (une voiture, une maison...), les publicités sont également vues par des personnes qui ne font pas partie du groupe-cible visé. Du point de vue professionnel des annonceurs et des publicitaires, ce public non visé n'a aucune valeur ; il s'agit tout au plus d'un « public poubelle » dont il ne faut pas tenir compte en termes commerciaux. Mais dans le cadre d'une étude sur les effets souhaités ou non de la publicité, ce public-cible non visé a toutefois son importance.⁴¹ En effet, on part du principe que le public non visé peut également ressentir les effets des publicités qui ne lui sont pas destinées, tels que les effets des idéaux de beauté et de minceur omniprésents, mais également de la manière et des rôles et fonctions dans lesquels des gens sont représentés dans ces publicités.

Les images publicitaires sont effectivement conçues de manière professionnelle pour manipuler les comportements, les attitudes, les sentiments et les observations, et finalement renforcer les préférences et les valeurs. Plusieurs chercheurs pensent donc qu'il est inimaginable que les personnes qui ne font pas partie du public-cible ne soient absolument pas influencées par ces annonces publicitaires, que ce soit directement ou indirectement, par le biais de l'effet sur la culture des préférences, des valeurs et des normes présentées dans la publicité.⁴² La comparaison sociale peut être parfaitement contrainte par l'environnement, que nous le voulions ou non.⁴³

EFFETS DES IMAGES MASCULINES SUR LES HOMMES

La plupart des études empiriques réalisées sur les effets des images idéalisées dans les publicités concernent non seulement les jeunes femmes, mais portent également et surtout sur la beauté extérieure. Très peu de recherches ont été effectuées à propos de leur effet sur les hommes et encore moins concernant l'effet sur d'autres aspects que l'attraction physique. S'appuyant sur l'étude de Richins (cf. supra), Charles Gulas et Kim McKeage ont évalué les réactions d'une centaine d'étudiants d'université à des publicités présentant des modèles des deux sexes physiquement séduisants et/ou ayant réussi financièrement.⁴⁴

Une étude antérieure avait montré que les modèles masculins dans la publicité sont généralement grands et athlétiques et occupent un échelon social plus élevé que les femmes représentées.⁴⁵ À partir des années 1980, les modèles masculins se voient attribuer un plus grand sex appeal et le corps masculin est plus facilement sexualisé, notamment pour un public-cible hétérosexuel. Les gros plans de torsos, postérieurs, cuisses et entrejambes musclés suivent les techniques standards de la représentation sexuelle dans la publicité, jusqu'alors réservée aux femmes.⁴⁶ Citons parmi les exemples des années 1980 la publicité télévisée pour la marque de jeans Levis 501, où un jeune homme se dévêt pour ne conserver que son short boxer, et une photo publicitaire pour Klein de 1983, où le modèle adopte la position d'une grenouille afin que celles et ceux qui regardent la photo ne puissent pas manquer l'entrejambe d'un modèle masculin en sous-vêtements.

Jusqu'à une époque avancée des années 1990, il était encore parfaitement possible de dire à propos des hommes sexy, quel que soit le produit vanté (lames de rasoir, gel douche, déodorant, parfum, jeans ou sous-vêtements), que le corps masculin était exclusivement sexualisé « par » le produit.⁴⁷ En d'autres termes, en cas de corps d'hommes sexualisés dans la publicité, un lien direct continuait d'être établi avec le produit promu. Dans les années 2000, ce lien est parfois absent dans certaines publicités. Qu'est-ce qu'un Écossais torse nu dans la publicité télévisée pour la marque de whisky William Lawson's en 2004 a à voir avec du whisky ?⁴⁸ Il en va de même

pour un gros plan d'un ventre d'homme bien musclé dans la publicité imprimée de 2000 pour la marque de vodka Smirnoff.

Des recherches menées sur la satisfaction corporelle dans les années 1980 et 1990 montrent que les hommes sont généralement plus satisfaits de leur apparence que les femmes.⁴⁹ Néanmoins, les hommes jugent la séduction physique importante, que ce soit pour eux-mêmes ou pour leur partenaire.⁵⁰ Bien que les hommes évaluent leur corps sur un plan instrumental (et les femmes le leur sur un plan plutôt esthétique), des études font apparaître que tant le corps instrumental que le corps extérieurement séduisant jouent un grand rôle dans le sentiment d'estime de soi des hommes.⁵¹ D'autres chercheurs soulignent que des personnages médiatiques tels qu'Arnold Schwarzenegger peuvent entraîner chez les hommes tant une insatisfaction quant à leur propre corps qu'une source d'inspiration pour améliorer leur apparence.⁵² Dans des cas exceptionnels, cela pourrait également donner lieu à l'apparition d'un comportement obsessionnel et conduire à une dysmorphie musculaire.⁵³

Actuellement, les corps d'hommes ne sont pas du tout sexualisés dans la même mesure que les corps de femmes ; ils servent uniquement à attirer l'attention d'un public-cible féminin ou non et n'ont alors d'autre fonction que celle de décor. Mais on suppose aujourd'hui qu'une pression sociale est également exercée sur les hommes pour « normaliser » leur corps.⁵⁴ Le fait que la séduction masculine chez les hommes soit souvent mise en rapport avec une plus grande chance de réussite, et en particulier avec des fonctions professionnelles plus prestigieuses et plus masculines,⁵⁵ renforce la plausibilité de cette supposition.

Toutefois, celle-ci n'est pas confirmée dans l'étude de Gulas et McKeage, qui affirment qu'une exposition à des images idéalisées d'hommes dans la publicité ne rend pas les hommes moins satisfaits de leur apparence physique et n'affecte pas leur estime de soi.⁵⁶

EFFETS DES IMAGES FÉMININES SUR LES HOMMES

Sous l'influence de la théorie de la comparaison sociale de Festinger, on a longtemps admis que les individus ne se comparent avec d'autres individus que s'il existe des similitudes raisonnables. Les hommes ne se compareraient qu'avec des hommes, et les femmes qu'avec des femmes. À la fin des années 1980, cette hypothèse a été presque entièrement démontée.⁵⁷ Des recherches ont montré que les hommes sont parfaitement en mesure de se comparer avec des femmes et inversement, du moins pour des choses liées au travail, telles que la rémunération, la responsabilité et la promotion.⁵⁸

Les femmes à moitié nues dans la publicité sont utilisées depuis des années comme « ambassadrices de la profession » : elles doivent faire vendre le produit industriel qui ne présente aucun lien avec le corps.⁵⁹ Le message explicite ou non est le suivant : elle aussi vous pouvez l'obtenir, mais seulement si vous achetez cette voiture, portez ce jeans ou utilisez tel ou tel parfum, etc. Se pose alors la question de savoir si pareille publicité pour les hommes constitue également une invitation à se comparer avec un certain standard ou avec une certaine norme d'hommes qui « réussissent » tellement bien qu'ils ont une belle femme à leurs côtés et si l'impossibilité de satisfaire à cette norme de « réussite » a un effet sur le sentiment d'estime de soi des hommes. En effet, de telles publicités ne disent rien de moins que : « C'est ainsi que tu attires l'attention des femmes. Sinon, tu es un perdant. » À la fin des années 1990, des recherches empiriques ont en effet permis de constater un effet sur les hommes qui allait dans ce sens.

Les hommes exposés à des annonces publicitaires dans lesquelles des femmes étaient représentées comme des objets de désir montraient une plus grande différence entre leurs formes corporelles réelles et le corps idéal ou souhaité que les hommes qui n'avaient pas été exposés aux mêmes publicités.⁶⁰

L'étude de Gulas et McKeage n'a cependant pas confirmé cette constatation. Ils indiquent que des images de femmes séduisantes dans la publicité n'amointrissent pas la satisfaction corporelle et le sentiment d'estime de soi des hommes, tout comme ne le font pas des images d'hommes séduisants. La recherche souligne cependant un autre effet des images de femmes sur les hommes. L'exposition à des publicités représentant des images idéalisées de femmes ayant réussi financièrement diminue chez les hommes le degré de satisfaction de leur corps et leur sentiment d'amour-propre. En revanche, des images d'hommes ayant réussi financièrement n'ont aucun effet sur la satisfaction corporelle des hommes, mais diminue cependant leur estime de soi.⁶¹

Selon Gulas et McKeage, la raison pour laquelle la satisfaction corporelle des hommes semble diminuer, du moins temporairement, lorsqu'ils voient dans des publicités des représentations de femmes ayant réussi financièrement, doit être recherchée dans le modèle d'attentes sociales prédominant chez les hommes.⁶² Dans une relation de couple traditionnelle, on part du principe que les femmes recherchent un partenaire attirant sur le plan financier et tentent d'offrir en échange un maximum de beauté extérieure.⁶³ La représentation de la rupture de ce rôle social donnerait l'impression aux hommes qu'on leur réclame également une beauté extérieure, ce qui déplace soudainement l'attention sur leur propre corps et permet que s'installe le doute sur la suffisance de leur beauté.

L'étude de Gulas et McKeage présente ceci d'étonnant qu'elle indique qu'après avoir vu des hommes ayant réussi financièrement dans les publicités, les hommes ont une moindre estime d'eux-mêmes.⁶⁴ Il serait donc question, du moins en ce qui concerne les étudiants d'université, d'un effet négatif causé par une comparaison ascendante. Aucune explication n'est donnée à ce sujet.

Pour autant que nous le sachions, une étude similaire des effets des représentations dans la publicité de femmes ayant réussi financièrement n'a pas encore été menée. Néanmoins, il est généralement admis dans les cercles féministes que ces publicités ont un effet positif sur les femmes et sont désignées sous les termes de « rôle modèle ». Ceci est peut-être vrai pour une certaine catégorie de femmes, à savoir celles qui, de manière générale, puisent plus facilement que d'autres leur inspiration dans des comparaisons ascendantes.⁶⁵ Mais il est possible que des femmes séduisantes sur un plan financier dans la publicité n'aient un effet positif que sur un public féminin qui nourrit déjà des ambitions allant dans ce sens, alors qu'elles n'ont aucun effet, voire un effet négatif, sur les femmes pour qui gagner beaucoup d'argent a moins ou pas d'importance. Une recherche scientifique nous semble indiquée ici.

EFFETS SUR LE SENTIMENT DE SÉCURITÉ/D'INSÉCURITÉ

Lauren Rosewarne articule son argumentation sur les affiches de rue ou les publicités en extérieur autour de la notion de « harcèlement sexuel ». Tout comme les pin-ups des magazines masculins ou les calendriers de nus sur les lieux de travail peuvent être considérés comme une forme de harcèlement sexuel et qu'il est interdit de les afficher dans de nombreuses entreprises, Rosewarne considère la publicité en extérieur montrant des images de femmes provocatrices comme une forme de harcèlement sexuel. Dans la rue, les femmes sont confrontées, sans qu'elles le demandent, à des images publicitaires qui ressemblent beaucoup à celles des pin-ups, selon Rosewarne. Et dans la mesure où la rue est le domaine public, elle juge plus que normal que les autorités s'occupent également de ce problème.⁶⁶

Abstraction faite des effets que nous avons déjà mentionnés plus haut, tels que ceux sur la satisfaction corporelle et le sentiment d'estime de soi, Rosewarne insiste également sur l'influence possible des publicités de rue, d'une part, sur la manière dont notre société est organisée et, d'autre part, sur nos relations hétérosexuelles et sur le sentiment d'insécurité que cela peut entraîner chez les femmes dans les espaces publics.

Comme le nombre d'annonces publicitaires à connotation sexuelle mettant en scène des femmes dépasse de loin le nombre de publicités où des hommes sont présentés de cette façon, on suscite l'impression que l'espace public est organisé autour de la satisfaction du regard masculin. L'objectivation des femmes dans la publicité aux arrêts de bus et sur des affiches de rue de plusieurs mètres de haut confirmerait le caractère masculin de l'espace public et encouragerait les rôles liés au genre – les hommes regardent et les femmes sont regardées –, où les hommes jouent le rôle actif et les femmes le rôle passif.⁶⁷ En outre, l'éducation sexuelle ne se limite pas aux bancs de l'école ; elle se renouvelle chaque jour au travers des films et des programmes télévisés que nous regardons, des livres que nous lisons, des blagues que nous entendons et du porno éventuel que nous regardons.⁶⁸ Tout comme le porno, les annonces publicitaires qui s'inspirent du porno disent ce qu'on attend, d'une part des femmes, et d'autre part, des hommes dans une relation sexuelle.⁶⁹

Selon Rosewarne, l'angoisse est le problème majeur pour les femmes, qui sont constamment confrontées à des images d'elles-mêmes en tant qu'objets de désir : l'angoisse quant à la possibilité que les hommes ne les regardent plus comme des individus, mais uniquement comme des objets, que les hommes ne fassent plus la distinction entre leurs fantasmes alimentés par des images pornographiques et la réalité et, au pire des cas, qu'ils décident de les mettre en pratique.⁷⁰ C'est ce qu'a vécu une élève du secondaire en Australie. Alors que la jeune fille attendait le bus en début de soirée, elle a été apostrophée par deux garçons qui ont eu envers elle des gestes d'intimidation faisant référence à la publicité à connotation sexuelle affichée dans l'abribus.⁷¹ Rosewarne explique que cet exemple illustre le danger de méfaits dont l'industrie publicitaire se rendrait potentiellement complice. En 2000, lorsque la publicité pour Sisley, où l'on voyait en gros plan une main d'homme saisir la poitrine d'une femme, est apparue dans le métro de Bruxelles, on a parlé sur Internet d'un même sentiment d'insécurité dans l'espace public.⁷²

Bien que la recherche montre que les femmes sont moins souvent que les hommes victimes de criminalité dans la rue et que seul un petit nombre des viols sont effectivement commis dans les espaces publics, cela ne diminue pas l'angoisse et le sentiment d'insécurité.⁷³ Et c'est précisément cette angoisse qui fait que les femmes limitent leurs faits et gestes, tant dans le domaine privé que dans le domaine public : le soir, elles n'ouvrent la porte à personne, elles restent à la maison et ne se déplacent pas pour s'adonner à un loisir ou à une activité sportive, elles ne se répondent pas à certaines offres de travail pour éviter des quartiers perçus comme dangereux. À l'instar d'Esther Madriz, Rosewarne attribue la coresponsabilité du maintien de l'inégalité des genres aux images de femmes à connotation sexuelle dans l'espace public. Plus les femmes ressentent la sphère publique comme menaçante, plus elles s'identifient à la sphère privée et s'y enferment.⁷⁴

Les raisonnements précités n'étant étayés à aucun moment par une recherche empirique, ils semblent dès lors s'apparenter dans une grande mesure à un raisonnement tenu dans le cadre d'un modèle de stimulus-réaction. Ce modèle d'effet, apparu à la fin du 19^e siècle, part de l'hypothèse que les messages médiatiques ont le même effet sur tout le monde, en l'occurrence sur toutes les femmes. Rien n'est moins vrai. Il s'agit de surcroît d'un modèle qui ignore totalement la notion du « spectateur actif » (cf. infra).

Retenons pour le moment que, bien que le modèle stimulus-réaction ait été abandonné depuis bien longtemps dans la science de la communication, il refait surface de temps à autre. Lorsque quelque chose de choquant se produit, tel un meurtre abominable commis par un mineur ou le décès dramatique d'un mannequin célèbre ayant peut-être souffert d'anorexie nerveuse, la faute en est attribuée aux médias : on voit trop de violence à la télévision ; les médias et la publicité représentent constamment l'idéal de beauté inaccessible. Des figures politiques et/ou des groupes d'intérêts y voient à chaque fois une belle chance d'attirer un peu l'attention sur eux et d'exiger un plus grand contrôle des médias. Mais s'il est question d'effets médiatiques identiques auprès de chaque « récepteur », pourquoi les jeunes ne commettent-ils pas tous des actes de violence ou pourquoi les jeunes filles ne meurent-elles pas toutes d'anorexie nerveuse ?

De nombreux jeunes gens jouent à des jeux vidéo violents, comme *Grand Theft Auto*, mais cela n'en fait pas pour autant des machines à tuer qui, après avoir joué à un tel jeu, déambulent dans les rues pour abattre des passants. En général, il est impossible de démontrer un lien de cause à effet entre de tels faits et la pratique de jeux vidéo violents.⁷⁵ À son tour, l'anorexie nerveuse est une maladie dans laquelle la situation familiale ou l'entourage proche et la négation de problèmes jouent un rôle important. Lorsque des patientes atteintes d'anorexie nerveuse pointent les médias du doigt, la prudence s'impose. Tant que la faute est imputée aux médias, la cause de la maladie ne doit pas être cherchée ailleurs...

MODÈLES D'EFFET

Outre le modèle stimulus-réaction, dans lequel les médias sont considérés comme une grosse aiguille plantée dans le bras d'un public passif, le modèle de la culture (« cultivation model ») a fait de nombreux adeptes à partir des années 1970.⁷⁶ Dans ce modèle, les médias sont considérés comme un facteur de socialisation. Les médias cultivent des attitudes et cet effet « cultivant » est le plus notable auprès des grands spectateurs ou grands consommateurs de médias. Plutôt que de dire que les médias sont si puissants qu'ils peuvent enseigner de nouveaux comportements, les chercheurs concernés pensent que les médias ne font que renforcer des attitudes et des valeurs qui sont déjà présentes dans la culture du groupe examiné.

S'agissant des hypothèses d'Esther Madriz et Lauren Rosewarne, il est évident pour ces chercheurs que les images médiatiques, telles que des publicités à connotation sexuelle, sont davantage de nature à alimenter des sentiments d'insécurité qu'à les faire apparaître. En d'autres termes, si une femme ne craint pas ou peu de circuler dans la rue le soir, de subir des attouchements ou d'être violée dans l'espace public, elle ressentira également peu ou pas d'anxiété après avoir vu des publicités à connotation sexuelle. Par contre, si elle est « prédisposée » à être angoissée, elle courra le risque de devenir encore plus anxieuse en voyant de telles images.

Un lien « cultivant » peut également être supposé pour les modèles de rôles H/F dans le modèle de la culture : plus le public est confronté à des modèles de rôles dans les médias et dans la publicité, plus il est renforcé dans ses hypothèses. Le fait de présenter à chaque fois des femmes dans les médias et dans la publicité dans certains rôles, comme dans la sphère privée des tâches ménagères, et les hommes dans des rôles dans la sphère publique du travail et des loisirs, maintient le statu quo. Le raisonnement est le suivant : il reste « normal », pour ne pas dire « naturel », que ce soient surtout les femmes qui travaillent à mi-temps, alors que les hommes travaillent à temps plein, que les femmes « veulent » rarement faire carrière ou veulent gagner « plus » ou « beaucoup » d'argent, que les femmes, contrairement aux hommes, manifestent peu d'intérêt pour tout ce qui est technique. Autrement dit, l'hypothèse retenue est que les médias et la publicité font en sorte que tout reste comme avant, que le partage traditionnel des tâches au sein de la famille est conservé et que, par conséquent, la sous-représentation des femmes dans certaines professions et fonctions sociales persiste.

Il s'agit d'un raisonnement qui a été étayé par des résultats d'études surtout menées au cours des années 1980. Ces résultats révélaient que les gros spectateurs, plus que les petits spectateurs, surestimaient la fréquence de l'adultère et du divorce et des enfants hors mariage dans la réalité. L'exposition permanente à des « soaps » renforçait chez les jeunes la conviction que les femmes sont des femmes au foyer, subissent fréquemment un avortement et n'effectuent pas du tout un travail rémunéré.⁷⁷ D'autres études établissaient un lien entre un grand nombre d'heures passées devant la télévision et des attitudes sexistes chez les enfants⁷⁸, ainsi qu'un lien entre la représentation négative des personnes âgées dans les médias et les idées que les jeunes s'en font.⁷⁹ C'est surtout par rapport aux thèmes qui leur sont peu ou pas familiers que les gros spectateurs se fient, pour leur information, davantage à la télévision que les petits spectateurs.⁸⁰

Dans son raisonnement, Rosewarne va plus loin encore.⁸¹ Selon elle, les messages publicitaires à connotation sexuelle n'ont pas seulement un effet sur le sentiment d'insécurité des femmes, mais ils ont également un effet sur les conceptions et les actions des hommes. En effet, ils inciteraient les hommes à commettre des violences sexuelles envers les femmes. Cette hypothèse n'est pas entièrement neuve ; dans les années 1980 déjà, un tel lien causal était supposé par plusieurs auteurs.⁸² Mais jusqu'ici, cette hypothèse ne pouvait être confirmée par aucune recherche empirique, surtout pas en ce qui concerne la fréquence de violences sexuelles envers les femmes dans les espaces publics.

En outre, Rosewarne se distancie fort du rôle de « spectateur actif » et de ce que la littérature spécialisée appelle la « negotiated reading », où les spectateurs négocient avec les textes et les images qui leur sont présentés.⁸³ En cas de « lecture négociée », certains messages ou parties du texte sont acceptés et d'autres rejetés, alors que d'autres sont modifiés de manière à refléter ses propres expériences et intérêts. En outre, chaque spectateur ne le fait pas de la même manière. La lecture, le visionnage et l'écoute de messages médiatiques s'opèrent toujours à partir d'un contexte personnel, d'un univers de vie personnel, d'expériences passées, du sexe, de l'âge, du milieu socio-économique, de la vision du monde, des camarades d'école, etc. Par conséquent, un lavage de cerveau en masse est exclu. Le « uses and gratification model » ou modèle des usages et de la satisfaction, en tient compte.

Dans les années 1970, les types de satisfaction que les consommateurs de médias retirent des textes médiatiques ont été recensés.⁸⁴

1. Désir d'évasion

Les spectateurs ou les auditeurs fuient la réalité pour se débarrasser un instant des problèmes et soucis de tous les jours et se détendre. On lit un livre, on regarde la télévision, on écoute de la musique, on joue à un jeu vidéo et on se laisse emporter. On peut également regarder des images publicitaires, que ce soit à la télévision, dans la rue, dans des revues dans le cadre de ce désir d'évasion. Regarder une publicité devient une forme d'amusement. Ou comme un jeune l'a dit un jour : « je ne sais pas dans quel but on fait de la publicité, mais cela éclaire ma journée. »⁸⁵

2. Relations personnelles

Les spectateurs entretiennent des relations personnelles imaginaires, par exemple avec des acteurs ou des actrices, des stars de la chanson, des animateurs ou animatrices de télévision. Ils pensent également qu'ils les connaissent réellement. Il est donc admis que si ces célébrités apportent leur témoignage dans des publicités, elles ont une plus grande force de conviction.

3. Identité

Les spectateurs, les auditeurs et les lecteurs utilisent des éléments de ce qu'ils voient, entendent ou lisent pour façonner leur identité. À la télévision ou sur une photo dans un magazine, on voit quelqu'un qui porte une jolie veste et on achète la même. Les jeunes qui veulent faire partie d'un groupe expriment leur identité personnelle ou collective au moyen d'un certain nombre de prescriptions vestimentaires et d'attributs. Les femmes qui ont une silhouette séduisante ont apparemment beaucoup de succès. Ce succès, on le veut aussi et on cherche des façons de paraître aussi séduisante. La recherche d'éléments dans les textes médiatiques pour se donner une identité ne doit pas nécessairement se limiter à des choses matérielles ou à des apparences. La satisfaction peut également se rapporter à des idées, normes et valeurs, qui témoignent surtout de la recherche d'une autoconfirmation.

4. Surveillance

Les spectateurs, les auditeurs et les lecteurs acquièrent une vision du monde en utilisant les textes des médias, tels que les bulletins d'informations, les programmes d'information

et les documentaires. Les informations extraites des textes des médias sont utilisées pour s'enrichir et/ou pour se sentir en sécurité.

LE SPECTATEUR/LA SPECTATRICE ACTIF/VE

Dans le modèle d'effet des usages et de la satisfaction, il va de soi qu'il existe autant de manières d'utiliser les médias (uses) qu'il existe de spectateurs et d'auditeurs. Les spectateurs et les auditeurs disposent de leur libre arbitre et choisissent eux-mêmes le moyen par lequel ils veulent être influencés. Il n'est pas question d'une réflexion en termes de victime. Au contraire, le public est parfaitement en mesure, si le message ne lui plaît pas, d'opposer une résistance parce que là où il y a puissance, il y a résistance.⁸⁶ La question de savoir ce que les médias font avec le public cède la place à la question de savoir ce que le public fait avec les médias,⁸⁷ ou : comment le public décode-t-il les messages médiatiques? La littérature spécialisée distingue trois sortes de lecture.

1. « Preferred reading » ou lecture préférée

Les lecteurs, spectateurs ou auditeurs partagent les codes dominants présents dans le texte médiatique. Ils acceptent que ce qui est montré à la télévision ou dans la publicité comme allant de soi. Les messages médiatiques sont évidents parce qu'ils rejoignent étroitement l'univers de vie personnel ou reflètent les intérêts personnels. Des femmes qui ont consacré la plus grande partie de leur vie au ménage et en retirent une certaine fierté risquent peu de s'irriter de la manière, jugée idiote par beaucoup, dont la poudre à lessiver et les produits de nettoyage sont vantés.⁸⁸ Le message dominant de propreté et du rôle que les femmes y jouent est décodé comme quelque chose qui coule de source. Les jeunes générations ont plus de mal avec cela. Dans les ménages où les deux partenaires travaillent à l'extérieur, le seuil de la propreté est bien plus bas et cela fait belle lurette que la lessive et la vaisselle ne sont plus des tâches exclusivement féminines.⁸⁹

2. « Negotiated reading » ou lecture négociée

Les lecteurs, spectateurs ou auditeurs négocient avec le texte médiatique. Certains codes ou certaines parties du texte sont acceptés et d'autres sont rejetés ; d'autres encore sont modifiés de manière à refléter ses propres expériences et intérêts. Ce dernier aspect se vérifie dans le cas de la série télévisée *Xéna la Guerrière*. Puisque le baiser amical, mais affectueux (le code) échangé entre Xéna et son amie Gabrielle a été décodé par de nombreuses spectatrices lesbiennes comme une suggestion d'amour lesbien. En ce qui concerne la publicité, on peut trouver de nombreux exemples de lecture négociée en Belgique. Toutes les annonces publicitaires envoyées par le public aux fins de nomination pour les prix du public ZORRA en sont des exemples et sont le résultat de lectures négociées. Certaines significations contenues dans les publicités nominées comme étant positives envers les femmes et/ou renversant les rôles devraient normalement susciter l'irritation. Mais le « sens » est mis entre parenthèses au profit de l'objectif du prix, qui est d'attirer l'attention sur le potentiel de créativité présent chez les publicitaires et annonceurs pour égratigner les stéréotypes de genre dans la publicité et en particulier pour représenter les femmes dans la publicité d'une manière qui met en valeur leurs qualités ou leurs compétences.

3. « Oppositional reading » ou lecture inversée

Les lecteurs, spectateurs et auditeurs décodent le texte médiatique à rebours et lisent le message médiatique en s'appuyant sur un autre cadre de référence, par exemple un cadre féministe ou antiraciste ou un ensemble de codes culturels. La plainte contre une annonce pour la marque de matelas Beka en constitue un exemple (cf. illustration 1). La publicité de Beka de 2005 montre une femme noire nue à genoux qui prend appui sur ses mains. Trois bébés nus rampent autour d'elle. La plainte parvenue au Jury d'Éthique

Publicitaire (JEP) était formulée dans ces termes : « Cette publicité est sexiste et raciste. L'utilisation d'une femme nue, d'origine africaine dans un comportement animal apparaît indécent, voire raciste et peu utile à l'annonce, si ce n'est pour choquer. » Le JEP a donné tort aux plaignants et a suivi le codage de l'annonceur. L'image de la femme noire nue est une « représentation symbolique » sereine et se réfère à « l'indépendance, l'affirmation de soi et la maternité ». Les codes véhiculés dans le texte médiatique sont « la tendresse, le repos, la chaleur, le bien-être ».⁹⁰

La distinction entre la lecture négociée et la lecture inversée n'est pas toujours aussi claire. Dans les deux cas, il peut être question d'une évaluation des significations par rapport à des cadres de référence différents. De ce fait, les significations d'un texte médiatique peuvent se voir attribuer une autre résonance ou connotation. Dans ce cas, on parle de dénotation/connotation.

Ce qui est supposé pouvoir être « dénoté » de significations simples dans une publicité, par ex., un parent qui vient chercher les enfants à l'école, peut être « connoté » de différentes manières auprès du public. C'est ce qui s'est passé en 2001 avec une publicité pour la Classe A de Mercedes-Benz. La publicité montre un jeune homme devant la porte d'une école. L'arrière de la voiture qui fait l'objet de la publicité est tout juste visible. Sous la photo, on lit le slogan suivant : « La réussite, c'est d'aller chercher ses enfants à l'école. » Alors que le mot « réussite » avait une résonance négative dans une plainte déposée auprès du JEP,⁹¹ ce même mot était jugé positif dans le cadre du Prix du public ZORRA 2001. Selon le plaignant, le mot « réussite » laissait un arrière-goût d'amertume. Il soulignait les frustrations et les sentiments de culpabilité des parents qui travaillent et qui parviennent avec difficulté à aller chercher leurs enfants à temps à l'école. En outre, comment pouvait-on « réussir » avec une voiture si elle pollue l'environnement ?

Illustration 1.
Publicité Beka (2005)



Dans le cadre du Prix du public, c'était surtout la combinaison entre « l'homme » et le mot « réussite » qui était mise en avant. La motivation du jury pour la nomination de la publicité sur la Classe A de Mercedes-Benz était la suivante : « Pour savoir si un homme est émancipé, on demande souvent s'il va également chercher les enfants à l'école. Peu de parents ont des problèmes pour déposer les enfants à l'école. En général, ils le font en se rendant au travail. Mais ce n'est pas une sinécure d'être de retour à trois heures et demie ou au plus tard à cinq heures et demie devant la porte de l'école. Sans oublier qu'il faut s'occuper ensuite des enfants : c'est l'heure du coup de feu dans le ménage et il faut accorder à chaque enfant l'attention qu'il mérite. Cela exige un vrai talent d'organisation et une belle capacité à prodiguer des soins. La publicité pour Mercedes-Benz montre que les jeunes pères peuvent également réussir dans cette entreprise et le prouvent en allant chercher les enfants à l'école. »⁹²

COMMENT DIMINUER LES EFFETS ?

Suivant le modèle d'effet dans lequel les messages publicitaires sont étudiés, à savoir le modèle stimulus-réaction, le modèle de la culture ou le modèle d'effet des usages et de la satisfaction, il y a des différences quant aux acteurs qui sont censés diminuer les effets médiatiques négatifs éventuels, tant en ce qui concerne le maintien de l'inégalité des rôles liés au genre à la maison et/ou au travail, la satisfaction ou l'insatisfaction corporelle, la peur justifiée ou non des femmes à l'égard de la violence sexuelle et l'incitation éventuelle des hommes à s'en rendre coupables.

Si la réflexion est menée dans le cadre du modèle de stimulus-réaction ou du modèle de la culture, l'attention se portera surtout sur l'émetteur de messages, en l'occurrence les annonceurs et les publicitaires. En effet, on part du principe qu'il est de leur responsabilité sociale de donner une juste représentation des femmes et des hommes dans la publicité, de renoncer aux stéréotypes de genre dans la publicité et de fournir un effort afin de présenter les hommes et les femmes tels qu'ils sont réellement, en ce qui concerne les formes physiques, l'âge, l'origine ethnique, etc. La piste d'action la plus évidente dans ces deux modèles consiste dès lors à tenter

de renforcer le sens des responsabilités sociales des publicitaires et des annonceurs. On peut notamment envisager la formulation de propositions d'amélioration pour les codes d'éthique publicitaire en vigueur, pour ce qui est de la présentation de la personne dans la publicité.

Quant au modèle des usages et de la satisfaction, il s'intéresse davantage au destinataire ou au spectateur actif qui est en mesure de négocier avec les messages médiatiques, de les accepter ou de les rejeter. Ici, le postulat est que le spectateur, s'il veut éviter des effets médiatiques, doit prendre ses responsabilités. Le public doit être conscient de son pouvoir et surtout ne pas se laisser tenter de penser en termes de victime. Ou pour reprendre les termes de Bray : « marteler sans relâche que des corps minces dans la publicité et les médias sont nuisibles pour les femmes revient à les pousser à adopter un rôle de victime et à les dépendre comme des êtres névrosés par nature »⁹³. Une des manières de sensibiliser davantage le public à son pouvoir passe par l'enseignement de la culture médiatique qui expliciterait les techniques publicitaires (à savoir, les techniques de séduction utilisées par les publicitaires).

Une expérience réalisée dans ce sens, notamment sur l'effet des images publicitaires sur la satisfaction corporelle des jeunes femmes, a déjà fourni des résultats positifs. Les femmes conscientisées au fait que les médias montrent des images de femmes irréalistes avaient moins tendance à se comparer encore avec de telles images. Il s'en est suivi une réduction significative des effets négatifs de ces images sur la satisfaction corporelle. Cet effet n'a pas été observé dans le groupe de contrôle qui n'y avait pas été sensibilisé.⁹⁴

En outre, la socialisation ne se déroule pas uniquement par l'intermédiaire des médias. Elle s'effectue également à l'école, à la maison, via les amis et au sein des associations dont nous sommes membres. L'influence d'une mère (ou d'un père) qui surveille en permanence son poids ou qui se lamente chaque jour à table sur les produits qui font grossir restera toujours bien plus déterminante que tous les produits *light* que la publicité ne pourra jamais faire vendre. Ainsi la socialisation est-elle un processus d'apprentissage dans lequel des individus apprennent comment se comporter et ce qu'on attend d'eux.⁹⁵ Une jeune fille qui adopte les normes de beauté de sa mère deviendra elle-même une porteuse active de ces normes et influencera à son tour d'autres individus, par exemple ses amis et amies, et plus tard peut-être ses propres enfants. C'est la raison pour laquelle la socialisation désigne généralement le fait de s'approprier des normes et valeurs établies par le biais d'une récompense ou d'une sanction symbolique à l'égard de certains comportements.⁹⁶

Dès lors, il est naïf de continuer à penser que seuls les médias peuvent, par exemple, socialiser les hommes et les inciter à faire davantage dans le ménage en les représentant plus fréquemment dans cette situation. Il en faut plus pour pousser les hommes à assumer un plus grand nombre de tâches domestiques. Tout comme des actes de violence supposent des motifs réels, des motifs sont également nécessaires dans le cas de la répartition des tâches ménagères, et sans rapport avec des images renversant les rôles que pourraient diffuser les médias. Même sans les présentations sexuelles stéréotypées des hommes et des femmes dans les médias et la publicité, l'exemple des parents reste gravé dans la mémoire. L'influence qui en découle, tout comme l'influence des amis et des collègues, est importante, surtout lorsque des enfants arrivent et que les partenaires doivent faire un choix pour concilier travail et vie familiale. Le sens des réalités est déterminant dans ces choix. Celui qui gagne le salaire mensuel le plus élevé ou qui a les meilleures chances de carrière continue à travailler à temps plein, car les pertes seront les moins importantes – il faut encore payer le prêt hypothécaire ! Et comme les femmes gagnent généralement moins que les hommes, le choix est vite fait,⁹⁷ même si le congé parental et la garde des enfants sont bien réglés.

Si l'on veut diminuer les effets des médias, et en particulier leurs effets négatifs, tout semble indiquer qu'il convient d'entreprendre des actions sur différents terrains, tant au niveau de la responsabilité sociale de l'industrie publicitaire que sur le plan de la responsabilité individuelle et familiale.

- 1 Polivy, J. et C.P. Herman (1985). « Dieting and bingeing. A causal analysis », *The American psychologist* 40(2), pp. 193-201.
- 2 Wooley, S.C. et O.W. Wooley (1984). « Feeling fat in a thin society », *Glamour* (February), pp. 198-252.
- 3 Wolf, N. (1990). *De zoete leugen of de mythe van de schoonheid*, Amsterdam : Amber, p. 308.
- 4 Faludi, S. (1991). *Backlash : the undeclared war against women*, New York : Crown ; Bordo, S. (1993). *Unbearable weight. Feminism, western culture and the body*, Berkeley : University of California press ; Levy, A. (2005). *Female chauvinist pigs : woman and the rise of raunch culture*, New York : Free press ; Kilbourne, J. (1999). *Can't buy my love : deadly persuasion : why women and girls must fight the addictive power of advertising*, New York : Free press.
- 5 Wolf, *De zoete leugen* ; Bordo, *Unbearable weight*.
- 6 Wolf, *De zoete leugen*, p. 208.
- 7 Horney, K. (1937). *The neurotic personality of our time*, New York : Norton.
- 8 Mander, J. (1977). *Four arguments for the elimination of television*, New York : Morrow ; Lasch, C. (1978). *The culture of narcissism*, New York : Norton.
- 9 Lakoff, R.T. et R.L. Scherr (1984). *Face value : the politics of beauty*, Boston : Routledge & Kegan Paul, p. 290.
- 10 Freedman, R.J. (1984). « Reflections on beauty as it relates to health in adolescent females », *Women and health* 9(Summer/Fall), pp. 29-45 ; Bordo, *Unbearable weight* ; Striegel-Moore, R.H., L.R. Silberstein et J. Rodin (1986). « Toward an understanding of risk factors for bulimia », *American psychologist* 41 (March), pp. 246-263 ; Levy, *Female chauvinist pigs*.
- 11 Schudson, M. (1984). *Advertising : the uneasy persuasion*, New York : Basic.
- 12 Spitzer, L. (1962). « American advertising explained as popular art », dans : A. Hatcher (éd.), *Essays on English and American literature*, Princeton, NJ : Princeton university press, pp. 248-277.
- 13 Festinger, L. (1954). « A theory of social comparison processes », *Human relations : studies towards the integration of the social science* 7(2), pp. 117-140.
- 14 Merton, R.K. (1957). *Social theory and social structure*, Glencoe, IL : Free press.
- 15 Richins, M.L. (1991). « Social comparison and the idealized images of advertising », *Journal of consumer research* 18(1), pp. 71-83.
- 16 Goethals, G.R. (1986). « Social comparison processes », *Human relations* 7(May), pp. 117-140.
- 17 Wood, J.V. (1989). « Theory and research concerning social comparisons of personal attributes », *Psychological bulletin* 106(September), pp. 231-248.
- 18 Higgins, E.T. (1987). « Self-discrepancy : a theory relating self and affect », *Psychological review* 94(July), pp. 319-340.
- 19 Idem.
- 20 Steil, J.M. et J.L. Hay (1997). « Social comparison in the workplace : a study of 60 dual-career couples », *Personality and social psychology bulletin* 23(4), pp. 427-438 ; Sirgy, M.J. (1998). « Materialism and quality of life », *Social indicators research* 43(3), pp. 227-260.
- 21 Kenrick, D.T. et S.E. Gutierrez (1980). « Contrast effects and judgments of physical attractiveness : when beauty becomes a social problem », *Journal of personality and social psychology* 38(January), pp. 131-140.
- 22 Kenrick, D.T., S.E. Gutierrez et L.L. Goldberg (1989). « Influence of popular erotica on judgments of strangers and mates », *Journal of experimental social psychology* 25(March), pp. 159-167.
- 23 Epstein, S. (1980). « The self-concept : a review and the proposal of an integrated theory of personality », dans : E. Staub (éd.), *Personality : basic aspects and current research*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, pp. 81-132 ; Mortimer, J.T., M. Finch et D. Kumka (1982). « Persistence and change in development : the multidimensional self-concept », dans : P.B. Baltes et O.G. Brim (éds.), *Life-span development and behavior* 4, New York : Academic, pp. 263-313.
- 24 Richins, « Social comparison », p. 74
- 25 Myers, P. et F. Biocca (1992). « The elastic body image : an experiment on the effect of advertising and programming on body image distortions in young women », *Journal of communication* 42(3), pp. 108-133.
- 26 Mortimer, Finch et Kumka, « Persistence and change in development ».
- 27 Richins, « Social comparison ».
- 28 Myers et Biocca, « The elastic body image ».
- 29 Cash, T.F., D.W. Cash et J.W. Butters (1983). « Mirror, mirror on the wall... ? Contrast effect and self-evaluation of physical attractiveness », *Personality and social psychology bulletin* 9, pp. 351-358 ; Martin, M.C. et J.W. Gentry (1997). « Stuck in the model trap : the effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents », *Journal of advertising* 26(2), pp. 19-33 ; Harrison, K. (2000). « The body electric : thin-ideal media and eating disorders in adolescents », *Journal of communication* 50(3), pp. 119-143.
- 30 Richins, « Social comparison », p. 75
- 31 Heinberg, L. et J.K. Thompson (1992). « Social comparison : gender, target importance ratings, and relation to body image disturbance », *Journal of social behavior and personality* 7(2), pp. 335-344.
- 32 Kruglanski, A.W. et O. Maysseless (1990). « Classic and current social comparison research », *Psychological bulletin* 108(2), pp. 195-208.
- 33 Spee, S. et D. Mortelmans (1998). *Eigenwaarde, lichaamstevredenheid en het schoonheidsideaal. Een onderzoek in het kader van The Body Shop campagne i.s.m. ZORRA*, Antwerpen : Universiteit Antwerpen.
- 34 Van Hellemont, C. (2003). « Ik ben zoals ik ben, dat mag gezien worden. Minister Vogels pakt terreur van schoonheidsideaal aan met campagne », dans : *Jaarboek 2003 seksualiteit relaties geboorteregeling*, Gent : CGSO Trefpunt.
- 35 Mortelmans, « Evoluties van sekserollen in Vlaamse magazinereclame ».
- 36 Silverstein, B. et al. (1986). « The role of mass media in prooting a thin standard of bodily attractiveness for women », *Sex roles* 14(9-10), pp. 519-532 ; Harrison, K. et J. Cantor (1997). « The relationship between media consumption and eating disorders », *Journal of communication* 47(1), pp. 40-68.
- 37 Etcoff, N. (1999). *Het recht van de mooiste. De wetenschap van mooi en lelijk*, Amsterdam : Contact, p. 196.
- 38 Kruglanski et Maysseless, « Classic and current social comparison research ».
- 39 Fiske, S.T. et S.E. Taylor (1991). *Social cognition*, New York : McGraw-Hill inc.
- 40 Bearden, W.O. et R.L. Rose (1990). « Attention to social comparison information : an individual difference factor affecting consumer conformity », *Journal of consumer research* 16, pp. 461-471.
- 41 Pollay, R.W. (1986). « The distorted mirror : reflections on the unintended consequences of advertising », *Journal of marketing* 50(April), pp. 18-36.
- 42 Pollay, R.W. et K. Gallagher (1990). « Advertising and cultural values : reflections in the distorted mirror », *International journal of advertising* 9(4), pp. 359-372.
- 43 Wood, « Theory and research concerning social comparisons » ; Sirgy, « Materialism and quality of life ».
- 44 Gulas, C.S. et K. McKeage (2000). « Extending social comparison : an examination of the unintended consequence of

- idealized advertising imagery », *Journal of advertising* 39(2), pp. 17-28.
- 45 Kolbe et Albanese, « The functional integration of sole-male images ».
- 46 Mort, F. (1988). « Boys own ? Masculinity, style and popular culture », dans : R. Chapman et J. Rutherford, *Male order. Unwrapping masculinity*, London : Lawrence and Wishart.
- 47 Idem ; Bordo, S. (1999). *The male body. A new look at men in public and private*, New York : Farrar, Strauss and Giroux.
- 48 Van Hellemont, *Seksistische reclame*.
- 49 Fallon, A.E. et P. Rozin (1985). « Sex differences in perceptions of desirable body shape », *Journal of abnormal psychology* 94(1), pp. 102-105 ; Burton, S., R.G. Netemeyer et D.R. Lichtenstein (1994). « Gender differences for appearance-related attitudes and behaviors : implications for consumer welfare », *Journal of public policy & marketing* 13(2), pp. 60-75.
- 50 Siever, M.D. (1994). « Sexual orientation and gender as factors in socioculturally acquired vulnerability to body dissatisfaction and eating disorders », *Journal of counseling and clinical psychology* 62(2), pp. 252-260.
- 51 Thornton, B. et R.M. Ryckman (1991). « Relationship between physical attractiveness, physical effectiveness, and self-esteem : a cross-sectional analysis among adolescents », *Journal of adolescence* 14(1), pp. 85-98.
- 52 Hirschman, E.C. et C.J. Thompson (1997). « Why media matter : toward a richer understanding of consumers' relationship with advertising and mass media », *Journal of advertising* 26(1), pp. 48-60.
- 53 Bradbury, J. (1997). « That's not muscle, it's fat », *The lancet* 350(November 22), p. 1525.
- 54 Jagger, E. (1998). « Marketing the self, buying an other : dating in a post modern consumer society », *Sociology* 32(4), pp. 785-814 ; Bordo, *The male body*.
- 55 Croxton, J.S. et al. (1989). « Mediating effect of prestige on occupational stereotypes », *Psychological reports* 64(3), pp. 723-732.
- 56 Gulas et McKeage, « Extending social comparison ».
- 57 Kruglanski et Mayseless, « Classic and current social comparison research ».
- 58 Steil et Hay, « Social comparison in the workplace ».
- 59 Frederick-Collins, J. (1993). « The workingman's constant companion : the pin-up advertising calendar and sexual harassment in the workplace », dans : E. Thorson (éd.), *The proceedings of the 1993 conference of the American academy of advertising*, Columbia, MO : School of journalism, University of Missouri-Columbia, p. 114.
- 60 Lavine, H., D. Sweeney et S.H. Wagner (1999). « Depicting women as sex objects in television advertising : effects on body dissatisfaction », *Personality and social psychology bulletin* 25(8), pp. 1049-1058.
- 61 Gulas et McKeage, « Extending social comparison ».
- 62 Idem.
- 63 Bereczkei, T. et al. (1997). « Resources, attractiveness, family commitment : reproductive decisions in human mate choice », *Ethology* 103(8), pp. 681-699.
- 64 Gulas et McKeage, « Extending social comparison ».
- 65 Lyubomirsky, S. et L. Ross (1997). « Hedonic consequences of social comparison : a contrast of happy and unhappy people », *Journal of personality and social psychology* 73(6), pp. 1141-1157.
- 66 Rosewarne, *Sex in public*, p. 3.
- 67 Mulvey, L. (1985). « Visual pleasure and narrative cinema », dans : B. Nichols (éd.), *Moves and methods*, Berkeley : University of California press ; Saunders, D. (1996). *Sex in advertising*, London : Batsford.
- 68 Zilbergeld, B. (1993). *The new male sexuality*, New York : Bantam books.
- 69 Kimmel, M.S. (1990). « Introduction », dans : Idem (éd.), *Men confront pornography*, New York : Crown publishers ; Rosewarne, *Sex in public*.
- 70 Rosewarne, *Sex in public*.
- 71 Gallagher, M. (2001). *Gender setting. New agendas for media monitoring and advocacy*, New York : Zed books.
- 72 Archives ZORRA, 2000 ; cf. : www.zorra.be.
- 73 Madriz, E. (1997). *Nothing bad happens to good girls*, Berkeley : University of California press ; Warr, M. (1984). « Fear of victimization : why are women and the elderly more afraid ? », *Social science quarterly* 65(3), pp. 681-702 ; Warr, M. (1985). « Fear of rape among urban women », *Social problems* 32(3), pp. 238-250.
- 74 Madriz, *Nothing bad happens to good girls* ; Rosewarne, *Sex in public*, p. 30.
- 75 Van Hellemont, *Seksistische reclame*.
- 76 Gerbner, G. et al. (1986). « Living with television : the dynamic of the cultivation process », dans : J. Bryant et D. Zillmann (éds.), *Perspectives on media effects*, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum associates.
- 77 Dominick, J.R. (1990). *The dynamics of mass communication*, New York : McGraw-Hill.
- 78 Steeves, H.L. (1987). « Feminist theories and media studies », *Critical studies in mass communication* 4(2), pp. 95-135.
- 79 Van den Bulck, H. et J. Van Gorp (2004). « Adverteerdes zondigen ? De (mis)representatie van ouderen in reclame », dans : Vlaamse Managementassociatie, *Management jaarboek*, Zellik : Roularta, pp. 141-145.
- 80 Dominick, *The dynamics of mass communication*.
- 81 Rosewarne, *Sex in public*.
- 82 Dworkin, A. et C. MacKinnon (1988). « Pornography and civil rights : a new day for women's equality, organizing against pornography », Minneapolis : Organizing against pornography.
- 83 Blumler et Katz, *The uses of mass communications*.
- 84 Idem.
- 85 Archives ZORRA, 2002 ; cf. : www.zorra.be.
- 86 Foucault, M. (1976). *Histoire de la sexualité*, 1. *La volonté de savoir*, Paris : Gallimard.
- 87 Morley, D. (1986). *Family television : cultural power and domestic leisure*, London : Routledge.
- 88 Van Hellemont, *Seksistische reclame*.
- 89 Glorieux, I. et al. (2006). *De 24 uur van Vlaanderen. Het dagelijkse leven van minuut tot minuut*, Tiel : LannooCampus.
- 90 Décision du Jury d'Éthique Publicitaire du 20 avril 2005. Annonceur : Recticel sa.
- 91 Décision du Jury d'Éthique Publicitaire du 23 octobre 2001. Annonceur : Daimler Chrysler Belgium sa.
- 92 Prix du public ZORRA 2001.
- 93 Bray, A. (1996). « The anorexic body : reading disorders », *Cultural studies* 10(3), pp. 413-429.
- 94 Posavac, H.D., S.S. Posavac et R.G. Weigel (2001). « Reducing the impact of media images on women at risk for body image disturbance : three targeted interventions », *Journal of social and clinical psychology* 20(Fall), pp. 324-340.
- 95 Van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*, London : Sage.
- 96 McQuail, D. (2000). *Mass communication theory*, London : Sage.
- 97 Van Hellemont, C. (2006). *Ouders aan het woord over speelgoedreclame en andere stimuli tot het kopen van speelgoed tijdens de Sinterklaasperiode*, Antwerpen : Universiteit Antwerpen.

Chapitre 03

Étude des plaintes

Dans les premiers chapitres de cette étude, nous avons examiné un certain nombre d'analyses de contenu et nous nous sommes intéressés aux différences et aux évolutions dans la représentation des hommes et des femmes dans la publicité depuis la fin des années 1950. Nous pouvons en conclure que les images de la femme et de l'homme actuellement véhiculées dans la publicité sont devenues beaucoup plus diversifiées à quelques égards seulement. Dans la publicité actuelle, on voit un plus grand nombre d'hommes accomplir des soins qu'il y a 50 ans et plus de femmes exercer un travail rémunéré. En revanche, nous observons une augmentation des images et allusions à connotation sexuelle et une omniprésence de l'idéal de beauté. Un certain nombre d'études et de modèles d'effet ont également été étudiés afin de vérifier si les spectateurs et les auditeurs sont influencés ou non par les représentations de femmes et d'hommes dans la publicité. Le phénomène du spectateur actif a été souligné dans ce cadre. Tout le monde ne perçoit pas ou n'interprète pas des images, en l'occurrence des images publicitaires, de la même manière. Le spectateur est actif et décode les images en faisant appel à des expériences et à des points de vue tant individuels que collectifs. Ce qui est scandaleux pour un spectateur ou un auditeur ne l'est pas ou beaucoup moins pour un autre. Ce spectateur actif s'oppose au spectateur passif qui croit tout ce que les médias ou les publicités disent.

Dans ce chapitre, nous voulons vérifier ce que le public pense de la problématique des publicités négatives envers les femmes et/ou les hommes. Le public se soucie-t-il ou non de ce type de publicité ? Et si le public s'en soucie, comment exprime-t-il son mécontentement ? C'est ce que nous cherchons à découvrir en nous penchant sur la nature et le nombre de plaintes formulées chaque année à l'encontre des annonceurs et des publicitaires.

À cette fin, nous nous intéressons entre autres au Jury d'Éthique Publicitaire (JEP). Le JEP a été fondé en 1974 par le Conseil de la Publicité en tant qu'organe d'autodiscipline du secteur publicitaire en Belgique.¹ Une de ses tâches consiste à contrôler que les messages publicitaires diffusés dans les médias soient conformes aux règles d'éthique publicitaire. Cette éthique se fonde, d'une part, sur la législation et, d'autre part, sur des codes d'autodiscipline (cf. chapitre 06). Par ailleurs, nous vérifions aussi le nombre et le type de plaintes ou réactions concernant les publicités négatives envers les femmes ou les hommes qui sont réceptionnées par les rédactions de journaux et magazines, chaînes de télévision et les stations de radio, etc. L'Internet et ses nombreux forums de discussion et blogs peuvent également donner une idée de la nature et/ou de la mesure dans laquelle la publicité est considérée comme négative envers la femme ou l'homme.

LIGNES DE RÉCLAMATIONS RADIO ET TV

Les émetteurs de radio et de télévision belges reçoivent très peu de plaintes de spectateurs ou d'auditeurs sur les publicités qu'ils diffusent. Ceci vaut pour la publicité en général, et en particulier pour l'image de la femme et de l'homme dans la publicité. Pour la période 2005-2008, SBS Belgium, l'entreprise qui possède les chaînes de télévision néerlandophones VT4 et VIJFtv, n'a reçu aucune plainte portant sur la manière dont les femmes et les hommes sont présentés dans les spots télévisés diffusés.² Il en va de même pour les émetteurs de radio et de télévision

qui font partie de la chaîne publique flamande VRT qui diffuse des spots radio ou télévisés commerciaux d'intérêt général. Au cours des trois premiers trimestres de 2008, la VRT a reçu des plaintes sur neuf publicités, mais aucune d'elles ne concernait la manière dont les femmes où les hommes étaient présentés dans les spots.³

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA),⁴ qui est compétent pour le traitement des plaintes portant sur les produits et contenus audiovisuels diffusés sur les émetteurs francophones en Belgique (RTBF, RTL, etc.), reçoit environ vingt plaintes par an. Mais en 2008, aucune plainte n'avait trait à l'image de la femme ou de l'homme dans une publicité diffusée sur un émetteur de radio ou de télévision.⁵

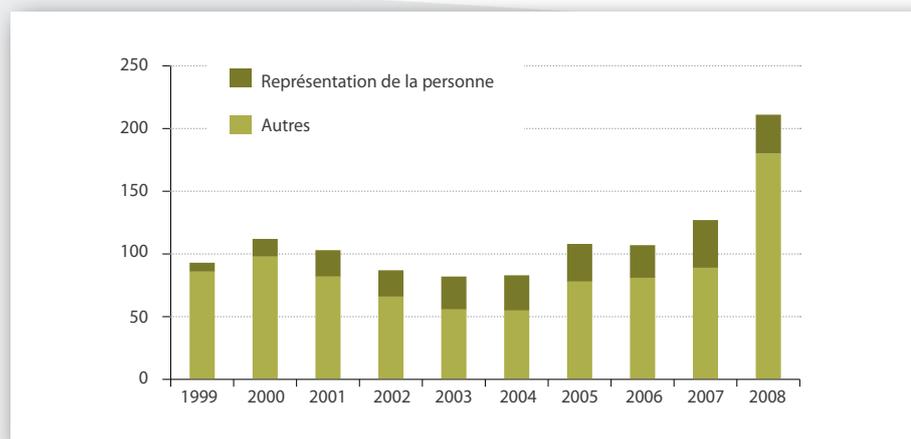
La RTBF cite trois plaintes qui lui ont été adressées directement entre 2005 et 2008 par des consommateurs et qui peuvent être mises en relation avec une « publicité sexiste ».⁶ Deux d'entre elles n'ont pas été prises en considération par la RTBF, car elle les jugeait « déraisonnables » ; une plainte a été transmise au JEP. Il s'agissait d'une annonce pour une série télévisée diffusée sur la RTBF, qui montrait le bas-ventre et les fesses d'une femme et un tatouage en forme de cœur juste au-dessus de son slip. Le JEP a cependant donné tort aux plaignants et a estimé que l'image publicitaire ne portait pas atteinte à l'image de la femme, et que la femme n'était pas non plus utilisée comme un objet sexuel, comme la plainte le laissait entendre. La représentation de la femme n'était jugée ni indécente ni obscène. En outre, le JEP notait l'existence d'une version « masculine » de la même publicité qui montrait un homme musclé, ce qui la confortait dans la décision qu'il existait un lien clair entre les images de corps à moitié nu (un corps d'homme et un corps de femme) et la nouvelle série télévisée dont il était fait la publicité.⁷

PLAINTES ADRESSÉES AU JURY D'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE

Chaque année, le JEP, l'organe d'autodiscipline de l'industrie publicitaire, reçoit entre 150 et 200 plaintes. Celles-ci concernent 80 à 130 publicités différentes.⁸ Ceci signifie que les annonces publicitaires dont le JEP est saisi suscitent pour la plupart l'indignation d'un seul consommateur ou d'une seule organisation. De temps en temps, le JEP reçoit aussi un ensemble de plaintes, qui prennent parfois la forme d'une pétition.

En 2007, le JEP a fourni des efforts afin de se faire davantage connaître auprès du grand public, entre autres via plusieurs spots publicitaires diffusés à la télévision. Ceci a mené à une augmentation assez importante du nombre de plaintes: en 2007, le JEP a reçu vingt plaintes de plus qu'en 2006, ce qui fait 127 plaintes, parmi lesquelles 38 appartenait à la catégorie « Représentation de la personne / Dignité humaine », c'est-à-dire 30% du nombre total de plaintes traitées par le JEP au cours de cette année. Cette augmentation s'est également poursuivie en 2008 (cf. graphique 3).

Graphique 3.
Nombre de publicités
dénoncées auprès du Jury
d'Éthique Publicitaire
(1999-2008)



Il peut être déduit du graphique 3 qu'environ 20% des plaintes que le JEP reçoit chaque année, à l'exception de l'année 2008, appartiennent à la catégorie « Représentation de la personne / Dignité humaine ». La raison pour laquelle la proportion de publicités incriminées dans la catégorie susmentionnée ne s'élevait en 2008 qu'à la moitié de l'année précédente, à savoir 15%, peut entièrement être attribuée au quasi-redoublement du nombre de plaintes reçues par le JEP, et plus particulièrement en ce qui concerne des publicités pour des voitures. Si les plaintes concernant les représentations négatives, notamment, de personnes aux capacités physiques ou mentales limitées ne sont pas prises en compte, quatorze des publicités incriminées portent encore sur une image négative de la femme ou de l'homme.

Soit les consommateurs ont peu de plaintes à formuler sur l'image de la femme ou de l'homme dans la publicité, soit le JEP, en dépit des efforts fournis dans ce domaine, est insuffisamment connu du public. Mais la question reste de savoir si les consommateurs veulent formuler d'une manière ou d'une autre leurs objections ou réactions dans le cadre d'une plainte « officielle » déposée auprès du JEP. Les expériences du point de contact ZORRA (1996 et 2005) laissent supposer le contraire (cf. infra). Seule une minorité des publicités contestées ou débattues – parfois avec véhémence – auprès de ce point de contact ont fait l'objet d'une plainte officielle auprès du JEP. Il semble suffisant à de nombreux consommateurs de pouvoir exprimer leur mécontentement sur une publicité quelque part ou chez quelqu'un. En outre, il se peut également que tous les plaignants ne veulent pas se faire connaître. Les plaintes anonymes n'étant pas acceptées par le JEP, elles ne figurent donc pas dans les statistiques.

Le graphique 3 montre qu'au cours des cinq dernières années, 30 publicités ont en moyenne été signalées annuellement auprès du JEP dans la catégorie « Représentation de la personne/ Dignité humaine ». Parmi celles-ci, un tiers tout au plus traite de l'image de la femme ou de l'homme dans la publicité. La moitié, voire les deux tiers des plaintes examinées par le JEP dans la catégorie précitée, concernent des moqueries à l'égard d'enfants bègues ou de personnes handicapées, de patients psychiatriques, de personnes corpulentes, un langage injurieux ou vulgaire, des poses indécentes, une surexposition de la nudité, un avilissement moral, de la perversité, du voyeurisme, etc. D'autres plaintes portent sur l'incitation à la promiscuité, à l'homosexualité ou à d'autres comportements perçus comme indécents ou de mauvais goût. Chaque année, le JEP se penche en moyenne sur quatorze publicités à propos desquelles un consommateur a introduit une plainte en raison de son caractère négatif envers la femme ou l'homme. Sur ces quatorze publicités, cinq tout au plus font l'objet d'une remarque (réserve, modification ou arrêt, ou suspension) (cf. tableau 2).

Tableau 2.
Types de décisions
du Jury d'Éthique
Publicitaire dans la caté-
gorie « Représentation
de la personne / Dignité
humaine »

	2005	2006	2007	2008
Pas de remarque	12	8	8	9
Réserve	-	4	2	2
Arrêt / Modification	3	-	2	5
Suspension	-	1	1	-
Total	15	13	13	16

Il ne peut être répondu de manière concluante à la question de savoir pourquoi certaines publicités, plus que d'autres, essuient des remarques de la part du JEP en raison de leur désobligence envers la femme ou l'homme. Tout au plus, on peut dire qu'un élément déterminant dans une décision est la mesure dans laquelle les membres du jury pensent que l'annonce est de nature à susciter des réactions négatives auprès du grand public car :

« [...] contenant des éléments indécents ou provocants, en images ou en paroles, qui sont de nature à porter atteinte à la dignité de la femme ou de l'homme. »⁹

Plus le JEP pense distinguer des éléments « indécents » ou « provocants » dans les publicités incriminées dans la catégorie « Représentation de la personne / Dignité humaine », plus le risque est élevé qu'une « réserve » soit émise, qu'une « modification » ou un « arrêt » soit recommandé ou qu'une « demande de suspension » soit adressée au média concerné. Lorsque le JEP décide de limiter la diffusion d'une annonce parce qu'elle est « de nature à susciter des réactions négatives auprès du grand public », rien ne semble indiquer que l'objectif poursuivi par le JEP est de préserver les spectateurs ou les auditeurs sensibles. Dans une décision sur une plainte concernant des femmes légèrement vêtues dans une publicité pour des matelas, ce que veut protéger le JEP apparaît clairement, et c'est la publicité :

« [...] Le Jury est d'avis que le visuel en question n'est ni choquant, ni dénigrant par rapport aux femmes et n'est pas non plus de nature à porter atteinte à la dignité féminine. Par conséquent, il a estimé n'avoir pas de remarques à formuler quant à l'aspect visuel de cette publicité. Cependant, concernant l'aspect rédactionnel de cette publicité, le Jury est d'avis que les mots « lekkere beestjes » sont suggestifs et ne témoignent pas du meilleur goût. Compte tenu qu'une telle forme de communication peut provoquer des réactions négatives au détriment de la publicité, le Jury a estimé devoir formuler un avis de réserve concernant l'usage de ce langage, et ce conformément à l'art. 4 de son règlement. »¹⁰

En d'autres termes, le JEP est avant tout un organe d'autodiscipline, qui ne doit pas protéger les consommateurs, mais bien les publicitaires et l'industrie.

Nous remarquons également que trois quarts des quelques publicités à l'encontre desquelles le JEP a formulé une remarque (13 publicités) montrent des femmes légèrement vêtues ou présentent des femmes perçues par les plaignants comme des objets sexuels pour les hommes. Les six autres publicités concernent l'utilisation d'une image de femme enceinte (Batibouw, 2006), un langage humiliant à l'égard des femmes (Belgacom, 2006 ; Top Interieur, 2003), l'idéal de beauté (Mercator, 2007 ; RTL TVi, 2007), l'image d'une femme au lit avec deux hommes (Happy Body, 2008).

S'agissant des publicités qui n'ont pas fait l'objet de remarques, nous trouvons dans la période 2005-2008 trois publicités incriminées en raison d'une image négative de l'homme. Dans un spot télévisé pour une poudre à lessiver, un homme est comparé avec un « singe sale » (Omo, 2005) ; une affiche et des cartons de bière comportent des blagues sexistes au détriment des hommes (Hoegaarden Rosée, 2007) ; dans une campagne d'affiches et un spot télévisé, les femmes sont citées comme étant de la race supérieure et on montre l'image d'une femme qui pose le pied sur la poitrine d'un homme (Sprox, 2006-2008).

Les 32 publicités restantes incriminées dans la catégorie « Représentation de la personne / Dignité humaine » pour leur image négative de la femme n'ont pas reçu de remarques de la part du JEP. Elles comportent surtout des éléments choquants au niveau de la décence et du mauvais goût, mais de manière moins prononcée, du moins selon le JEP. On peut se demander pourquoi, par exemple, un spot radio de Media Markt Belgium (2006), dans lequel on demande à la fille ou à l'amie du père Noël de se déshabiller a reçu une réserve du JEP, alors que celui-ci n'a pas jugé bon d'émettre une telle réserve à l'égard d'un spot télévisé de Media Markt de 2008 mettant en scène le harcèlement public des femmes. La décision du JEP était formulée dans les termes suivants :

« Le Jury a constaté que ces spots ont été réalisés avec un clin d'œil humoristique évident. Compte tenu de ce caractère manifestement humoristique et irréel, le Jury a estimé que ces spots ne comprennent pas le risque d'être perçus au premier degré par le grand public. Dans ce contexte, il a considéré que ces spots ne sont pas insultants ou dénigrants à l'égard de la femme et ne sont pas de nature à porter atteinte à la dignité de la femme. »¹¹

INITIATIVES FRANCOPHONES : VIE FÉMININE & LA MEUTE

La plupart des mécontentements soulevés par l'image de la femme ou de l'homme dans la publicité sont peut-être exprimés de manière informelle, entre amis ou collègues. C'est ce que confirme l'organisation féminine francophone Vie féminine :

« Les plaintes à propos d'une publicité sexiste n'arrivent pas directement à la nationale de Vie Féminine. Elles surgissent plutôt dans les discussions formelles et informelles lors des activités des groupes locaux. »¹²

La division bruxelloise de Vie Féminine est consciente du problème de temps et de moyens que pose le dépôt systématique d'une plainte auprès du JEP. Elle comprend également que le JEP prend ou peut uniquement prendre des décisions s'il s'agit d'une publicité « d'un sexisme flagrant » pouvant choquer une grande partie du public. Néanmoins, Vie Féminine Bruxelles a récemment créé un nouveau groupe de travail appelé « Vigipub », dont les membres, cinq femmes, s'engagent à se montrer extrêmement vigilantes par rapport aux publicités qui paraissent dans les revues, à la télévision, dans la rue, etc. Ce groupe entend se réunir chaque mois afin de commenter en détail une annonce et de la publier sur le site Internet de Vie Féminine. Au moment de conclure la présente étude, nous n'avons pas confirmation que Vie Féminine introduirait systématiquement les plaintes formulées de cette manière auprès du JEP.¹³ Entre-temps, cinq publicités ont été dénoncées pour sexisme sur le site Internet de Vie Féminine. Il s'agit notamment d'une publicité pour Oxfam et d'une publicité pour Mercedes Benz.¹⁴

Au sein de la division belge de l'association française La Meute,¹⁵ les plaintes sont exprimées de manière informelle et recueillies à l'occasion de rencontres. Elles ne sont pas consignées de manière structurée et encore moins transmises méthodiquement dans une plainte officielle au JEP. Selon Marie-Noëlle Vroonen-Vaes, présidente de La Meute Belge, c'était pourtant le cas voici quelques années. À l'époque, La Meute avait, dans plusieurs organisations (de femmes et autres), une personne de contact qui notait les réactions négatives concernant l'image de la femme dans la publicité, pour ensuite déposer plainte auprès du JEP. Mais comme le JEP est peu entreprenant à l'encontre de publicités d'un sexisme flagrant et laisse tout simplement passer des formes de sexisme plus subtiles dans la publicité, la plupart de ces volontaires ont baissé les bras.¹⁶

M.-N. Vroonen-Vaes dit avoir encore déposé elle-même une plainte au cours des deux dernières années, mais déplore la mode de fonctionnement du JEP, dans la mesure où elle ne lui fait absolument plus confiance :

« [...] nous n'avons plus confiance dans ce processus qui ne fonctionne que lorsque la pub bafoue réellement une loi pénale (une voiture en infraction, une incitation au vol ou à la violence, etc.), ce qui n'existe pas encore pour le sexisme banal non violent. »¹⁷

La Meute Belge espérait pouvoir faire interdire légalement la publicité sexiste parce que, selon elle, s'il était interdit par la loi de montrer des publicités sexistes, non seulement le JEP prendrait enfin au sérieux les plaintes pour sexisme, mais il serait également plus facile d'intenter des procès. La proposition de loi tendant à réprimer certains actes inspirés par le sexisme, déposée en 2006 par Isabelle Durant et Josy Dubié, n'a cependant pas été acceptée.¹⁸ C'est ce qui explique peut-être l'affaiblissement de l'action bénévole d'un grand nombre de membres de La Meute Belge depuis 2007.

Entre-temps, La Meute Belge, ou du moins la présidente de cette organisation, a changé de stratégie. L'accent est mis à présent sur des stratégies qui ne veulent pas amener le communicateur à modifier son comportement, mais qui tentent de mieux armer les destinataires contre les « effets pervers » de la publicité sexiste :

« Ma tactique est donc de faire plutôt de la prévention et de changer les mentalités par rapport aux images qui doivent être décryptées avec savoir pour y déceler les effets pervers sur le psychisme du public. J'essaie aussi de témoigner auprès des autorités des dangers de cette pub harcelante. »¹⁹

UNE INITIATIVE NÉERLANDOPHONE : ZORRA

De 1999 à 2005, le Service Égalité des chances de la Communauté flamande a octroyé des subsides structurels à ZORRA (acronyme de *Zien, Onderzoeken en Reflecteren over Rolpatronen in Advertenties* – littéralement : voir, étudier et réfléchir sur les rôles traditionnels véhiculés dans les publicités), une cellule de réflexion créée fin 1996 auprès du Centrum voor Vrouwenstudies de l'Université d'Anvers. L'objectif de ZORRA était, d'une part, de susciter le dialogue entre le public et les producteurs de médias/publicités et, d'autre part, de faire jaillir de ce dialogue des solutions pour débarrasser les messages médiatiques et publicitaires de leur éventuel contenu discriminatoire.

La création et le subventionnement de ZORRA ont permis d'examiner assez systématiquement les réactions tant positives que négatives sur l'image de la femme ou de l'homme dans la publicité. S'il s'agissait d'une réaction « positive », il en était tenu compte dans l'attribution annuelle, par le ministre de l'Égalité des Chances, du Prix du public récompensant la publicité la plus positive envers les femmes et/ou qui renversait le plus les rôles. En cas de réaction « négative » à une publicité, ZORRA demandait la réponse de l'annonceur et/ou du publicitaire afin d'apprendre à connaître les points de vue réciproques et de dégager une solution à partir de cet échange.²⁰ Bon nombre d'annonceurs ou de publicitaires informés d'une réaction négative à une de leurs publicités répondaient aux plaignants sur un forum de discussion en ligne. Même lorsque les réactions à leurs annonces publicitaires étaient positives, par exemple, en cas de nomination pour les Prix du public précités, les annonceurs et les publicitaires aimaient partager leur succès avec le public.

En utilisant, à partir de 2001, une plate-forme de discussion électronique sur l'Internet, ZORRA a créé une plus grande vigilance en Flandre quant à la représentation des femmes dans la publicité, tant dans le secteur de la communication et du marketing que dans le domaine de l'égalité des chances. Dans le même temps, cela a engendré, certes sans grand étonnement, de houleuses discussions, tant sur le forum de discussion qu'en dehors de celui-ci, à la radio, à la télévision et dans la presse.²¹ Une image publicitaire qui pouvait être très choquante pour l'un n'était pas toujours perçue comme telle par d'autres. Mais cet échange d'idées entraîna un durcissement des arguments en faveur de certaines annonces publicitaires ou contre celles-ci.

Durant la période 2001-2005, la plate-forme de discussion de ZORRA fut inondée de messages très divergents sur les images de la femme et de l'homme dans la publicité.²² En 2005, la dernière année de fonctionnement pour laquelle ZORRA perçut des subsides, des réactions furent formulées sur 92 publicités et 30 produits médiatiques, allant de programmes de radio et de télévision, à des articles parus dans la presse, des bandes dessinées, en passant par des manifestations, telles que des spectacles musicaux, des élections de Miss et Mister, etc. (cf. tableau 3). Il s'agissait ici en particulier de réactions flamandes.

En 2005, 56 campagnes publicitaires ont suscité un certain « mécontentement », alors que la même année, pour l'ensemble de la Belgique, 30 publicités ont fait l'objet d'une plainte auprès du JEP dans la catégorie « Représentation de la personne / Dignité humaine ». S'agissant du rapport entre plaintes et compliments, au fil des années, nous pouvons parler, en Flandre, d'une hausse du nombre de compliments. En 2001, une réaction sur cinq était un compliment (23%) ; en 2005, ce rapport était déjà de deux réactions sur cinq (39%). Cette augmentation du nombre de compliments est peut-être due au succès croissant du Prix du public annuel

Tableau 3.
Nombre de réactions
recueillies par
le Meldpunt ZORRA

	Publicités		Médias	Total
	Mécontentements	Compliments	Objections	
2001	46	14	12	72
2002	179 (*)	20	13	212
2003	38	19	6	63
2004	57	34	15	106
2005	56	36	30	122

(*) La campagne « *Ideale maten* » (« Mensurations idéales ») qui s'est déroulée en 2002 à l'initiative de la Ministre flamande de l'Égalité des chances de l'époque, a suscité de nombreuses réactions.

attribué à la publicité la plus positive envers la femme et/ou à celle qui renverse le plus les rôles et à l'attention toujours plus grande que la presse accorde à cette manifestation.

En 2005, c'est la campagne publicitaire pour le produit de soin Dove (Unilever), qui égratignait l'idéal de beauté, qui a déclenché le plus de réactions sur la plate-forme de discussion de ZORRA. En deuxième lieu, on trouvait la campagne Pécéphobie du Service Public Fédéral Technologie de l'Information et de la Communication (Fedict), à l'origine de réactions partagées : certains la trouvaient bienveillante envers les femmes, alors que d'autres pensaient tout le contraire (cf. infra). La troisième annonce la plus controversée en 2005 concernait la marque de whisky William Lawson's de l'agence publicitaire McCann Bruxelles, dans laquelle un homme aux mensurations idéales (en l'occurrence, un Écossais torse nu) était présenté en tant qu'objet de désir qui déclenchait un éclat de rire puissant et désarmant chez l'actrice Sharon Stone.

En 2004, ce sont trois spots télévisés pour les assurances habitation et auto de Mercator, qui exploitaient exagérément des clichés sur les hommes et les femmes, qui firent principalement l'objet de discussions.²³ Dans le premier spot, on se paye la tête d'un brave père de famille. Un couple avec deux jeunes enfants fait une petite sortie en voiture. Nous voyons la femme placer un siège-enfant dans la voiture. L'homme veut prendre place derrière le volant, mais le siège-enfant se trouve sur le siège du conducteur. Le spot se termine par : « *Omdat mannen achter het stuur soms kinderen zijn* » (« Parce que derrière leur volant, les hommes sont parfois des enfants »). Ce spot n'a suscité aucune protestation. Ce qui ne fut pas le cas pour le deuxième. Celui-ci montre une jeune femme dans sa salle de séjour. Elle tente de percer un trou dans le mur avec une perceuse afin de suspendre un tableau, mais elle s'y prend très mal avec, pour résultat, un mur plein de trous et de fissures. Le spot se termine par : « *Omdat uw vrouw ook met de auto rijdt* » (« Parce que votre femme conduit aussi la voiture »). Ce spot télévisé a été perçu comme une énième attaque à l'encontre de la prétendue incompetence des femmes au volant, alors que ce sont elles qui causent précisément le moins d'accidents.²⁴ Mais personne ne fut choqué au point de déposer officiellement plainte auprès du JEP. Le troisième spot, diffusé quelques semaines plus tard, fut peut-être de nature à refroidir tout à fait les esprits. On y voit un jeune couple en train de prendre son petit-déjeuner. Le jeune homme, qui ne se rend pas compte qu'il agit mal, se gratte le postérieur, tourne avec son couteau dans son café, met du café sur le beurre, se gratte sous les aisselles et saisit sa tartine avec ses mains moites, fait du bruit en mangeant, porte sa main à son entrejambe, boit à la bouteille. La jeune femme le regarde sans rien dire. Le texte qui apparaît ensuite à l'écran parle pour elle : « *Mercator woonverzekeringen. Omdat u ooit toch weer liever alleen woont* » (« Assurances habitation Mercator. Parce que, parfois, vous aimeriez de nouveau vivre seule »). De nombreuses femmes se sont reconnues dans ce troisième spot, selon plusieurs réactions recueillies sur le forum de discussion du ZORRA.

Durant la même période, quelques spots télévisés pour TMF/Base ont fait également du bruit, mais davantage auprès des adultes que des jeunes, qui constituaient le public-cible de la campagne. Tout comme dans les spots de Mercator, les spots de TMF/Base se voulaient moqueurs en utilisant un certain nombre de clichés sur les femmes et sur les hommes. Dans un premier spot, nous voyons une jeune femme blonde (interprétée par l'ancienne Miss Belgique Joke Van De Velde) prendre un poulet dans la cuisine et, au lieu de le mettre dans le four, l'introduire dans le lave-vaisselle. Lorsqu'elle reçoit un SMS lui disant de ne pas oublier le chat, elle prend la boîte de croquettes pour chats sur l'étagère et en verse dans son pantalon. Voix off : « *Les blondes utilisent plus le téléphone.* » Dans le deuxième spot, un homme musclé tente de mettre son GSM à l'oreille pour répondre à un appel téléphonique. On voit ses biceps en grand plan. On entend l'homme gémir et la femme au téléphone demande: « *Zit gij op 't WC of wat ?* » (« Tu es aux toilettes ou quoi ? »). Voix off : « *Muscles have more fun* » (« Les muscles utilisent plus le téléphone »). Dans le troisième spot, on se moque à nouveau des blondes idiotes et dans le quatrième, des hommes qui ont du ventre. Aucune plainte n'a été déposée auprès du JEP pour un de ces quatre spots TMF/Base.

Toutefois, le JEP a reçu des plaintes concernant l'annonce qui a suscité le plus de controverse en 2003 sur la plate-forme de discussion de ZORRA. C'est peut-être dû au fait que l'annonce en question pour la marque de matelas Beka avait été aussi largement évoquée dans l'émission télévisée *Recht van Antwoord*. Lorsqu'une mention est faite dans les médias, cela peut conforter les consommateurs mécontents dans leur droit et les inciter à déposer une plainte. Mais cela peut tout autant retenir les consommateurs de déposer plainte parce qu'ils pensent que d'autres l'auront peut-être déjà fait.

Une autre campagne très controversée de 2003 concernait une affiche pour les bus de nuit de De Lijn, qui montre une femme âgée à l'air grognon tenant un rouleau à pâtisserie dans la main. Elle porte un peignoir et un bonnet pour maintenir ses bigoudis en place pendant la nuit. Au bas de l'affiche, on lit le texte : « *Gratis nachtbussen vanaf 7 februari. Bedenk alvast een goede smoes !* » (« Bus de nuit gratuits à partir du 7 février. Pensez déjà à une bonne excuse ! »). Les réactions portaient surtout sur la présentation de femmes âgées dans la publicité. Selon quelques réactions recueillies sur la plate-forme de discussion de ZORRA, elles sont peu montrées dans la publicité, et lorsqu'elles le sont, c'est de manière négative. Le test décisif a été fait : la femme a été remplacée par un homme tenant à un rouleau à pâtisserie dans la main. Certains ont jugé que c'était un renversement des rôles; d'autres ont souligné que « cela n'était pas bien parce que ça évoquait l'utilisation de la violence envers la femme ».

« Cette image aussi [l'homme tenant un rouleau à pâtisserie dans la main, n.d.l.r.] évoquerait des situations douloureuses de femmes maltraitées. Et les hommes seraient davantage encore étiquetés comme 'auteurs d'actes de violence'. L'humour se ferait-il donc TOUJOURS au détriment de quelqu'un ? N'est-il tout simplement pas possible de faire de l'humour sans courir le risque de blesser quelqu'un ? Et devons-nous dès lors supprimer l'humour ? En ce qui me concerne : absolument pas. Je trouve beaucoup mieux de faire en sorte que tout le monde soit un jour ou l'autre l'objet d'humour et/ou de moquerie. C'est beaucoup mieux que de s'en prendre toujours à un type de personne (femme, handicapé, lesbigay, etc.). Donc : oui à l'humour DIVERSIFIÉ. Et ce également dans la publicité. »²⁵

Comme nous ne trouvons pas non plus de décision sur cette publicité de De Lijn dans les archives en ligne, nous en déduisons que personne n'a déposé de plainte officielle contre cette publicité.

S'ils le souhaitent, les répondants à la plate-forme de discussion de ZORRA pouvaient introduire une plainte officielle auprès du JEP et, grâce aux débats menés sur ce forum, il était souvent possible de mieux argumenter celle-ci. Mais il fallait déposer la plainte à titre personnel. ZORRA ne concevait pas qu'il lui incombât de traduire systématiquement les mécontentements, qu'ils

soient superficiels ou non, dans une plainte officielle. Ce n'est que dans quelques cas très exceptionnels, dans lesquels le plaignant ou la plaignante souhaitait demeurer anonyme, que la plainte était transmise au JEP avec la demande expresse d'examiner la plainte et de prendre une décision appropriée.

Étant donné que le JEP, comme de nombreux autres contacts abonnés au bulletin d'informations de ZORRA, parmi lesquels 300 publicitaires, était régulièrement mis au courant des débats en cours, il était bien évidemment libre, suivant son règlement, de traiter « de sa propre initiative » les réactions négatives comme une plainte. Pour autant que nous le sachions, ceci n'a eu lieu qu'une seule fois, et encore de manière indirecte.

Nous faisons référence ici à un spot télévisé de 2005 de l'asbl Vlaams Centrum voor Agro-en Visserijmarketing (Centre flamand du marketing agricole et piscicole) qui avait pour slogan « *Slimmeriken eten vis* » (« Les petits futés mangent du poisson »), qui incitait principalement les enfants à manger plus de poisson. Le spot montrait une jeune professeure de mathématiques se dirigeant vers un garçon de neuf ans en train de rêvasser en classe. Elle lui demande de résoudre le problème inscrit au tableau. Le garçon sort de sa rêverie, regarde le tableau et dit « 90 ». Puis il jette un regard sur le décolleté plongeant de l'enseignante et dit « C ». Le spot se termine par une scène où on voit le garçon chez lui à table. Il mange du poisson. Voix off : « *Slimmeriken eten vis.* »

Sur le site Internet du JEP, on peut lire que :

« Vu que le Jury a été informé de plusieurs réactions verbales au sujet de ce spot, il a décidé d'ouvrir un dossier et d'examiner ce spot lors de sa prochaine réunion. »

Il s'en est suivi la décision suivante :

« Il a estimé que dans ce contexte, ce spot n'est pas indécent ou sexiste, ni de nature à porter atteinte à la dignité humaine de la femme. A défaut d'infractions aux dispositions légales ou autodisciplinaires, il a estimé n'avoir pas de remarques à formuler. »²⁶

Une seule fois, ZORRA a jugé important de transmettre des plaintes au JEP. En 2002, à la suite d'une campagne menée par la ministre flamande de l'Égalité des Chances de l'époque²⁷, plus de 100 plaintes ont afflué au Centrum voor Vrouwenstudies concernant l'utilisation d'un corps féminin très mince dans la publicité. Le JEP s'est cependant déclaré incompétent pour traiter ces plaintes. Par conséquent, les plaintes du public flamand ne figurent pas dans les statistiques en ligne du JEP.²⁸ Celui-ci avait soutenu qu'il ne pouvait examiner que des annonces publicitaires distinctes et ne pouvait rien entreprendre contre « l'ensemble » de la publicité. Et c'est précisément sur la publicité dans sa globalité que portaient les plaintes des consommateurs : ce n'est pas la présence d'un seul mannequin famélique qui peut entraîner de mauvais comportements et une moindre satisfaction corporelle, surtout chez les jeunes filles, mais bien toute la publicité et l'omniprésence dans celle-ci d'une seule taille, à savoir le 34-36.²⁹ Les plaignants ne voulaient pas nécessairement interdire les publicités mettant en scène des mannequins faméliques ni les interdire totalement au profit de mannequins « potelés ». Les plaignants plaidaient cependant pour que les annonceurs et les publicitaires présentent moins d'uniformité et par conséquent montrent davantage de corps différents.

PEUR DE LA CENSURE

Concernant la présente étude, il n'est pas toujours aisé de parler de plaintes lorsqu'il s'agit de réactions à des publicités qui sont exprimées entre amis ou collègues ou postées sur un forum de discussion. Souvent, les personnes concernées ne conçoivent pas ces réactions comme

une « plainte ». Elles sont mécontentes de la publicité et ne sont pas d'accord avec une image publicitaire, un slogan ou un texte, mais qualifier leur réaction de « plainte » leur semble aller un peu trop loin. « Je ne veux pas me plaindre ou avoir l'air d'un pisse-vinaigre, mais je pense quand même que... » est une introduction typique qu'on lit sur le forum de discussion dans ce cadre. Ou des expressions telles que: « Je ne suis pas pour la censure, mais... » sont également fréquentes, comme si l'on devait constamment se justifier, comme si le fait d'exprimer une critique à l'égard d'une publicité, et en particulier sur des images d'hommes et de femmes dans la publicité, était malvenu.³⁰

Cette retenue à l'égard de la critique de la publicité peut également expliquer le nombre assez limité de plaintes introduites auprès du JEP. Les gens ne veulent pas être considérés comme des pisse-vinaigre, et encore moins comme des partisans de la « censure ». Une plainte auprès du JEP est considérée comme une démarche officielle, comme le dépôt officiel d'une plainte, mentionnant des données personnelles, dont le nom. Cependant, nous ne pensons pas que la possibilité de déposer une plainte de façon anonyme soit une solution. La plate-forme de discussion de ZORRA, sur laquelle il était possible de poster des réactions anonymes aux publicités, a été confrontée bien plus d'une fois à des « farceurs » qui postaient de faux messages.

Il n'est donc pas étonnant que ces dernières années, quelques publicités ayant fait l'objet de débats houleux sur les forums de discussion, et ayant même été largement commentées dans la presse, ne soient jamais parvenues au JEP. Peut-être personne ne pensait ou ne jugeait qu'il valait la peine de formuler les réactions négatives dans une plainte officielle et d'adresser celle-ci au JEP. Ce fut par exemple le cas pour la campagne Pécéphobie de Fedict (2005) (cf. illustration 2). Les réactions négatives à la campagne mettaient en avant la représentation d'une femme en tant que ménagère effrayée par l'informatique. Ces réactions négatives n'ont pas entraîné l'arrêt de la campagne Pécéphobie, mais en 2006, celle-ci a reçu le prix « J'en pince pas » de Vie Féminine, qui « récompense » la publicité de l'année la plus négative envers les femmes. En Flandre, les avis étaient plutôt partagés. Alors qu'un groupe de consommateurs jugeait le spot télévisé Pécéphobie désobligeant envers les femmes, d'autres pensaient que ce spot était précisément très positif envers les femmes, parce qu'à la fin du spot, Ginette, la ménagère en question, surmontait sa peur des ordinateurs et « écrivait même un livre à ce sujet » pour apprendre à tous les Belges à surfer en sécurité et sans crainte sur l'Internet.³¹

Illustration 2. Pécéphobie, spot télévisé et site Internet (2006)



Aucune plainte n'a été introduite non plus auprès du JEP contre le spot télévisé Rent-a-Wife de DVDPost (2007). Une plainte sur le site Internet Rent-a-Wife serait bien parvenue au JEP, qui s'est déclaré incompetent parce que les plaintes à l'encontre de sites Internet ne relevaient alors pas de sa compétence. Des accords furent conclus ensuite dans ce domaine avec l'Association Belge du Marketing Direct.³²

Le spot télévisé pour l'entreprise de location de DVD par correspondance montrait un homme déposant une femme dans une boîte, telle une poupée Barbie, et donnant cette boîte au facteur, qui lui remettait une autre femme, également emballée dans une boîte. Sur le site Internet www.rentawife.be les consommateurs pouvaient faire leur choix dans un catalogue proposant 9.500 femmes sur la base de différents profils : couleur des cheveux, mensurations, âge, etc. La femme choisie était ensuite livrée à domicile par la poste. Le slogan du site était : « Rent a wife for a better life ».

Contrairement à la campagne Pécéphobie, la campagne Rent-a-Wife a été abandonnée, non pas en raison de l'intervention du JEP, mais après une décision de justice. Une action en cessation a été introduite auprès du Président du Tribunal de Commerce de Bruxelles, siégeant en référé, à l'initiative de l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes (IEFH), qui affirmait qu'il est inacceptable que les femmes soient représentées comme une simple marchandise qui peut être facilement échangée et les hommes comme leur utilisateur ou « client ». L'IEFH argumentait qu'on ne voyait pas à première vue que la publicité voulait inciter à la location en ligne

de DVD et que le ton soi-disant ironique du site échapperait à beaucoup de monde. L'IEFH estimait que l'utilisation de tels stéréotypes, qui pouvaient être considérés comme sexistes, était contraire à la législation en matière d'égalité des femmes et des hommes.³³

Dans son jugement, le juge s'est basé sur l'article 256 de la loi (en vigueur à l'époque) contre la discrimination du 25 février 2003, qui « sanctionne toute atteinte à la dignité d'une personne, en particulier lorsqu'elle a lieu dans un environnement intimidant, hostile, dégradant, humiliant ou offensant », en l'espèce à l'égard de la population féminine. Le juge a donc conclu donc à une violation de la loi contre la discrimination, à savoir l'incitation à la haine, à la violence, à la discrimination envers les femmes.³⁴ C'était la première fois qu'un juge situait des comportements sexistes dans un cadre juridique.

-
- 1 Cf. : <http://www.jep.be> ; <http://www.conseildelapublicite.be>.
 - 2 Source : contact téléphonique avec Kristof Demasure, porte-parole de VT4 et VIJFtv, 29 octobre 2008.
 - 3 Source : contact par téléphone et e-mail avec Marie-Paule Provost, chef des services sociaux et de l'égalité des chances de la VRT, 4 novembre 2008.
 - 4 Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) est l'organe de régulation du secteur audiovisuel en Communauté française. Le CSA décide notamment de l'octroi de droits d'émission et veille à leur respect. Il dispose également d'un collège consultatif, compétent pour la réglementation en matière de publicité et de communication marketing, notamment en ce qui concerne le respect de la dignité humaine et la protection des mineurs. Cf. : <http://www.csa.be>.
 - 5 Source : contact téléphonique avec Françoise Vanhakendover, juriste auprès du CSA, 4 novembre 2008.
 - 6 Source : contact e-mail avec Stéphane Hoebeker, service juridique de la RTBF, 10 février 2009.
 - 7 Décision du Jury d'Éthique Publicitaire du 10 octobre 2007. Annonceur : RTBF.
 - 8 Propre comptage base sur les décisions publiées par le JEP ; cf. <http://www.jep.be>. Le site Internet du Conseil de la Publicité évoque le traitement par le JEP de 150 à 200 plaintes par an ; cf. <http://www.conseildelapublicite.be>. Ce chiffre porte sur le nombre de plaintes ou de plaignants individuels ; pas sur le nombre d'publicités incriminées.
 - 9 Code de la publicité : « Représentation de la personne / Dignité humaine » ; cf. : <http://www.jep.be>
 - 10 Décision du Jury d'Éthique Publicitaire du 15 mars 2006. Annonceur : Top Interieur sa. Texte souligné par l'auteur du présent rapport.
 - 11 Décision du Jury d'Éthique Publicitaire du 8 janvier 2008. Annonceur : Media Markt Belgium.
 - 12 Source : contact par e-mail avec Cécile De Wandeler, Vie Féminine, 30 octobre 2008.
 - 13 Source : contact téléphonique avec Magali Verdier, Vie Féminine, 22 décembre 2008.
 - 14 Cf. <http://viefeminine.magazine.net/spip.php?rubrique52>.
 - 15 La Meute a été créée en France en 2000 ; cf. : <http://www.lameute.fr>.
 - 16 Source : entretien avec Marie-Noëlle Vroonen-Vaes, présidente de La Meute Belge, 9 septembre 2008.
 - 17 Source : contact par e-mail avec met Marie-Noëlle Vroonen-Vaes, présidente de La Meute Belge, 24 décembre 2008.
 - 18 Proposition de loi tendant à réprimer certains actes inspirés par le sexisme, déposée par madame Isabelle Durant et monsieur Josy Dubié, 22 septembre 2006 (Sénat 3-1840/1).
 - 19 Source : contact par e-mail avec Marie-Noëlle Vroonen-Vaes, présidente de La Meute Belge, 24 décembre 2008.
 - 20 Archives ZORRA, 2001-2006 ; cf. : <http://www.zorra.be>.
 - 21 Chaque année, ZORRA produisait en moyenne douze publications dans la presse, quatorze publications sur l'Internet, quatre interventions télévisées et neuf conférences ou participations à des débats. Source: rapports annuels de ZORRA, Centre d'études femmes, Université d'Anvers.
 - 22 Depuis janvier 2006, ZORRA ne dispose plus de moyens de fonctionnement, ce qui explique que le débat public sur la présentation des femmes et des hommes dans la publicité soit mis en veilleuse. Faute de ressources, le débat thématique sur la « Représentation H/F dans la publicité » mené sur le « Genderforum » ne peut plus non plus être vraiment actif. Cf. : <http://www.genderforum.be>.
 - 23 Van Hellemont, *Seksistische reclame*.
 - 24 Idem.
 - 25 Archives ZORRA, 2001-2006 ; cf. : <http://www.zorra.be>.
 - 26 Décision du Jury d'Éthique Publicitaire du 30 septembre 2005. Annonceur : VLAM.
 - 27 « Ik ben zoals ik ben. Dat mag gezien worden ! », Campagne du gouvernement flamand. Cf. : <http://www.maggezienworden.be>.
 - 28 Ce qui explique qu'on ne trouve pas non plus les plaintes dans les statistiques européennes de l'European Advertising Standards Alliance (EASA), qui représente l'industrie publicitaire en Europe. Cf. : <http://www.easa-alliance.org>.
 - 29 Rapport d'activités du ZORRA 2005, Centre d'études femmes, Université d'Anvers.
 - 30 Archives ZORRA, 2001-2006 ; cf. : <http://www.zorra.be>.
 - 31 Cf. également : Demande d'explications de Mme Margriet Hermans au ministre de l'Emploi sur « l'image de la femme que véhicule la campagne 'pécéphobie' » (n° 3-1149). Sénat de Belgique, Travaux n° 3-139, Séances plénières, 8 décembre 2005, séance de l'après-midi.
 - 32 Source : contact téléphonique avec Karin Laes, secrétaire du Jury d'Éthique Publicitaire, 19 août 2008.
 - 33 Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, communiqué de presse du 4 avril 2007.
 - 34 Loi du 25 février 2003 tendant à lutter contre la discrimination et modifiant la loi du 15 février 1993 créant un Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme (*M.B.* du 17 mars 2003). Cette loi a entre-temps été remplacée par la loi du 10 mai 2007 tendant à lutter contre la discrimination entre les femmes et les hommes (*M.B.* du 30 mai 2007). L'article 27 de la nouvelle loi sanctionne le même comportement.

Chapitre 04

Enquête d'opinion

Dans le chapitre précédent, nous avons vu que le public belge n'introduit une plainte auprès du Jury d'Éthique Publicitaire (JEP), l'organe d'autodiscipline de l'industrie publicitaire, que pour un nombre limité d'annonces publicitaires. Chaque année, le JEP se penche tout au plus sur 14 publicités où la femme ou l'homme sont prétendument représentés de manière négative selon un consommateur. Nous pouvons nous demander à juste titre si le JEP est suffisamment connu du grand public, et en particulier des organisations féminines et masculines qui devraient normalement être sensibles à cette problématique. Par ailleurs, on peut également se demander si l'image de la femme ou de l'homme, telle que nous la voyons dans la publicité, est ressentie comme un problème. Et si c'est le cas, où se situe alors la limite entre ce qui est admissible et inadmissible en matière de représentation des femmes et des hommes dans la publicité ?

Afin de vérifier où se situe précisément cette limite, une enquête en ligne a été menée dans le cadre de cette étude, en octobre-novembre 2008, d'une part parmi les acteurs du secteur de l'égalité des chances en Belgique, et d'autre part parmi les acteurs du secteur belge de la communication et du marketing. Cette enquête était intitulée: *L'image des femmes et des hommes dans la publicité : où est la limite ?*

Illustration 3. Les dix publicités présentées dans le cadre de l'enquête *L'image des femmes et des hommes dans la publicité : où est la limite ?*

MÉTHODOLOGIE

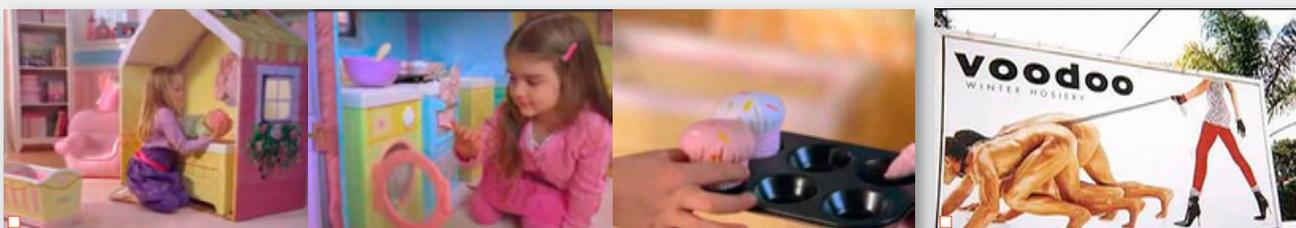
Dans le cadre de l'enquête *L'image des femmes et des hommes dans la publicité : où est la limite ?*, dix annonces publicitaires ont été soumises, d'une part, à des publicitaires, des spécialistes en marketing et des annonceurs et, d'autre part, à des personnes employées ou actives dans



3a Thème « Femme en tant qu'objet de plaisir » KwikCyl, annonce imprimée, Grande-Bretagne

3b Thème « Homme en tant que supérieur hiérarchique de la femme » Bref, annonce imprimée, Tunisie

3c Thème « Ménagère heureuse » Clorox, spot télévisé, États-Unis¹



3f Thème « Jouets qui renforcent les rôles traditionnels » Rose Petal, spot télévisé, États-Unis²

3g Thème « Homme (sexuellement) dominé par une femme » Voodoo, affiche, Australie

une organisation féminine ou masculine ou engagées activement dans un projet relatif à l'égalité des chances. En outre, un certain nombre de questions d'opinion leur étaient posées sur l'admissibilité des publicités concernées. Concernant ces dix annonces publicitaires, il leur était plus précisément demandé à chaque fois d'exprimer leur avis sur l'admissibilité de leur diffusion à la radio ou à la télévision, sur l'Internet, dans les espaces publics et aux mineurs.

Les dix publicités soumises aux deux groupes avaient été sélectionnées sur la base des conclusions tirées de recherches documentaires (cf. chapitre 01). En effet, il ressort de la littérature spécialisée et d'études antérieures que les thèmes suivants sont souvent à l'origine de plaintes ou de contrariétés de la part de femmes et/ou d'hommes :

- Femmes en tant qu'objets de désir (aucun lien n'étant établi avec le produit vanté) ;
- Femmes sur le lieu de travail, présentées comme étant subordonnées aux hommes ;
- Stéréotyper les femmes dans le rôle de ménagère ;
- Stéréotyper les femmes comme étant des blondes stupides ;
- Banaliser la violence envers les femmes ;
- Rôles traditionnels dans les publicités pour les jouets ;
- Hommes qui sont (sexuellement) dominés par des femmes ;
- Se moquer des gens laids (f) ou critiquer avec grossièreté les personnes qui ne répondent pas à l'idéal de beauté ;
- Femmes légèrement vêtues sur des affiches de rue mesurant plusieurs mètres ;
- Publicité « porno chic ».

Afin de permettre aux répondants de formuler leur avis le plus spontanément possible, nous leur avons présenté des publicités abordant un des thèmes précités qui n'avaient pas été diffusées en Belgique, mais uniquement à l'étranger. Dans ce choix, il avait également été tenu compte d'un certain équilibre entre les différents types de publicité (publicité télévisée, publicité de magazine et publicité en extérieur ou affichage). Le seul type de publicité non retenu fut le spot radio vu la difficulté de trouver un spot étranger réalisé tant en français qu'en néerlandais. Les spots télévisés et les publicités imprimées ne comportaient pas ou peu d'informations textuelles et nécessitaient donc peu de traduction.

La première partie de l'enquête visait à identifier le profil des répondants ; la deuxième partie tendait à définir la limite entre ce qui est admissible et inadmissible dans la publicité ; la



3d Thème « Blonde stupide »
Mercedes-Benz, spot télévisé, Allemagne²



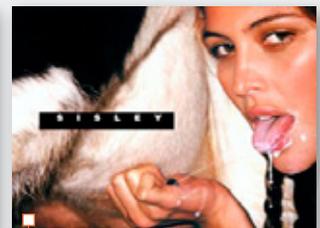
3e Thème « Banaliser la violence envers les femmes »
Babette, billboard, france



3h Thème « Vilain petit canard »
Tuborg, spot télévisé, Danemark



3i Thème « Affiche publicitaire pour de la lingerie en rue »
H&M, affiche, Pays-Bas



3j Thème « Porno chic »
Sisley, annonce imprimée, international

troisième partie s'intéressait à ce que les deux secteurs (égalité des chances/publicitaires) jugeaient le plus problématique dans la publicité : les rôles sociaux traditionnels ou les stéréotypes liés au genre, la surexposition de la nudité, etc.

Enfin, les répondants étaient interrogés sur la manière dont ils pensaient qu'il était possible d'en finir avec les publicités négatives pour les femmes ou les hommes ou d'en limiter les effets. Dans quelle mesure les répondants se fiaient-ils au bon fonctionnement de l'autorégulation du monde de la publicité ou pensaient-ils que la législation devait être plus stricte en la matière ? Dans quelle mesure pensaient-ils pouvoir contrer l'impact éventuellement négatif de certaines images de l'homme ou de la femme dans la publicité : en développant chez les jeunes un esprit critique par rapport aux médias et à la publicité ou en instaurant un prix récompensant la publicité la plus positive envers la femme et/ou l'homme ?

Cette enquête d'opinion, qui a été menée auprès d'un échantillon arbitraire, a été réalisée en ligne durant la période octobre-novembre 2008. Près de 1000 personnes (n = 926) ont rempli entièrement l'enquête ; un peu plus de trois quarts d'entre elles étaient néerlandophones (71,52%), un quart francophones (26%) et 2,48% germanophones ou allophones. S'agissant de la question de l'enquête sur la différence entre l'attitude et le seuil de tolérance, d'une part, des publicitaires et spécialistes en marketing et, d'autre part, des personnes actives dans le domaine de l'égalité des chances et des organisations féminines, les deux groupes « purs » suivants ont été retenus aux fins d'analyse dans la présente étude :⁴

- Toutes les personnes interrogées, résidant en Belgique et employées dans le secteur de la communication et du marketing, à savoir des publicitaires et des spécialistes en marketing/annonceurs. Dénomination du groupe : Publicitaires ou P (n = 107).
- Toutes les personnes interrogées, résidant en Belgique, non employées dans la communication et le marketing, s'employant activement à l'amélioration de la position des femmes ou des hommes, à savoir des personnes employées et/ou actives dans des organisations féminines et/ou masculines ou actives dans un projet relatif à l'égalité des chances. Par personnes s'employant activement à l'amélioration de la position des femmes ou des hommes, nous entendons l'affiliation à une association, à un réseau professionnel ou social, la participation à des cours, à des séminaires, à des conférences, à des événements... Dénomination du groupe : Égalité des chances ou EC (n = 247).

Dans la description des résultats présentés ci-après, sauf indication expresse contraire, nous ne commentons que les résultats statistiquement significatifs, à savoir $p < 0,05$ ou pour lesquels les tests indiquent un lien significatif.

Pour chacune des dix publicités présentées, les répondants pouvaient indiquer la mesure dans laquelle ils jugeaient la publicité négative envers la femme et/ou l'homme en sélectionnant sur une échelle :

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Pas d'avis
- Plutôt pas d'accord
- Pas du tout d'accord

Ceci a permis, lors du traitement des résultats de l'enquête, de calculer un score global par participant/e ou groupe de participant/e/s, pour les dix exemples de publicité soumis. En d'autres termes, ce score global reflète une vision générale de la variable « caractère positif envers la femme » ou « caractère positif envers l'homme » des publicités. Compte tenu du codage des scores de la variable (1 = pas du tout d'accord ; 5 = tout à fait d'accord), les scores globaux varient de 10 à 50 (limites incluses).

Plus le score global est élevé, plus les personnes interrogées jugent les exemples de publicité positifs envers la femme ou l'homme. Par conséquent, les répondants affichant un score global élevé estiment que les annonces publicitaires présentées dans le cadre de l'enquête sont plus positives envers les femmes que les répondants dont le score global est faible.⁵

Tout le problème consiste donc à identifier les variables personnelles qui sont les plus déterminantes pour que quelqu'un qualifie une annonce comme positive envers l'homme ou la femme ou précisément le contraire. Les variables possibles examinées dans ce cadre sont les suivantes : groupe ou secteur d'activité (égalité des chances/publicitaires), sexe, âge, langue maternelle, diplôme et convictions religieuses.

TOLÉRANCE À L'ÉGARD D'UNE PUBLICITÉ (DÉ)FAVORABLE AUX FEMMES

Les effets significatifs sont abordés ci-après, classés selon leur ampleur (en commençant par la variable ayant le plus gros effet sur le score global),⁶ et à chaque fois sous contrôle des autres variables indépendantes contenues dans le modèle. Ceci signifie par exemple que, dans le cas de l'effet de la variable « secteur » (EC/P), ceci s'effectue sous contrôle des variables « sexe », « âge », « langue maternelle », « diplôme » et « convictions religieuses » (cf. tableau 4). Afin de représenter l'effet, la liste ci-dessous mentionne le coefficient de régression, qui indique dans quelle direction et avec combien d'unités le score global change en moyenne.

Par ordre d'effet, cela donne les résultats suivants pour l'ensemble des dix publicités présentées :

Langue maternelle (français/néerlandais)

Les répondants francophones sont moins d'accord que les néerlandophones avec l'affirmation selon laquelle les dix publicités présentées sont positives envers la femme. Cette divergence entre les francophones et les néerlandophones est relativement importante. Le coefficient de régression s'élève en effet à 5,436, ce qui implique que le score global des francophones est en moyenne 5,456 points plus haut que celui des néerlandophones.

- Les répondants francophones jugent plus rapidement une publicité comme étant négative envers la femme que les néerlandophones.
- Le seuil de tolérance à l'égard d'une publicité négative envers la femme est plus bas chez les francophones que chez les néerlandophones.

Secteur (P/EC)

Les répondants issus du secteur de la communication et du marketing sont nettement plus d'accord que les répondants issus du secteur de l'égalité des chances avec l'affirmation selon laquelle les dix publicités présentées sont positives envers la femme. Le score global des spécialistes en marketing est en moyenne 5,226 plus élevé que celui des personnes active dans l'égalité des chances.

- Les répondants issus du secteur de l'égalité des chances jugent plus rapidement une publicité comme étant négative envers la femme que ceux du secteur de la communication et du marketing.
- Le seuil de tolérance à l'égard d'une publicité négative envers la femme est plus bas chez les répondants issus du secteur de l'égalité des chances que parmi les répondants du secteur de la communication et du marketing.

Sexe (homme/femme)

Les hommes sont nettement plus d'accord que les femmes avec l'affirmation selon laquelle les dix publicités présentées sont positives envers la femme. Le score global pour les femmes interrogées est en moyenne 4,449 moins élevé que pour les hommes.

- Les femmes interrogées jugent plus rapidement une publicité comme étant négative envers la femme que les hommes interrogés.
- Le seuil de tolérance à l'égard d'une publicité négative envers la femme est plus bas chez les femmes interrogées que chez les hommes.

Âge (chiffre)

À mesure que l'âge augmente d'un an, les scores globaux diminuent en moyenne de 0,088. Les jeunes jugent les dix publicités présentées plus positives envers les femmes que les personnes plus âgées.

- Plus le participant est âgé, plus il juge rapidement une publicité comme étant négative envers la femme.
- Le seuil de tolérance à l'égard d'une publicité négative envers la femme est plus bas chez les plus âgés que chez les plus jeunes.

Convictions religieuses (non-croyant/croyant)

En général, les croyants jugent les dix publicités présentées plus positives envers les femmes que les non-croyants. Le score global des croyants est en moyenne 1,933 plus élevé que celui des non-croyants.

- Les répondants non croyants jugent plus rapidement une publicité comme étant négative envers la femme que les croyants.
- Le seuil de tolérance à l'égard d'une publicité négative envers la femme est plus bas chez les non-croyants que chez les croyants.

Enseignement (au maximum enseignement secondaire supérieur / au minimum enseignement supérieur non universitaire)

Le coefficient de régression négatif de -1,803 indique que les répondants ayant suivi un enseignement supérieur jugent les dix publicités présentées moins positives envers les femmes que ceux qui ont tout au plus un diplôme de l'enseignement secondaire supérieur.

- Les personnes ayant une formation du supérieur jugent plus rapidement une publicité comme étant négative envers les femmes que les personnes ayant moins de formation.
- Le seuil de tolérance à l'égard d'une publicité négative envers la femme est plus bas chez les personnes ayant une formation du supérieur que chez les personnes ayant moins de formation.

Les deux variables les plus frappantes autour desquelles se définissent les limites de tolérance à l'égard de publicités négatives envers les femmes et les hommes semblent être la langue mater-

Tableau 4. Synthèse schématique des effets significatifs de l'analyse de régression avec le score global « caractère positif envers les femmes » comme variable dépendante

	Faible score « favorable aux femmes »	Score élevé « favorable aux femmes »
Langue maternelle	Français	Néerlandais
Secteur	Egalité des chances	Marketing - Communication
Sexe	Femme	Homme
Age	Personnes plus âgées	Jeunes
Religion	Non-croyant	Croyant
Diplôme	Formation supérieure	Pas de formation supérieure

nelle et le secteur dont font partie les personnes interrogées. Il est à noter que, dans l'échantillon, les néerlandophones actifs dans le domaine de l'égalité des chances sont presque aussi tolérants ou intolérants à l'égard de publicités (dé)favorables aux femmes que les spécialistes en marketing francophones.

Que les Belges francophones soient généralement moins tolérants à l'égard de certaines images publicitaires que les néerlandophones n'est pas du tout surprenant. Les réactions à la campagne Pécéphobie très controversée de 2005 allaient déjà quelque peu dans ce sens (cf. chapitre 03). Il en va de même pour la représentation des femmes en tant qu'objets de désir dans la publicité.⁷

La constatation selon laquelle les jeunes interrogés sont plus tolérants à l'égard des publicités que les personnes plus âgées peut s'expliquer en partie par la tranche d'âge dans laquelle ils se situent. Plus on est jeune, plus on doit encore découvrir et plus on est curieux par rapport à tout ce qui a trait à la beauté extérieure, la séduction, l'érotisme et le sexe. Le fait que les mœurs et les coutumes aient sensiblement évolué au cours des dernières décennies joue sans doute aussi un rôle et les personnes plus âgées sont donc plus facilement choquées par certaines images que les jeunes.

La constatation selon laquelle, dans l'échantillon, les croyants interrogés jugent les annonces publicitaires présentées comme plus positives envers les femmes que les non-croyants semble plus difficile à expliquer de prime abord. Parmi les dix publicités, quelques-unes étaient pourtant probablement choquantes au niveau du sexe et de l'érotisme. Mais peut-être les non-croyants ne s'offusquent-ils pas plus de voir des images sexuellement suggestives que les croyants. Une autre explication peut être que les croyants, plus que les non-croyants, soutiennent davantage les rôles sexuels traditionnels, dont nous retrouvons quelques exemples dans les annonces publicitaires présentées ici.

TOLÉRANCE À L'ÉGARD D'UNE PUBLICITÉ (DÉ)FAVORABLE AUX HOMMES

Les effets significatifs à l'égard des publicités (dé)favorables aux hommes sont commentés ci-après selon leur ampleur (classés du plus important au plus petit effet),⁸ et à chaque fois sous contrôle des autres variables indépendantes contenues dans le modèle. Ceci signifie par exemple que, dans le cas de l'effet de la variable « secteur » (EC/P), ceci s'effectue sous contrôle des variables « sexe », « âge », « langue maternelle », « diplôme » et « convictions religieuses ».

Les variables « diplôme » et « sexe » ne révèlent pas un effet significatif. Les répondants ayant une formation de niveau supérieur dans l'échantillon ne jugent pas plus rapidement les dix publicités présentées comme (dé)favorables que ceux ayant bénéficié d'un niveau de formation moins élevé. Les hommes de l'échantillon ne jugent pas plus rapidement les publicités présentées comme étant (dé)favorables aux hommes que les femmes. Après avoir écarté ces variables non significatives, nous obtenons les résultats suivants.⁹ Ici aussi, nous indiquons le coefficient de régression, qui fournit une indication de l'importance et de la direction de l'effet.

Langue maternelle (français/néerlandais)

Les répondants francophones sont moins d'accord que les néerlandophones avec l'affirmation selon laquelle les dix publicités présentées sont positives envers les hommes. Le coefficient de régression de 6,753 indique que le score global des francophones est en moyenne 6,753 plus bas que celui des néerlandophones.

- Les répondants francophones jugent plus rapidement une publicité comme étant positive envers l'homme que les néerlandophones.
- Le seuil de tolérance à l'égard d'une publicité négative envers l'homme est plus bas chez les répondants francophones que chez les néerlandophones.

Âge (chiffre)

Les jeunes jugent les dix publicités présentées plus positives envers les hommes que les personnes plus âgées. À mesure que l'âge augmente d'un an, les scores globaux diminuent en moyenne de 0,172.

- Plus la personne interrogée est âgée, plus elle juge rapidement une publicité comme étant négative envers l'homme.
- Le seuil de tolérance à l'égard d'une publicité négative envers l'homme est plus bas chez les plus âgés que chez les plus jeunes.

Secteur (P/EC)

Les répondants issus du secteur de la communication et du marketing jugent les dix publicités présentées plus positives envers les hommes que ceux du secteur de l'égalité des chances. Le score global des spécialistes en marketing est en moyenne 3,710 plus élevé que celui du secteur de l'égalité des chances.

- Les répondants issus du secteur de l'égalité des chances jugent plus rapidement une publicité comme étant négative envers l'homme que ceux du secteur de la communication marketing.
- Le seuil de tolérance par rapport à une publicité désobligeante envers les hommes est plus bas chez les répondants du secteur de l'égalité des chances que parmi les répondants du secteur de la communication et du marketing.

Convictions religieuses (non-croyant/croyant)

Le score global des croyants est en moyenne 1,612 plus élevé que celui des non-croyants. Ceci indique que les croyants jugent les dix publicités présentées plus favorables aux hommes que les non-croyants.

- Les répondants non croyants jugent plus rapidement une publicité comme étant négative envers l'homme que les croyants.
- Le seuil de tolérance à l'égard d'une publicité négative envers l'homme est plus bas chez les non-croyants que chez les croyants.

Tableau 5. Synthèse schématique des effets significatifs de l'analyse de régression avec le score global « caractère positif envers les hommes » comme variable dépendante

	Faible score « favorable aux hommes »	Score élevé « favorable aux hommes »
Langue maternelle	Français	Néerlandais
Age	Personnes plus âgées	Jeunes
Secteur	Egalité des chances	Marketing - Communication
Religion	Non-croyant	Croyant

TOLÉRANCE À L'ÉGARD D'UNE PUBLICITÉ NÉGATIVE ENVERS LES HOMMES ET LES FEMMES

À l'aide des tests de corrélation de Pearson, nous avons vérifié la signification de l'orientation du lien entre les scores « caractère positif envers les femmes » et « caractère positif envers les hommes ». Pour chacune des publicités présentées, il existe un lien significatif positif entre les deux scores. Les répondants qui jugent plus rapidement des annonces publicitaires comme étant négatives envers les femmes jugent également plus vite des publicités comme étant négatives envers les hommes. L'inverse se vérifie également : les personnes interrogées qui jugent plus rapidement des publicités comme étant positives envers les femmes jugent également plus vite des publicités comme étant positives envers les hommes.

Ce lien significatif positif est à chaque fois plus important au sein du groupe des spécialistes en marketing que dans le groupe des personnes actives dans le domaine de l'égalité des chances. Chez les répondants issus du secteur de l'égalité des chances, le score global (qui est de 10 au minimum est de 50 au maximum) moyen s'élève à 18,23 pour le caractère positif de la publicité envers les femmes et à 23,61 pour le caractère positif de la publicité envers les hommes (différence = 5,38). Chez les personnes interrogées dans le secteur de la communication et du marketing, les scores globaux moyens sont respectivement de 26,31 et 28,78 (différence = 2,47). Tant les publicitaires que les personnes actives en matière d'égalité des chances trouvent donc la publicité significativement plus favorable aux hommes qu'aux femmes.

Cette différence significative peut être due aux exemples de publicité choisis, qui suggèrent davantage un caractère défavorable aux femmes qu'un caractère favorable aux femmes ou aux hommes. Mais il est intéressant de constater qu'il y a une nette différence dans les deux groupes et qu'il ressort de l'échantillon que le score global moyen pour la tolérance à l'égard des publicités négatives envers les femmes est plus faible que le score global moyen pour la tolérance à l'égard des publicités négatives envers les hommes. Si ce score est mis en rapport avec les scores moyens cités plus haut pour les publicités tant positives envers les femmes que les hommes dans le groupe des publicitaires, cela laisse supposer que ces répondants se soucient moins des publicités négatives envers l'homme ou la femme que les personnes actives dans le domaine de l'égalité des chances.

POUVOIR DE DÉCISION

Dans l'enquête, les publicitaires ont été spécifiquement interrogés sur la mesure dans laquelle ils ont une influence, dans leur travail, sur la manière dont les femmes et les hommes sont représentés dans les publicités. Ils pouvaient décrire cette influence comme suit :

- Pas d'influence
- Très peu d'influence
- Peu d'influence
- Une certaine influence
- Beaucoup d'influence
- Énormément d'influence

Après application d'une analyse de variance, il s'avère que les publicitaires qui indiquent avoir énormément d'influence sur la manière dont les femmes et les hommes sont représentés dans la publicité jugent les dix exemples de publicité soumis comme étant nettement plus positifs envers les femmes que les répondants indiquant être moins influents.¹⁰

En ce qui concerne la variable « caractère positif de la publicité envers l'homme », des différences significatives ont uniquement été constatées entre les catégories « énormément d'influence » et « peu d'influence ». La taille de l'échantillon étant relativement restreinte, il est d'autant plus difficile de se prononcer sur ce dernier aspect. Nous pouvons éventuellement dire que ce sont précisément les répondants qui ont une très grande influence sur la manière dont les femmes et les hommes sont représentés dans la publicité (directeurs artistiques, copywriters...) qui sont les moins sensibles à la problématique des publicités négatives envers les femmes. Une étude complémentaire devrait donner une réponse concluante sur ce point.

DEGRÉ DE MONTRABILITÉ

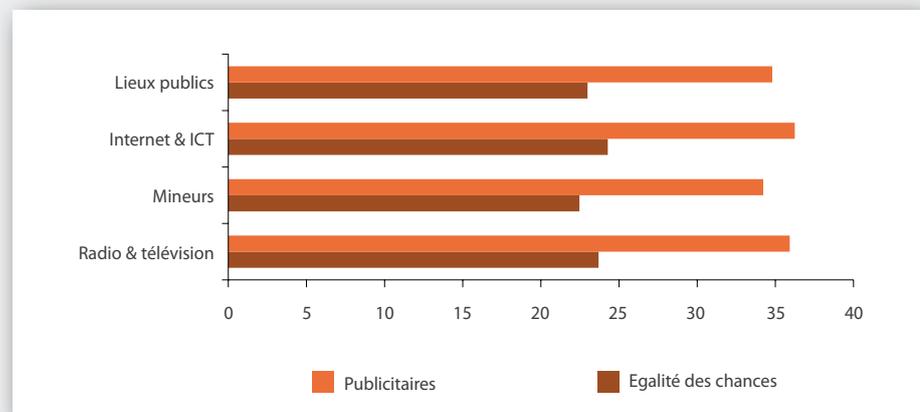
Dans l'enquête, les répondants pouvaient donner leur opinion, pour chacune des dix publicités qui leur étaient soumises, sur la question de savoir s'il était souhaitable de diffuser l'annonce

en question à la radio ou la télévision, sur Internet, dans les espaces publics et aux mineurs. Les répondants se sont vus proposer l'échelle de montrabilité suivante:

- Pas du tout d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Pas d'opinion
- Plutôt d'accord
- Tout à fait d'accord

Les répondants issus du secteur de la communication et du marketing sont nettement plus tolérants en ce qui concerne la montrabilité de ces publicités que ceux issus du secteur de l'égalité des chances, et ce pour toutes les formes de présentation : aux mineurs, à la radio et la télévision, dans l'espace public, sur Internet et au niveau des TIC (cf. graphique 4).

Graphique 4.
Degré de montrabilité des publicités défavorables aux femmes et aux hommes aux mineurs, à la télévision, sur Internet et dans les lieux publics (score global moyen)



En général, les répondants issus du secteur de la communication et du marketing sont davantage d'accord que ceux issus du secteur de l'égalité des chances avec la diffusion des publicités présentées dans les différents médias et lieux. C'est uniquement dans le cas des publicités mettant en scène de « vilains petits canards » qu'il est impossible d'affirmer que les spécialistes en marketing francophones sont davantage d'accord avec leur diffusion dans les espaces publics que les francophones actifs dans le domaine de l'égalité des chances.¹¹

Si nous examinons les moyennes de l'échantillon pour chaque score de montrabilité, tant par secteur que pour les deux secteurs confondus, nous constatons ce qui suit :

- Pour chaque thème et pour chaque forme de montrabilité, les personnes interrogées issues du secteur de la communication et du marketing sont plus tolérantes que les répondants issus du secteur de l'égalité des chances.
- Tant les spécialistes en marketing que les personnes actives dans l'égalité des chances se montrent les plus réticentes par rapport à la diffusion de publicités négatives envers les femmes et/ou les hommes aux mineurs, et ensuite à la diffusion de telles publicités dans les espaces publics.
- Tant les personnes actives dans l'égalité des chances que les spécialistes en marketing émettent le moins de réserves contre la diffusion de publicités négatives envers les femmes ou les hommes sur Internet ou dans des applications ICT telles que les jeux vidéo.

Le tableau 7 présente un classement des dix thèmes examinés selon la tolérance croissante en matière de montrabilité (montrabilité moyenne pour toutes les formes de montrabilité) par

Tableau 6.
Degré de tolérance à l'égard de certains thèmes abordés dans la publicité

Thème	Secteur	Radio / télévision	Mineurs	Internet / ICT	Lieux publics
Blonde stupide	TOTAL	2.90	2.74	3.03	2.74
	EC	2.46	2.31	2.58	2.34
	P	3.92	3.73	4.06	3.66
Homme (sexuellement) dominé par une femme	TOTAL	2.40	2.20	2.52	2.35
	EC	2.01	1.86	2.14	1.98
	P	3.32	2.97	3.41	3.22
Ménagère heureuse	TOTAL	2.95	2.90	2.88	2.86
	EC	2.58	2.51	2.52	2.49
	P	3.81	3.80	3.72	3.70
Homme en tant que supérieur hiérarchique de la femme	TOTAL	3.19	3.18	3.15	3.13
	EC	2.85	2.82	2.83	2.81
	P	3.97	4.01	3.89	3.88
Jouets qui renforcent les rôles traditionnels	TOTAL	2.89	2.80	2.86	2.81
	EC	2.49	2.39	2.49	2.45
	P	3.82	3.76	3.70	3.66
Femme en tant qu'objet de plaisir	TOTAL	1.94	1.79	2.08	1.90
	EC	1.61	1.52	1.74	1.58
	P	2.71	2.42	2.86	2.62
Pubs avec vilain petit canard	TOTAL	3.05	2.69	3.10	2.81
	EC	2.70	2.36	2.77	2.49
	P	3.83	3.45	3.87	3.54
Affiches publicitaires pour de la lingerie en rue	TOTAL	3.03	2.89	3.11	3.01
	EC	2.68	3.72	2.75	2.61
	P	3.84	2.53	3.94	3.93
Banalisation des violences faites aux femmes	TOTAL	2.76	2.65	2.78	2.71
	EC	2.36	2.28	2.40	2.33
	P	3.66	3.49	3.64	3.58
Porno chic	TOTAL	2.27	2.18	2.39	2.24
	EC	1.94	1.88	2.06	1.91
	P	3.03	2.88	3.15	3.01

Légende : EC = Personnes intéressées par l'égalité des chances ou actives dans cette matière ; P = Publicitaires.
 Une moyenne supérieure indique un degré de tolérance plus élevé en ce qui concerne la montrabilité. Les codes utilisés dans les questions relatives à la montrabilité (« Je trouve que ce genre de publicité peut être diffusé ») vont de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord). Les moyennes présentées dans ce tableau se situent donc par conséquent entre 1 et 5.

secteur. Le rang 1 correspond au thème publicitaire considéré globalement comme « le moins montrable » ; le rang 10 renvoie au thème publicitaire qui est le plus toléré.

On peut déduire de ce tableau que, dans l'échantillon, le top trois des thèmes les moins montrables est identique dans les deux secteurs (publicitaires et égalité des chances). Le thème « Femme en tant qu'objet de désir » est jugé le moins montrable tant par les répondants issus du secteur de l'égalité des chances que par les répondants issus de la communication et du marketing. Les thèmes « Porno chic » et « Homme dominé sexuellement par une femme » occupent respectivement la deuxième et la troisième place du classement.

Les différences les plus marquantes dans le classement se situent au niveau du thème « Affiches publicitaires pour de la lingerie en rue », que les personnes interrogées issues du secteur de l'égalité des chances considèrent comme les moins problématiques en ce qui concerne la montrabilité (rang 10), alors que les personnes interrogées dans le secteur de la communication et du marketing classent ce thème en quatrième position. Quant au thème de la « Blonde stupide », il est ressenti comme un problème beaucoup plus important au niveau de sa montrabilité par les répondants issus du secteur de l'égalité de chances que par les spécialistes en marketing (rang 5 pour EC contre rang 9 pour P).

Tableau 7.
Ordre de montrabilité
(classement)

Thème	Secteur	Position
Blonde stupide	EC	5
	P	9
Homme (sexuellement) dominé par une femme	EC	3
	P	3
Ménagère heureuse	EC	7
	P	8
Homme en tant que supérieur hiérarchique de la femme	EC	9
	P	10
Jouets qui renforcent les rôles traditionnels	EC	6
	P	7
Femme en tant qu'objet de plaisir	EC	1
	P	1
Pubs avec vilain petit canard	EC	8
	P	6
Affiche publicitaire pour de la lingerie en rue	EC	10
	P	4
Banalisation des violences faites aux femmes	EC	4
	P	5
Porno chic	EC	2
	P	2

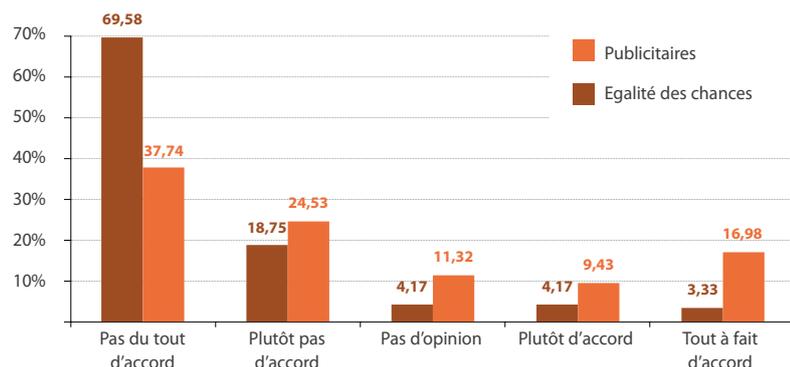
Légende : EC = Egalité des chances ; P = Publicitaires

Comme il s'avère que les personnes interrogées sont généralement moins tolérantes à l'égard des publicités pouvant être vues par les mineurs et plus tolérantes à l'égard des publicités diffusées par Internet ou par le biais des jeux vidéo, nous nous limiterons dans le commentaire de ce top 3 des thèmes publicitaires les moins tolérés à ces deux seules formes. Il convient toutefois de noter la faible proportion de répondants qui tiennent finalement compte du fait qu'Internet est précisément l'un des médias les plus accessibles aux mineurs.

OBJET DE DÉSIR

Les publicités dans lesquelles les femmes sont présentées comme des objets de désir, sans aucun lien avec le produit vanté, sont jugées les moins montrables tant par les personnes actives dans l'égalité des chances que par les spécialistes en marketing faisant partie de l'échantillon. Par « sans lien avec le produit », nous entendons : les publicités qui montrent des personnes dans des poses provocantes sur un plan sexuel, qui visent à attirer l'attention du consommateur et dans

Graphique 5.
Les publicités mettant
en scène la femme en
tant qu'objet de désir
peuvent-elles être
montrées aux mineurs ?
(selon le secteur)

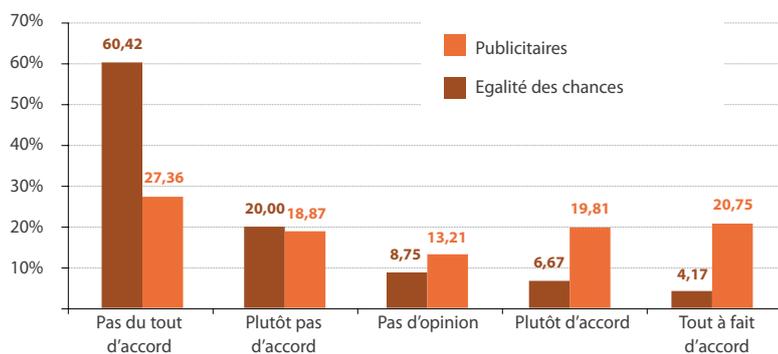


lesquelles le produit vanté n'a en soi aucun lien avec le sexe ou l'érotisme. Dans l'enquête, nous avons soumis une annonce publicitaire pour une chaudière montrant une jeune femme à moitié nue étendue sur la chaudière en question (cf. illustration 3a)

En ce qui concerne la présentation aux mineurs de publicités mettant en scène des femmes en tant qu'objets de désir, 69,58% des personnes actives dans l'égalité des chances jugent que ceux-ci ne peuvent « pas du tout » les voir et 18,75% pensent qu'ils ne peuvent « plutôt pas » les voir (cf. graphique 5). Les spécialistes en marketing sont plus tolérants que les personnes actives dans l'égalité des chances, mais semblent tout de même très prudents. Près de quatre spécialistes en marketing sur dix (37,74%) pensent qu'il n'est « pas du tout » admissible de montrer des publicités montrant des femmes en tant qu'objets de désir aux mineurs, et un quart des spécialistes en marketing interrogés (24,53%) pensent que ce n'est « plutôt pas » admissible. En outre, 11,32% des spécialistes en marketing interrogés n'ont pas d'opinion à ce sujet, contre seulement 4,17% des personnes actives dans l'égalité des chances.

D'autre part, nous constatons qu'un quart des publicitaires interrogés sont « tout à fait d'accord » (16,98%) ou « plutôt d'accord » (9,43%) avec le fait de montrer aux mineurs des femmes en tant qu'objets de désir dans la publicité. Seuls 7,5% des personnes actives dans l'égalité des chances le tolèrent modérément (4,17%) à complètement (3,33%).

Graphique 6.
Les publicités mettant en scène la femme en tant qu'objet de désir peuvent-elles être diffusées sur Internet et via d'autres applications ICT ? (selon le secteur)



S'agissant de la diffusion de ce genre d'images à la télévision ou dans les espaces publics, les deux groupes de répondants sont un peu plus tolérants. Ils sont plus tolérants concernant la diffusion de ces images sur Internet ou dans d'autres applications informatiques, comme les jeux vidéo. Six personnes interrogées sur dix dans le secteur de l'égalité des chances (60,42%) pensent que ce n'est « pas du tout » admissible et 20% d'entre elles estiment que ce n'est « plutôt pas » admissible (cf. graphique 6). Chez les publicitaires, le score est non seulement plus faible, mais l'opinion est également plus partagée : alors qu'un quart des publicitaires interrogés (27,36%) ne tolère pas du tout des femmes comme objets de désir dans les publicités diffusées sur Internet, sans qu'un lien puisse être clairement établi avec le produit vanté, un sur cinq dit qu'il ne le tolère « plutôt pas » (18,87%). La part de publicitaires sans opinion à ce sujet s'élève à 13,21%, mais une assez grande partie des personnes actives dans l'égalité des chances (8,75%) est également sans avis.

En revanche, nous pouvons dire que quatre publicitaires sur dix parmi l'échantillon retenu peuvent plus (20,75%) ou moins (19,81%) accepter la représentation de la femme en tant qu'objet de désir dans la publicité diffusée sur Internet ou dans d'autres applications informatiques, où la sexualité féminine affichée n'a aucun lien avec le produit vanté. Une minorité des personnes actives dans l'égalité des chances le tolère modérément (6,67%) à complètement (4,17%).

Le fait que la publicité montrant des femmes en tant qu'objets de désir soit la moins tolérée peut être mis en parallèle avec le type de publicité qui fait l'objet de la majorité des plaintes auprès du JEP. Au moins deux tiers des publicités à propos desquelles le JEP reçoit des plaintes dans la catégorie « Représentation de la personne / Dignité humaine » concernent la représentation « indécente », principalement des femmes, entre autres en tant qu'objets de désir (cf. chapitre 03).

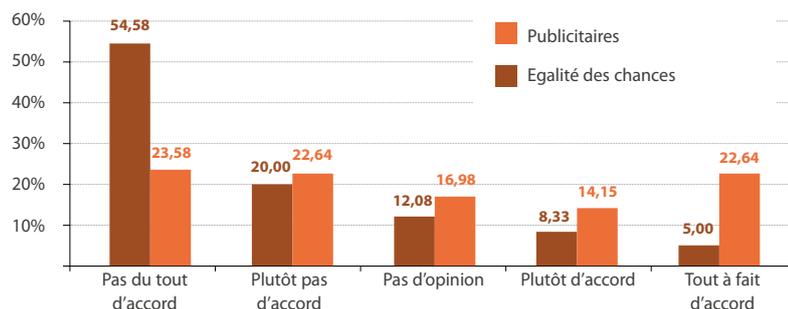
Nous présentons ci-après un échantillon des nombreux commentaires suscités par l'annonce publicitaire relative au thème « la femme en tant qu'objet de désir » (cf. illustration 3a) présentée dans le cadre de l'enquête *L'image des femmes et des hommes dans la publicité : où est la limite ?*

- *De vrouw als lustobject, dat vind ik vernederend tot en met.*
- *Humilie les femmes. Elles sont considérées comme objet de vente.*
- *De vrouw als een element dat niets – maar dan ook niets – met het product te maken heeft. Ze is er alleen om via de seksuele prikkel de aandacht te trekken. Weg ermee.*
- *Femme en permanence offerte sexuellement sur tous nos murs et dans tous les espaces publicitaires. Renforce l'idée que les femmes sont avant tout des objets sexuels, passifs, à la disposition des hommes.*
- *Dit is zelfs geen verborgen verleider meer. Ik snap het verband niet tussen seks met een « gewillige » vrouw en een verwarmingsketel. Bij mij werkt dit averechts: dit merk zal ik zeker NIET kopen.*
- *Ignoble ; pornographique.*
- *Het wordt gewoon grappig omdat het zo dom vulgair is.*
- *C'est plutôt une invitation pour se prostituer !!!*
- *Het water zal heus niet 'heter' worden met zo'n vamp op de boiler.*
- *La femme-objet est une insulte pour les deux genres.*
- *Dégradante.*
- *Dit is geen massa-advertentie maar een trade advertentie, gericht op de doelgroep van monteurs. Die hebben in hun werkplaats dit soort beelden hangen. Je kunt reclamejongens niet verwijten dat ze zich efficiënt tot de doelgroep richten.*
- *La femme-objet, inférieure, plaisir facile c'est l'ambiance locale, et puis on s'étonne de la solitude, de la drogue, c'est la société kleenex, on utilise et on jette les patrons font pareil, les amants, les pauvres « nuls » comme ils se trompent...*

PORNO CHIC

Les publicités « porno chic » ne contiennent pas du porno à proprement parler, mais seulement des éléments qui font référence à l'industrie pornographique. L'annonce publicitaire « porno chic » soumise aux répondants a été citée en deuxième position par les deux groupes sondés, à savoir les publicitaires et les personnes actives dans l'égalité des chances, dans le classement des publicités les moins tolérables. La publicité « porno chic » en question suggérait une scène « money shot » ou « cum shot », à savoir le moment où le spectateur de porno en a pour son

Graphique 7.
Les publicités « porno chic » peuvent-elles être montrées aux mineurs ? (selon le secteur)



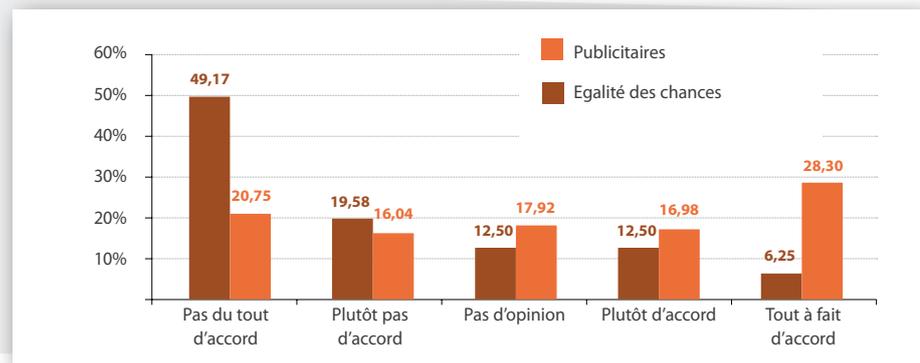
argent (cf. illustration 3j). Dans ce cas, il s'agissait d'une publicité suggérant le moment où un homme éjacule dans la bouche d'une femme.

54,58% des personnes actives dans l'égalité des chances faisant partie de l'échantillon jugent qu'une telle publicité « porno chic » n'est « pas du tout » admissible si elle peut également être vue par des mineurs et un cinquième d'entre elles (20%) estiment qu'elle n'est « plutôt pas » admissible (cf. graphique 7).

Les spécialistes en marketing interrogés semblent quelque peu plus tolérants : ils ne sont même pas un quart (23,58%) à penser que ce n'est « pas du tout » admissible de montrer de telles publicités à des mineurs; et moins d'un quart d'entre eux (22,64%) estiment que ce n'est « plutôt pas » admissible. La part de spécialistes en marketing sans opinion à ce sujet s'élève à 16,98%, mais une assez grande partie des personnes actives dans l'égalité des chances (12,08%) est également sans avis.

En revanche, nous constatons que près de deux spécialistes en marketing sur cinq dans l'échantillon sont « tout à fait d'accord » (22,64%) ou « plutôt d'accord » (14,15%) avec la présentation de publicités « porno chic » aux mineurs. Seule une personne sur sept dans le secteur de l'égalité des chances le tolère modérément (8,33%) à complètement (5%).

Graphique 8.
Les publicités « porno chic » peuvent-elles être diffusées sur Internet et via d'autres applications ICT ? (selon le secteur)



En ce qui concerne la diffusion de ce genre d'images à la télévision ou dans l'espace public, les deux groupes de répondants sont un peu plus tolérants. Tout comme pour la catégorie « Femmes en tant qu'objets de désir », ils sont les plus tolérants concernant la diffusion de ces images sur Internet ou dans d'autres applications informatiques telles que les jeux vidéo. Cela peut peut-être s'expliquer par le fait qu'il s'agit d'un moyen de communication relativement récent dont les possibilités publicitaires ne sont pas encore bien connues de tout le monde. La moitié des répondants issus du domaine de l'égalité des chances (49,17%) juge que ces images ne sont « pas du tout » admissibles sur Internet ou dans d'autres applications informatiques, et un cinquième d'entre eux (19,58%) pensent qu'elles ne sont « plutôt pas » admissibles (cf. graphique 8). Pour les spécialistes en marketing, le score est plus faible : alors qu'un spécialiste en marketing sur cinq (20,75%) ne tolère « pas du tout » ce type de publicité sur Internet, dans les jeux vidéo ou d'autres applications informatiques, trois sur vingt d'entre eux disent qu'ils ne tolèrent « plutôt pas » de telles publicités (16,04%). 17,92% des spécialistes en marketing interrogés n'ont pas d'opinion à ce sujet, contre seulement 12,5% des personnes actives dans l'égalité des chances.

Ceci signifie que près de la moitié des spécialistes en marketing interrogés est « tout à fait d'accord » (28,30%) ou « plutôt d'accord » (16,98%) avec la diffusion de publicités « porno chic » sur Internet ou dans d'autres applications informatiques, tels les jeux vidéo. Seul un cinquième des personnes actives dans l'égalité des chances le tolère modérément (12,5%) à complètement (6,25%).

Nous présentons ci-après un échantillon des nombreux commentaires suscités par l'annonce publicitaire montrant une jeune « fermière » faisant gicler le lait du pis d'une vache dans sa bouche (cf. illustration 3j) présentée dans le cadre de l'enquête *L'image des femmes et des hommes dans la publicité : où est la limite ?*

- *Ɔeil lascif, bouche ouverte avec un filet de lait évoquant un jet de sperme (en tout cas dans mon imaginaire) comme si elle venait de terminer une fellation. Ce n'est même pas obscène ; c'est vulgaire, sans rapport avec la marque.*
- *Zeer grof, deze insinuatie van porno. Kan helemaal niet door de beugel.*
- *Femme offerte et désirante, et en outre ramenée à la nature et à l'animalité.*
- *Het is geen advertentie van goede smaak, maar daarom moet je hem niet verbieden. We kunnen uit deze advertentie wel lessen trekken over de beschikbaarheid van porno op het net etc. De trend is dat jonge meiden er soms alles voor doen om jonge kerels te behagen.*
- *C'est un peu comme Benetton qui choquait pour se faire connaître et de cette façon vendre.*
- *Is wel provocerend en sexy. Wie zegt dat een boerinnetje saai moet zijn?*
- *Quelle vulgarité.*
- *Grappig en zelfs esthetisch. Een zuurpruim die hier een probleem mee heeft.*
- *Image ouvertement sexuelle. Pure pollution.*
- *Doet afbreuk aan het merk en het imago.*
- *Si je veux du porno, je vais sur un site porno. Mais de grâce, ne laissons pas ce genre d'image devenir des guides érotiques irrigables sur la voie publique. C'est vraiment une idée de détraqués sexuels de mélanger ainsi la pornographie avec la promotion*

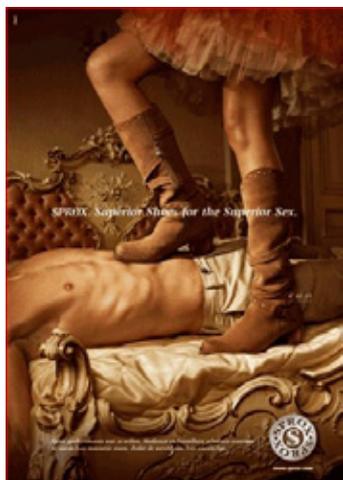


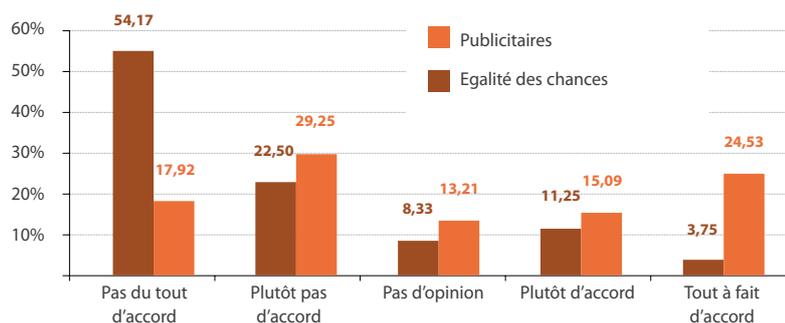
Illustration 4
Sprox, annonce imprimée,
Belgique

DOMINANCE FÉMININE

Les publicités montrant comment les femmes dominent les hommes sont classées à la troisième place des publicités les moins tolérables par les deux groupes faisant partie de l'échantillon, à savoir les spécialistes en marketing et les personnes actives dans l'égalité des chances. L'annonce publicitaire relative au thème de la « dominance féminine » présentée dans le cadre de l'enquête concernait une affiche sur laquelle une femme tenait en laisse deux hommes nus comme des chiens (cf. illustration 3g). L'« intolérance » des répondants de l'échantillon contraste avec la décision du Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) sur une plainte portant sur une publicité similaire (cf. illustration 4). Le JEP a estimé tant en première instance qu'en appel que cette publicité n'était « pas de nature à être perçue comme étant dénigrante ou discriminatoire à l'égard des hommes ».¹²

Un peu plus de la moitié (54,17%) des personnes actives dans l'égalité des chances faisant partie de l'échantillon juge que la publicité dans laquelle des hommes sont dominés par des femmes ne peut « pas du tout » être montrée à des mineurs, un cinquième d'entre elles (22,5%) estimant qu'elle n'est « plutôt pas » montrable (cf. graphique 9). Les spécialistes en marketing interrogés sont un peu plus tolérants : 17,92% pensent qu'il n'est « pas du tout » admissible de montrer de telles publicités aux mineurs et 29,25% d'entre eux estiment que ce n'est « plutôt pas »

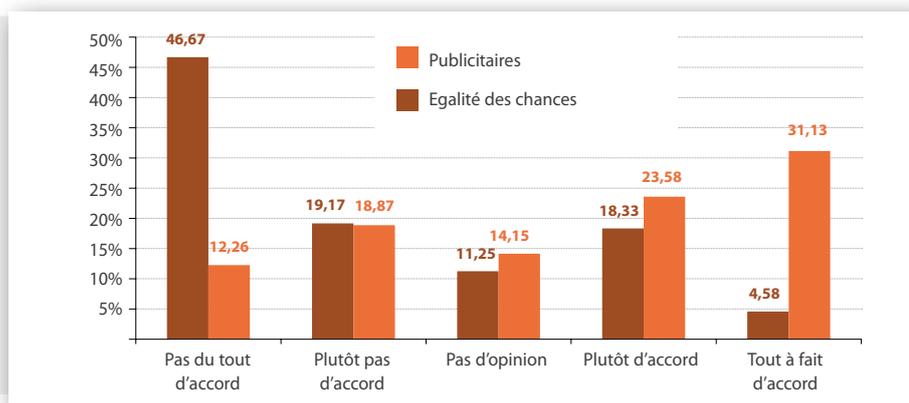
Graphique 9.
Les publicités mettant
en scène des hommes
(sexuellement) dominés
par des femmes peuvent-elles être montrées
aux mineurs ? (selon le
secteur)



admissible. La part de spécialistes en marketing sans opinion à ce sujet s'élève à 13,21%, 8,33% des personnes actives dans l'égalité des chances n'ont pas d'avis sur la question.

Ceci signifie cependant que quatre publicitaires sur dix dans l'échantillon sont « tout à fait d'accord » (24,53%) ou « plutôt d'accord » (15,09%) avec la présentation aux mineurs de publicités dans lesquelles des femmes dominent des hommes. Seule une personne sur six dans le secteur de l'égalité des chances le tolère modérément (11,25%) à complètement (3,75%).

Graphique 10.
Les publicités mettant en scène des hommes (sexuellement) dominés par des femmes peuvent-elles être diffusées sur Internet et via d'autres applications ICT ? (selon le secteur)



En ce qui concerne la diffusion de ce genre d'images à la télévision ou dans l'espace public, les deux groupes de répondants sont un peu plus tolérants. Ils sont les plus tolérants concernant la diffusion de ces images sur Internet ou via d'autres applications informatiques, comme les jeux vidéo. Près de la moitié (46,67%) des répondants dans le secteur de l'égalité des chances juge que la diffusion d'images d'hommes dominés par des femmes sur Internet ou dans des applications informatiques n'est « pas du tout » admissible, et un cinquième d'entre eux (19,17%) pensent qu'elle n'est « plutôt pas » admissible (cf. graphique 10). Chez les spécialistes en marketing, le score est beaucoup plus faible : alors que 12,26% d'entre eux ne tolèrent « pas du tout » ce type de publicité sur Internet, dans les jeux vidéo ou d'autres applications informatiques, 18,87% disent qu'ils ne tolèrent « plutôt pas » de telles publicités.

En revanche, plus de la moitié des spécialistes en marketing interrogés est « tout à fait d'accord » (31,13%) ou « plutôt d'accord » (23,58%) avec la diffusion, sur Internet ou dans d'autres applications informatiques, de publicités représentant des hommes dominés par des femmes. Près d'un quart des personnes actives dans l'égalité des chances le tolère modérément (18,33%) à complètement (4,58%).

Nous présentons ci-après un échantillon des nombreux commentaires suscités par l'annonce publicitaire montrant une jeune femme tenant deux hommes nus en laisse (cf. illustration 3g) présentée dans le cadre de l'enquête *L'image des femmes et des hommes dans la publicité : où est la limite ?*

- *Dégueulasse. La pornographie envahit tout et devient la norme en matière de sexualité. Où est la tendresse, à laquelle tant de gens aspirent... sans plus oser en parler. Les rapports humains deviennent inhumains et cette pub y contribue.*
- *Deze ad is een bevestiging van een deel van het rollenpatroon master en servant. Die rollen zijn geïkt in onze maatschappij. Vrouwen verleiden graag met mooie benen en korte rokjes, dit geeft een soort machtsgevoel, maar niet in die mate dat het bedreigend is.*
- *Je pense que nous devons en passer par là pour ensuite remettre les pendules à l'heure. Les femmes ont tellement été montrées nues sous tous les angles et partout (et continuent à l'être, voir les magazines chez le libraire) qu'il serait bon de voir.*
- *Het is gewoon respectloos, voor beide geslachten.*
- *Scandaleux, c'est en fait le scandale qui fait vendre.*
- *Trekt de aandacht, maar dit zet mensen niet aan tot minderwaardige gevoelens tegenover de andere sekse. Ik denk dat er nog altijd een onderscheid kan worden gemaakt tussen reclame en realiteit.*

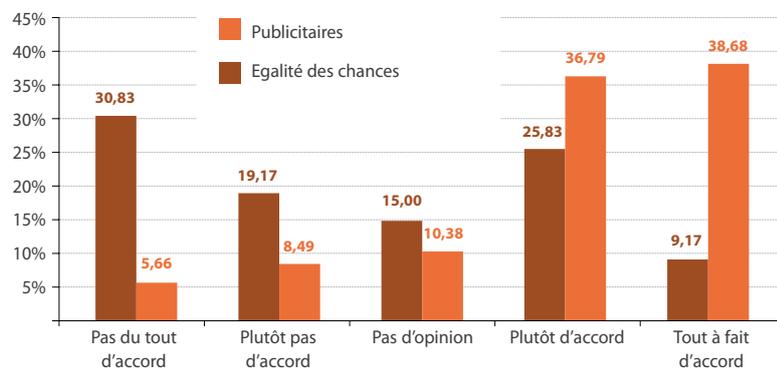
- *Même si le stéréotype de genre semble inversé, la femme reste présentée dans un registre proche de celui de la prostituée.*
- *Pub pas spécialement réussie, mais je ne me sens pas choqué en tant qu'homme.*
- *Dwaas en ondoeltreffend. Bestraft zichzelf maar behoeft geen censuur!*
- *Aussi limite que celles où on met des femmes en position d'avisement, et ce, quelles que soient ses pratiques sexuelles.*
- *Meer en meer wordt ook de man als 'object' voorgesteld en dat is geen goede evolutie. (Ik heb geen gevoel van haha-nu-is-het-hun-beurt.)*
- *Horreur ! L'humain n'est pas qu'un animal !*

PUBLICITÉS POUR LA LINGERIE PAR OPPOSITION À CELLES METTANT EN SCÈNE UNE BLONDE STUPIDE

Les différences les plus marquantes dans le classement entre les deux groupes de répondants dans l'échantillon (P et EC) concernent la publicité mettant en scène le thème de l'idéal de beauté féminin, notamment la représentation de femmes en lingerie sur des affiches publicitaires de plusieurs mètres de haut dans la rue, et les publicités mettant en avant des blondes stupides. Les publicités en rapport avec ce thème présentées dans l'enquête étaient, d'une part, une affiche de plusieurs mètres de haut présentant une jeune femme en lingerie (cf. illustration 3i) et, d'autre part, un spot télévisé dans lequel une blonde stupide était comparée à la beauté et l'intelligence d'un produit commercial (cf. illustration 3d).

Les répondants du secteur de l'égalité des chances considèrent la présentation de jolies femmes en lingerie dans des publicités en extérieur la moins problématique (rang 10) ; les répondants du secteur de la communication marketing classent ce thème en quatrième position en ce qui concerne sa « montrabilité ». Cela ne veut pas nécessairement dire que les spécialistes en marketing se montrent plus prudents à l'égard de la présentation de telles publicités, et en particulier de publicités pour de la lingerie sur des affiches de plusieurs mètres de haut, que vis-à-vis d'autres publicités. Seule une poignée (5,66%) des spécialistes en marketing interrogés juge en effet que cette publicité ne peut « pas du tout ». être montrée dans l'espace public ; 8,49% estiment qu'elle ne peut « plutôt pas » être montrée (cf. graphique 11).

Graphique 11.
Les publicités représentant des femmes portant de la lingerie peuvent-elles être affichées dans les lieux publics ? (selon le secteur)

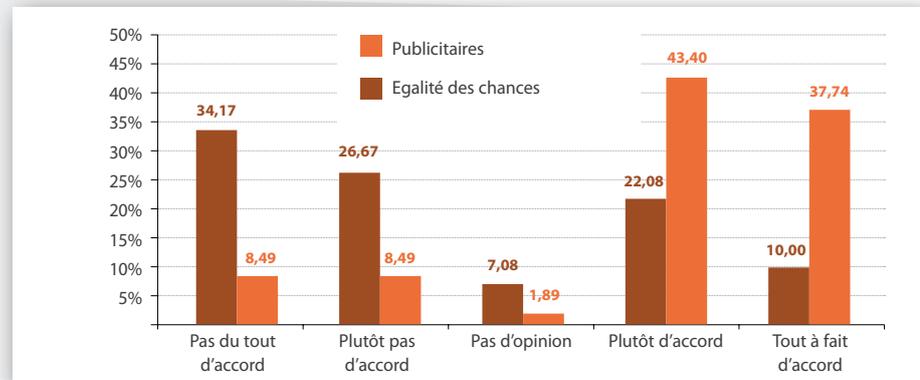


En outre, cette différence de classement ne signifie pas non plus que ce type de publicité ne constitue pas un problème pour les personnes actives dans l'égalité des chances qui font partie de l'échantillon. Trois personnes sur dix (30,83%) issues du secteur de l'égalité des chances estiment que des publicités de plusieurs mètres de haut dans la rue ne sont « pas du tout » admissibles ; une personne sur cinq (19,17%) jugeant que ce n'est « plutôt pas » admissible. La part de spécialistes en marketing sans opinion à ce sujet s'élève à 10,38%, contre 15% chez les personnes actives dans l'égalité des chances.

Cela signifie également que sept publicitaires interrogés sur dix sont « tout à fait d'accord » (38,68%) ou « plutôt d'accord » (36,79%) avec la diffusion, dans l'espace public, d'affiches publicitaires de plusieurs mètres de haut pour de la lingerie, qui représentent l'idéal de beauté féminin. Seul un tiers des personnes actives dans l'égalité des chances le tolère modérément (25,83%) à complètement (9,17%).

La diffusion de publicités mettant en scène des blondes stupides est considérée comme un problème beaucoup plus important par les répondants du secteur de l'égalité des chances que par les répondants du secteur de la communication et du marketing. Alors que les personnes actives dans l'égalité des chances classent ce thème en cinquième position, les spécialistes en marketing ne lui attribuent que l'avant-dernière place. Ceci signifie peut-être que la très grande majorité des spécialistes en marketing pense que l'on peut bien rire des blondes stupides dans la publicité ou estime qu'il s'agit de blagues assez innocentes (cf. tableau 12).

Graphique 12.
Peut-on diffuser des publicités mettant en scène une blonde stupide à la télévision ? (selon le secteur)



Comme, dans l'enquête, il s'agissait d'un spot télévisé mettant en scène le thème de la blonde stupide, nous commentons ci-après uniquement les résultats pour sa diffusion par ce média. Le seuil de tolérance à l'égard de la présentation du même thème aux mineurs est un peu plus faible, tout comme pour les autres thèmes soumis ; la tolérance vis-à-vis de leur diffusion sur Internet et d'autres applications informatiques est un peu plus élevée.

Un spécialiste en marketing sur six estime que les publicités montrant des blondes stupides ne peuvent « pas du tout » (8,49%) à « plutôt pas » (8,49%) être montrées à la télévision (cf. graphique 12). Ceci contraste avec l'opinion des personnes actives dans le domaine de l'égalité des chances : un tiers des répondants (34,17%) estiment que les publicités mettant en scène des blondes stupides ne sont « pas du tout » tolérables et un quart d'entre eux (26,67%) pensent qu'elles ne sont « plutôt pas » tolérables. La part de publicitaires qui ne formulent aucun avis en la matière s'élève à 1,89% ; 7,08% des personnes actives en matière d'égalité des chances disent ne pas avoir d'opinion à ce propos.

D'autre part, nous constatons que huit spécialistes en marketing sur dix sont « tout à fait d'accord » (37,74%) ou « plutôt d'accord » (43,40%) avec la diffusion de publicités montrant des blondes stupides à la télévision. Dans le secteur de l'égalité des chances, seules trois personnes sur dix le tolèrent : 22,08% pensent que les publicités mettant en scène des blondes stupides sont « plutôt » montrables ; 10% estiment qu'elles le sont « tout à fait ».

FOSSÉ LINGUISTIQUE

Il ressort des résultats commentés jusqu'à présent que les personnes actives dans le secteur de l'égalité des chances sont moins tolérantes que les spécialistes en marketing interrogés à l'égard des publicités qui donnent une image stéréotypée, dénigrante, etc. des hommes et/ou des

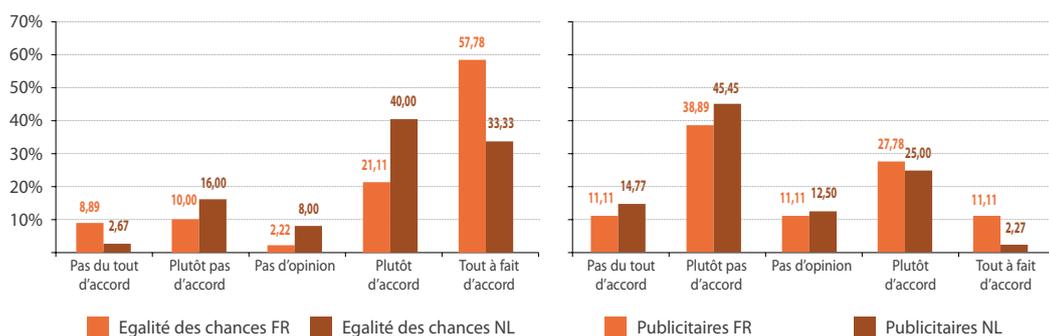
femmes. Nous constatons également que les répondants francophones sont moins tolérants que les néerlandophones. Par conséquent, il n'est pas seulement question d'un fossé entre les secteurs de l'égalité des chances et du marketing, mais également d'un « fossé linguistique ». En outre, ce fossé est d'une nature telle que l'on peut dire que les néerlandophones actifs dans le secteur de l'égalité des chances sont tout autant ou aussi peu tolérants que les spécialistes en marketing francophones à l'égard des publicités (dé)favorables aux femmes et/ou aux hommes.

Actuellement, il n'est pas possible de répondre à la question de savoir pourquoi le fossé entre les néerlandophones et les francophones interrogés est si important. Une enquête complémentaire semble indiquée. La taille de l'échantillon des publicitaires francophones est trop restreinte pour se prononcer clairement. Néanmoins, nous pouvons indiquer que certaines publicités suscitent bien moins d'opposition des spécialistes en marketing francophones que des néerlandophones actifs dans le domaine de l'égalité des chances, à savoir les publicités dans lesquelles les femmes sont présentées comme des ménagères, celles dans lesquelles elles apparaissent sur le lieu de travail dans une position subordonnée à l'homme et celles dans lesquelles la violence envers les femmes est banalisée par des plaisanteries. S'agissant des publicités pour les jouets dans lesquelles des filles se voient présenter le rôle de ménagère en tant qu'idéal, les publicitaires francophones de l'échantillon semblent deux fois plus tolérants que les néerlandophones actifs dans l'égalité des chances ; ils se montrent également plus tolérants que les néerlandophones actifs dans le secteur de l'égalité des chances pour les publicités diffusées sous forme d'affiches de plusieurs mètres de haut pour de la lingerie. Cependant, les spécialistes en marketing francophones sont moins tolérants que les néerlandophones actifs dans l'égalité des chances concernant la publicité « porno chic », alors qu'ils se montrent une fois encore tout aussi tolérants lorsqu'il s'agit de publicités montrant des femmes en tant qu'objets de désir.

LA PUBLICITÉ BELGE EST-ELLE NÉGATIVE ENVERS LES FEMMES ET LES HOMMES ?

Trois quarts des répondants du secteur de l'égalité des chances, contre un peu plus d'un quart des spécialistes en marketing, estiment que les publicités montrées en Belgique sont trop négatives envers les femmes. Les répondants francophones issus du secteur de l'égalité des chances sont le plus d'accord avec cette affirmation. Huit personnes actives en matière d'égalité des chances sur dix sont plus (57,78%) ou moins (21,11%) d'accord (cf. graphique 13a). Nous constatons une opinion similaire chez les néerlandophones actifs dans le secteur de l'égalité des chances : 40% sont « plutôt » d'accord avec l'affirmation selon laquelle la publicité belge est négative envers les femmes : 33,33% sont « tout à fait » d'accord.

Graphiques 13. La publicité belge est-elle trop défavorable aux femmes ? (selon le secteur et la langue)



La moitié des spécialistes en marketing francophones dans l'échantillon est plus (11,11%) ou moins (27,78%) d'accord avec l'affirmation selon laquelle la publicité en Belgique serait trop négative envers les femmes (cf. graphique 13b). Parmi les spécialistes en marketing néerlandophones, seul un quart est « plutôt d'accord » avec cette affirmation et 2,27% « tout à fait d'accord ».

La même hypothèse a été avancée en ce qui concerne le caractère défavorable aux hommes de la publicité diffusée en Belgique. Alors qu'un quart des personnes actives en matière d'égalité des chances est d'accord avec l'affirmation que la publicité diffusée en Belgique est trop défavorable aux hommes, seule une poignée de publicitaires (3,77%) partagent cet avis.

Tableau 8.
Rapport entre les réponses aux questions « La publicité en Belgique est-elle trop défavorable aux femmes ? » et « La publicité en Belgique est-elle trop défavorable aux hommes ? » (tableau croisé)

Le lien est assez ténu,¹³ mais plus les répondants jugent la publicité en Belgique trop négative envers les femmes, plus ils la jugent également négative envers les hommes (cf. tableau 8). Ainsi, un quart (25,4%) des personnes interrogées qui ne pensent pas que la publicité en Belgique soit nettement négative envers les hommes jugent cependant la publicité belge négative envers les femmes. En revanche, aucune personne interrogée n'a répondu l'inverse (très positive envers la femme et très négative envers l'homme).

		La publicité en Belgique est-elle trop défavorable aux hommes ?						
		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Total	
La publicité en Belgique est-elle trop défavorable aux femmes ?	Pas du tout d'accord	N	23	2	3	0	0	28
		% pour « La publicité en Belgique est-elle trop défavorable aux hommes ? »	36,5%	1,3%	4,2%	-	-	7,9%
	Plutôt pas d'accord	N	7	66	3	4	0	80
		% pour « La publicité en Belgique est-elle trop défavorable aux hommes ? »	11,1%	42,3%	4,2%	8,7%	-	22,6%
	Pas d'opinion	N	1	2	25	1	0	29
		% pour « La publicité en Belgique est-elle trop défavorable aux hommes ? »	1,6%	1,3%	35,2%	2,2%	-	8,2%
	Plutôt d'accord	N	16	57	22	14	0	109
		% pour « La publicité en Belgique est-elle trop défavorable aux hommes ? »	25,4%	36,5%	31,0%	30,4%	-	30,8%
	Tout à fait d'accord	N	16	29	18	27	18	108
		% pour « La publicité en Belgique est-elle trop défavorable aux hommes ? »	25,4%	18,6%	25,4%	58,7%	100%	30,5%
Total	N	63	156	71	46	18	354	
	% pour « La publicité en Belgique est-elle trop défavorable aux hommes ? »	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Par ailleurs, il s'avère que les femmes ne jugent pas la publicité belge nettement négative envers les hommes, mais bien négative envers les femmes. Au contraire, les hommes jugent la publicité belge soit plutôt positive envers les femmes et les hommes, soit plutôt négative envers les femmes et les hommes.¹⁴ Les répondants du secteur de la communication marketing jugent les publicités soit assez positives envers les femmes et les hommes, soit assez négatives envers les femmes et les hommes.¹⁵

Tableau 9.
Thèmes considérés comme problématiques dans la publicité

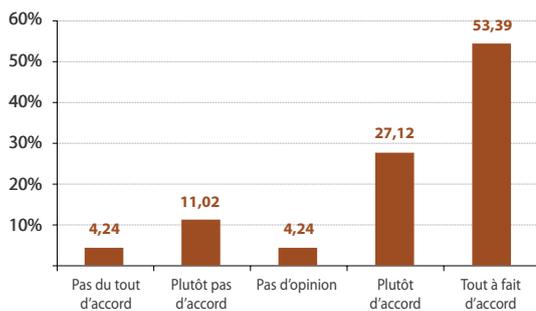
La publicité est problématique en raison :	Moyenne
des rôles traditionnels	2,86
des stéréotypes liés au sexe	2,82
de l'idéal de beauté inaccessible	2,57
de la surexposition de la nudité	1,74

THÈMES LES PLUS PROBLÉMATIQUES

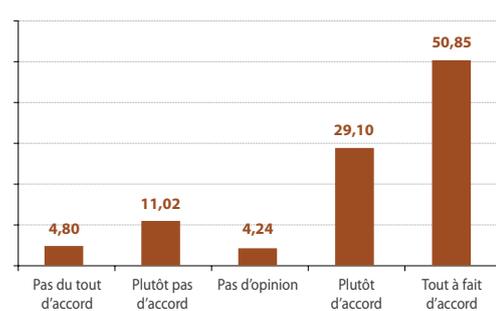
Dans l'enquête, il avait été demandé aux répondants d'indiquer les aspects qui leur semblaient être les plus et les moins problématiques dans la publicité, sur le plan de l'image des femmes et des hommes, à savoir les stéréotypes de genre, les rôles sociaux traditionnels, l'idéal de beauté ou la surexposition de la nudité dans la publicité. Quelques exemples étaient donnés pour expliquer et illustrer les « stéréotypes liés au genre » (les hommes sont forts, les femmes faibles ; les hommes sont rationnels, les femmes émotives ; les hommes sont dominants, les femmes soumises) et les « rôles sociaux traditionnels » (la représentation des hommes qui ramènent le salaire à la maison et des femmes qui s'occupent de la maison, des enfants, des repas, de la lessive et de la vaisselle,...).

Le tableau 9 montre que les rôles sociaux traditionnels constituent le thème le plus problématique. Ils sont suivis de près par les stéréotypes liés au genre et l'idéal de beauté inaccessible. Dans ce tableau, une moyenne plus élevée indique que les répondants ont estimé ce thème plus problématique (1 = pas du tout problématique ; 5 = très problématique).

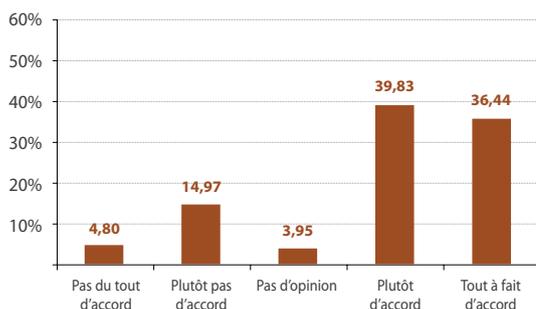
Graphique 14. La publicité est-elle problématique en raison des rôles traditionnels qu'elle présente ?



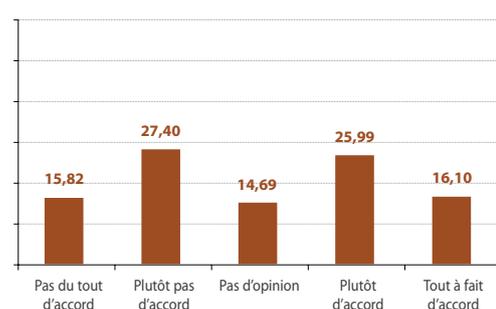
Graphique 15. La publicité est-elle problématique en raison des stéréotypes liés au sexe ?



Graphique 16. La publicité est-elle problématique en raison de l'idéal de beauté inaccessible ?



Graphique 17. La publicité est-elle problématique en raison de la surexposition de la nudité ?

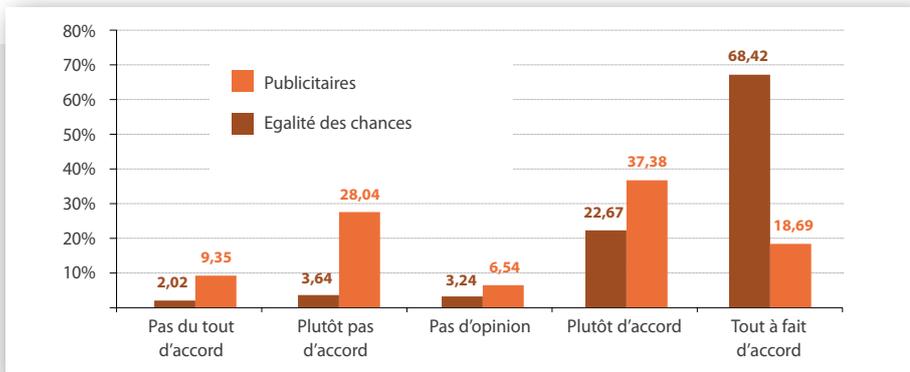


Les graphiques 14 à 17 montrent que la répartition du score pour la catégorie « problématique en raison de la surexposition de la nudité » est très polarisée. Un nombre plus ou moins égal de répondants jugent la nudité dans la publicité assez problématique et assez non problématique. S'agissant des trois autres affirmations, le rapport est assez net. Trois quarts à quatre cinquièmes des personnes interrogées qualifient le phénomène concerné de problématique dans la publicité : les rôles sociaux traditionnels sont jugés problématiques par 80,51%, les stéréotypes liés au genre par 79,95% et l'idéal de beauté par 76,27%.

Les rôles sociaux traditionnels

Neuf répondants sur dix dans l'échantillon sont « tout à fait d'accord » (68,42%) à « plutôt d'accord » (22,67%) avec l'affirmation selon laquelle les rôles sociaux traditionnels dans la publicité constituent un problème. Dans le secteur de la communication marketing, les

Graphique 18.
La publicité est-elle problématique en raison des rôles traditionnels qu'elle présente ? (selon le secteur)



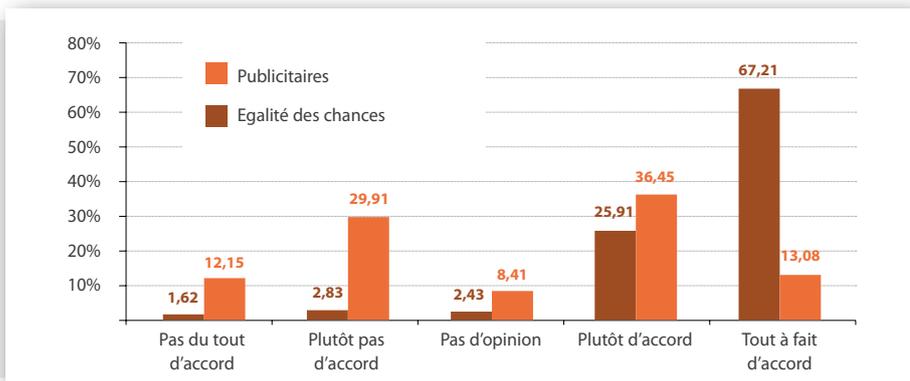
personnes interrogées sont moins d'accord avec cette affirmation que dans le secteur de l'égalité des chances : un peu plus de la moitié des publicitaires considèrent les rôles traditionnels présentés dans les publicités comme un problème (cf. graphique 18). Les néerlandophones interrogés voient eux aussi moins les rôles sociaux traditionnels comme un problème que les francophones interrogés : 87,9% des répondants francophones jugent les rôles sociaux traditionnels dans la publicité comme problématiques, contre 76,9% des néerlandophones.

Le fait que les répondants considèrent les rôles sociaux traditionnels dans la publicité comme étant le thème le plus problématique est singulier puisque, comme nous l'avons constaté au chapitre précédent, le JEP ne reçoit pratiquement pas de plaintes à ce sujet – sauf indirectement, dans le cadre de plaintes sur le rôle stéréotypé et omniprésent des femmes en tant qu'objets de désir dans la publicité. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que, si les consommateurs jugent les rôles sociaux traditionnels comme étant un thème problématique, ils se sentent moins touchés à titre personnel et les jugent moins humiliants que le phénomène de la femme objet de désir dans la publicité. Les spectateurs ou les auditeurs pensent peut-être que l'on peut choisir de s'accrocher à des rôles sociaux traditionnels. Que l'on puisse également choisir d'être un objet de désir semble pousser la réflexion trop loin ou n'offre aucune pertinence à la lumière de la publicité. On peut se poser la question de savoir si ceci vient contredire les théories citées plus haut sur l'émancipation, défendues par Winship et Gill, selon lesquelles le spectateur/l'auditeur peut également ignorer le premier décodage d'une publicité, en l'occurrence celle d'« objet de désir » et revendiquer le « sujet sexuel » pour lui-même.¹⁶ Cette idée n'est peut-être pas encore suffisamment connue du spectateur/auditeur et une action s'impose.

Stéréotypes liés au genre

Dans les secteurs de l'égalité des chances et du marketing, les personnes interrogées identifient les stéréotypes liés au genre comme étant le deuxième problème le plus important, mais les personnes actives dans l'égalité des chances jugent ceux-ci beaucoup plus problématiques que les spécialistes en marketing (cf. graphique 19) : 93,12% dans le secteur de l'égalité des

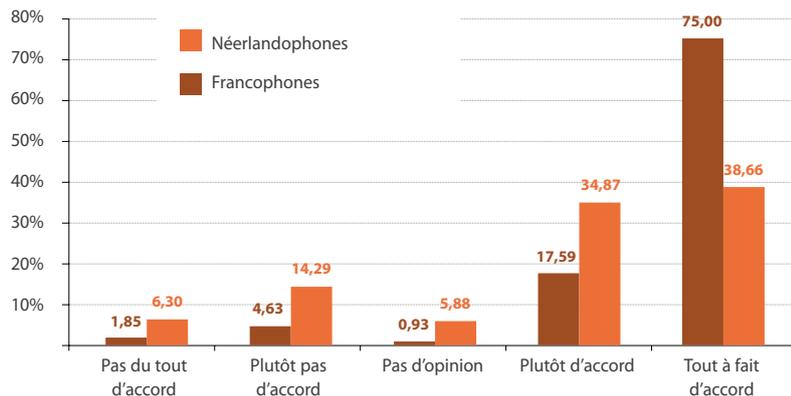
Graphique 19.
La publicité est-elle problématique en raison des stéréotypes liés au sexe ? (selon le secteur)



chances contre près de la moitié dans le secteur de la communication marketing (49,53%), considèrent la diffusion de stéréotypes de genre dans la publicité comme un problème.

Ici aussi, nous pouvons constater un « fossé linguistique » : 92,59% des francophones interrogés sont plus ou moins convaincus du problème, contre 73,53% des néerlandophones (cf. graphique 20).

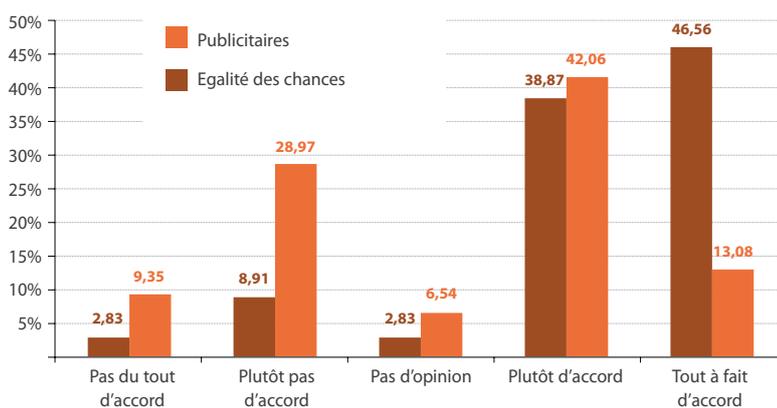
Graphique 20.
La publicité est-elle problématique en raison des stéréotypes liés au sexe ? (selon la langue)



L'idéal de beauté

Les personnes interrogées dans le secteur de l'égalité des chances jugent la diffusion d'un idéal de beauté inaccessible dans la publicité nettement plus problématique que celles du secteur de la communication et du marketing (cf. graphique 21).

Graphique 21.
La publicité est-elle problématique en raison de l'idéal de beauté inaccessible ? (selon le secteur)

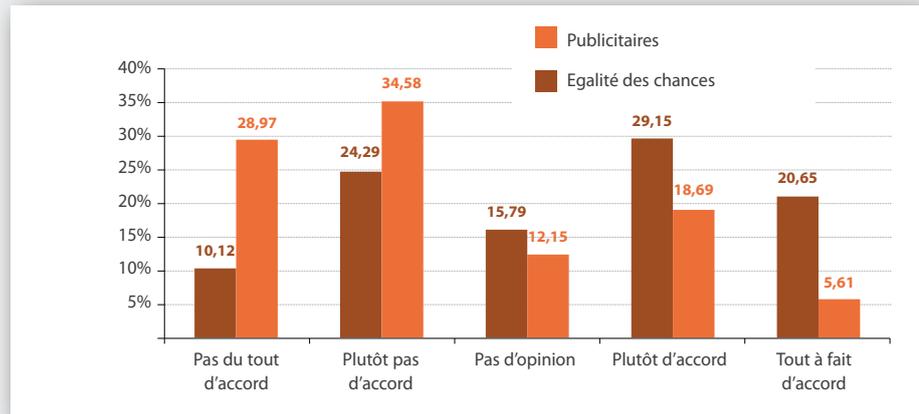


Plus de la moitié des spécialistes en marketing interrogés (55,14%) considère l'idéal de beauté inaccessible dans la publicité plus (13,08%) ou moins (42,06%) comme un problème. Dans le secteur de l'égalité des chances, une personne sur quatre (38,87%) est « plutôt d'accord » avec l'affirmation selon laquelle la représentation de l'idéal de beauté inaccessible dans la publicité est problématique ; près de la moitié (46,56%) est « tout à fait d'accord ». Les répondants francophones jugent sa représentation plus problématique que les néerlandophones, mais le contraste est ici moins marqué que pour les deux thématiques précédentes.¹⁷

Surexposition de la nudité

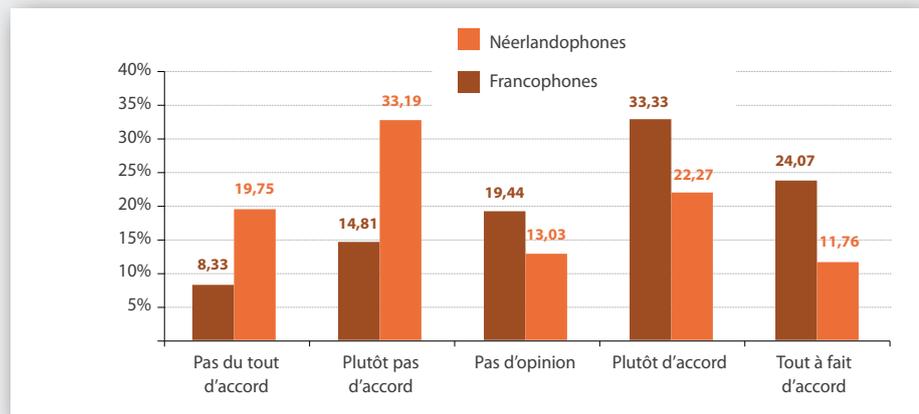
Comme nous l'avons déjà indiqué plus haut, la répartition du score général pour la catégorie « problématique en raison d'une surexposition de la nudité » est très polarisée. Cela signifie que la nudité dans la publicité est jugée problématique et non problématique par une part plus ou moins égale de répondants (cf. graphique 22).

Graphique 22.
La publicité est-elle problématique en raison de la surexposition de la nudité ? (selon le secteur)



Les répondants du secteur de l'égalité des chances jugent l'utilisation de la nudité dans la publicité nettement plus problématique que les répondants du secteur de la communication marketing : la moitié des personnes actives dans l'égalité des chances considère la surexposition de la nudité plus (20,65%) ou moins (29,15%) comme un problème, alors que seul un quart des spécialistes en marketing la voit plus (5,61%) ou moins (18,69%) comme un problème. Les francophones interrogés la jugent plus problématique.

Graphique 23.
La publicité est-elle problématique en raison de la surexposition de la nudité ? (selon la langue)



Un peu moins de six francophones sur dix (57,40%) jugent problématique la quantité de nu dans la publicité (cf. graphique 23). En revanche, trois néerlandophones sur dix (34,03%) estiment que le nu dans la publicité est un problème. De nombreux répondants sont cependant restés sans réponse: 19,44% des francophones et 13,03% des néerlandophones n'avaient pas d'avis à ce sujet.

Tableau 10.
La publicité est-elle problématique en raison de la surexposition de la nudité ?

	N	Pourcentage
Pas du tout d'accord	56	15,8%
Plutôt pas d'accord	97	27,4%
Pas d'opinion	52	14,7%
Plutôt d'accord	92	26,0%
Tout à fait d'accord	57	16,1%
Total	354	100%

Si nous examinons en détail le résultat polarisant pour l'affirmation « la publicité est problématique en raison d'une surexposition de la nudité », le score de 42,9% des répondants qui jugent problématique ou plutôt problématique la surexposition de la nudité dans l'enquête menée dans le cadre de cette étude (cf. tableau 10) concorde avec celui obtenu dans des études antérieures conduites en France. Dans l'enquête TNS Sofres, conduite en 2002 pour Stratégies. FR, 45% des Français d'un échantillon représentatif se disaient heurtés par des annonces publicitaires montrant des femmes légèrement vêtues.¹⁸ Un score similaire avait été constaté un an auparavant dans l'enquête Ipsos-Culture Mag.¹⁹ En 2002, quatre Français sur dix (41%) disaient être régulièrement choqués par la manière dont les femmes sont représentées dans la publicité. Le sexe de la personne interrogée était également déterminant ici pour le score, tout comme l'âge. Les femmes étaient plus rapidement choquées que les hommes, et les personnes âgées plus rapidement choquées que les jeunes.

Thèmes les plus problématiques – conclusion

Les répondants du secteur de l'égalité des chances jugent la présentation dans la publicité de chacun des thèmes définis plus haut (rôles sociaux traditionnels, stéréotypes liés au genre, idéal de beauté, excès de nudité) nettement plus problématiques que les répondants du secteur de la communication et du marketing. Les néerlandophones interrogés font moins cas de ces quatre problématiques que les francophones.

L'enquête cherchait à savoir ce que le participant considérait comme le plus problématique dans la représentation des femmes et des hommes dans la publicité. Mais plusieurs répondants ont émis des réflexions sur la publicité dans son ensemble, ce qui est significatif en soi. Nous présentons ci-dessous une sélection de commentaires.

- *Je ne suis pas en faveur d'une augmentation de la consommation, la planète ne pourra pas le supporter ; alors la pub en général, je suis déjà contre. Mais la pub sexiste, 10 x contre !*
- *Er is gewoon teveel reclame, op plaatsen en momenten waar je er niet mee wilt worden geconfronteerd.*
- *Culpabilisation et image dégradante des parents par l'utilisation systématique d'enfants rois et/ou tyranniques.*
- *Publicité tendancieuse pour les aliments soi-disant sains.*
- *Ik heb een gruwelijke hekel aan reclame : het wordt te pas en onpas door je strot geramd. Ik bepaal zélf wel wat en waar ik koop, daar heb ik geen reclame voor nodig. Het informatieve aspect waarvoor reclame zou moeten zijn is helemaal verdwenen.*
- *Importance donnée au luxe, au confort matériel extrême, à l'argent surtout (l'argent se substituant de manière omnipotente à toute forme de vie intérieure ; la puissance de l'argent est érigée en précepte philosophique directeur...*
- *Ik vind dat er veel te veel van is, dat ze vaak de omgeving of plaats waar ze is lelijk maakt, dat ze soms foute informatie geeft en mensen bewust misleidt.*
- *Un peu d'autodérision ne fait de mal à personne (homme et femme). A nous aussi de faire la part des choses. Totalement contre la vulgarité, le masochisme, la violence et ce qui tourne autour.*
- *Misleiding.*

- *Indoctrinatie.*
- *Il y en a trop, elles peuvent pousser à la surconsommation.*
- *De meeste reclame is gewoon heel slecht gemaakt, oninteressant en irritant. Maar dat heeft volgens mij weinig met de rollenpatronen te maken.*
- *Le détournement de la pub vers un modèle relationnel, de bonheur, plutôt que vers l'information utile, même ludique. Seuls l'image ou le slogan doivent faire choc et imprimer la marque dans notre esprit.*
- *Psychologische manipulatie.*
- *Bevordert eenheidsdenken.*
- *Bevordert onverdraagzaamheid ten opzichte van vormen die afwijken van de norm.*
- *Bevordert dictatuur van kapitalistische, consumptisme, prestatiegerichte, individualistische maatschappij.*

ÉVITER LES PROBLÈMES

L'enquête *L'image des femmes et des hommes dans la publicité : où est la limite ?* proposait un certain nombre de stratégies visant à éviter les publicités négatives envers les femmes et les hommes, ou plutôt, à en prévenir les effets potentiellement négatifs. De quelles stratégies les répondants attendent-ils le plus de résultats positifs ? : pensent-ils que les problèmes éventuels peuvent être résolus au moyen d'une législation plus stricte, ou jugent-ils plutôt qu'une meilleure autorégulation de la publicité est de nature à combattre la production de publicités négatives envers les femmes et les hommes ? Ou ne doit-on pas tellement éviter la production de publicités négatives envers les femmes et les hommes, mais les consommateurs, et en particulier les jeunes consommateurs, doivent-ils développer un esprit critique par rapport aux représentations de l'homme et de la femme, afin de ne plus croire aveuglément les messages véhiculés par ces images publicitaires ? Ou peut-être le problème devrait-il être appréhendé tout autrement ? Au lieu de taper sur les doigts des publicitaires et des spécialistes en marketing et d'insister auprès des consommateurs sur les représentations « négatives » des femmes et des hommes dans la publicité, il serait peut-être plus bénéfique d'encourager les publicitaires et les spécialistes en marketing à montrer des représentations « positives » et à apprendre aux consommateurs à les regarder, par exemple, en instituant un prix pour la publicité la plus positive envers la femme/l'homme.

Si nous examinons les résultats du test de Friedman, nous constatons que la préférence des répondants va nettement à l'encouragement d'une initiation à la culture publicitaire dans l'enseignement. En deuxième lieu, les répondants optent pour l'attribution d'un prix pour une publicité positive envers la femme et l'homme. Une législation plus stricte et la confiance dans l'autorégulation du milieu de la publicité occupent respectivement la troisième et la quatrième place.

Tableau 11.
Stratégies visant à empêcher les publicités défavorables aux femmes/hommes ou en limiter les effets

	Score moyen	Classement (test de Friedman)	Interprétation
Culture publicitaire	4.31	3.19	Plutôt d'accord à tout à fait d'accord
Prix	3.94	2.85	Plutôt d'accord
Législation	2.96	2.05	D'accord et pas d'accord
Autorégulation	2.58	1.91	D'accord et pas d'accord

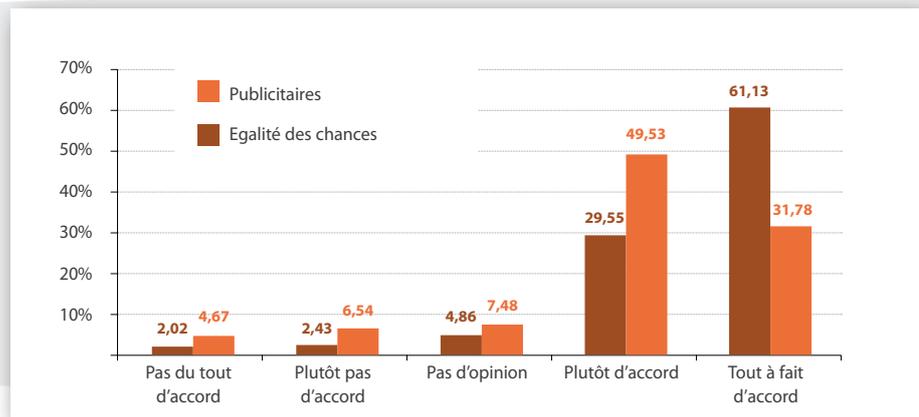
Légende : une moyenne supérieure indique un score supérieur (1 = pas du tout d'accord ; 5 = tout à fait d'accord).

La répartition entre la promotion de la culture publicitaire dans l'enseignement et la création d'un prix est asymétrique gauche. Cela signifie que la plupart des personnes interrogées (secteurs de l'égalité des chances et des spécialistes en marketing) sont de nettement d'accord à tout à fait d'accord avec ces propositions, soit respectivement 87,85% et 75,99% des répondants.

Culture publicitaire H/F

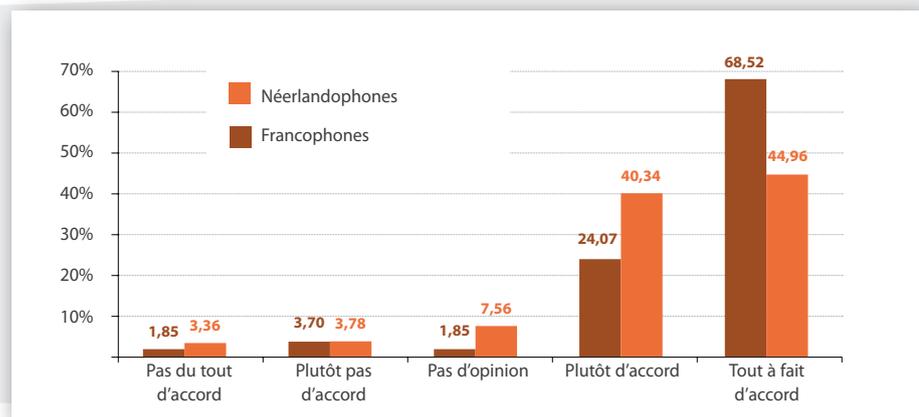
La plupart des personnes interrogées dans le secteur de la communication et du marketing estiment que développer l'esprit critique par rapport à la publicité et aux stéréotypes véhiculés dans l'enseignement est une bonne manière d'en finir avec les publicités négatives envers les femmes et les hommes : 31,78% sont « tout à fait d'accord » et 49,53% sont « plutôt d'accord » (cf. graphique 24). Parmi les personnes interrogées dans le secteur de l'égalité des chances, 61,13% sont « tout à fait d'accord » ; 29,55% sont « plutôt d'accord ».²⁰

Graphique 24. Le fait de stimuler la culture publicitaire dans l'enseignement constitue-t-il une bonne méthode pour éviter les publicités défavorables aux femmes et aux hommes ou en limiter les effets éventuels ? (selon le secteur)



Bien que les deux groupes linguistiques soient plutôt d'accord avec cette manière d'en finir avec les publicités négatives envers les femmes et les hommes, les francophones interrogés sont plus convaincus de son importance. Alors que les réponses des néerlandophones interrogés sont réparties proportionnellement entre « plutôt d'accord » (40,34%) et « tout à fait d'accord » (44,96%) avec l'affirmation, près de sept francophones sur dix (68,52%) sont « tout à fait d'accord » avec cette stratégie d'initiation à la culture publicitaire, et un quart (24,07%) est « plutôt d'accord ».²¹

Graphique 25. Le fait de stimuler la culture publicitaire dans l'enseignement constitue-t-il une bonne méthode pour éviter les publicités défavorables aux femmes et aux hommes ou en limiter les effets éventuels ? (selon la langue)



Prix récompensant une publicité positive envers la femme et l'homme

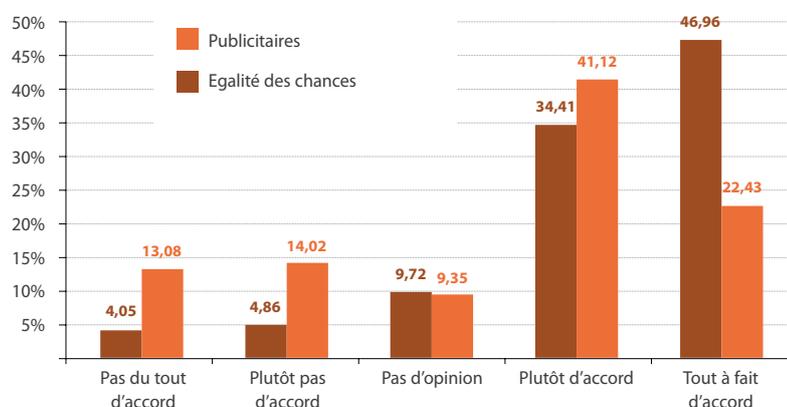
Tant les spécialistes en marketing que les personnes actives dans l'égalité des chances qui constituent l'échantillon voient un bénéfice dans la création d'un prix récompensant la publicité la plus positive envers la femme et l'homme en tant que stratégie, mais le secteur de l'égalité des chances semble un peu plus convaincu par cette méthode. Alors qu'un spécialiste en marketing sur quatre (41,12%) dit être « plutôt d'accord » avec l'influence éventuellement positive d'un prix sur l'amélioration de l'image de la femme et de l'homme dans la publicité et qu'un peu plus d'un cinquième (22,43%) est « tout à fait d'accord », près de la moitié des répondants issus du secteur de l'égalité des chances est totalement convaincue (46,96%) et un tiers est « plutôt » convaincu (34,11%) (cf. graphique 26).²²

On peut à peine parler de différence d'opinion entre les francophones et les néerlandophones interrogés concernant cet aspect (cf. graphique 27). Pratiquement autant de francophones que de néerlandophones pensent que la création d'un prix publicitaire est une bonne idée. Dans les deux groupes linguistiques, environ trois quarts des personnes interrogées sont en faveur de l'attribution d'un tel prix.

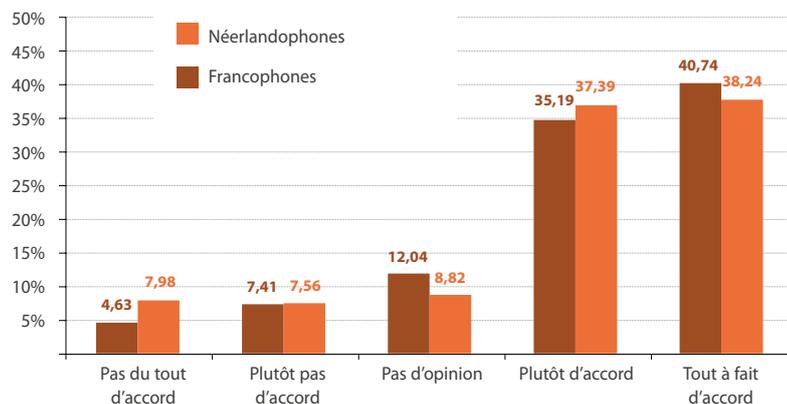
Il ressort également de l'enquête qu'un certain nombre de répondants aimeraient également voir l'institution d'un prix négatif :

- *Een prijs voor vrouw- en manONvriendelijke reclame.*
- *Prix citron au plus sexiste !*
- *Een prijs voor onvriendelijke reclame!*

Graphique 26. La création d'un prix récompensant la publicité la plus favorable aux femmes et/ou aux hommes constitue-t-elle une bonne méthode pour éviter les publicités défavorables aux femmes et aux hommes ou en limiter les effets éventuels ? (selon le secteur)



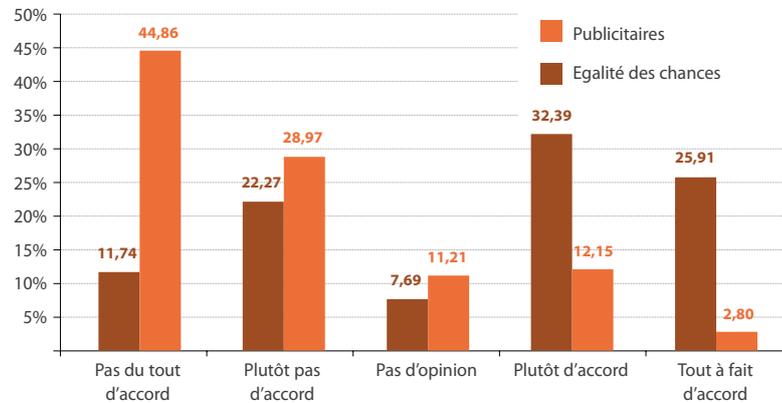
Graphique 27. La création d'un prix récompensant la publicité la plus favorable aux femmes et/ou aux hommes constitue-t-elle une bonne méthode pour éviter les publicités défavorables aux femmes et aux hommes ou en limiter les effets éventuels ? (selon la langue)



Législation plus stricte

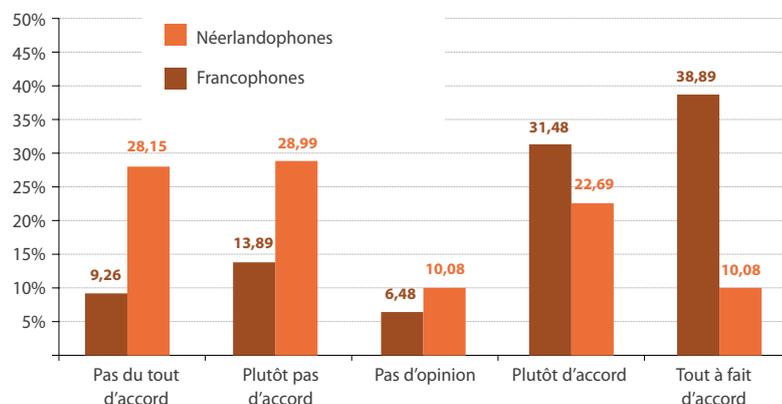
Concernant la stratégie « législation plus stricte » pour en finir avec les publicités négatives envers les femmes et les hommes ou en limiter les effets possibles, il existe, sans que cela soit totalement une surprise, un lien négatif assez fort et significatif.²³ Les répondants issus du secteur de la communication et du marketing sont essentiellement « pas du tout d'accord » (44,86%) et « plutôt pas d'accord » (28,97%) avec cette stratégie (cf. graphique 28). En revanche, plus de la moitié des personnes interrogées dans le secteur de l'égalité des chances voient un bénéfice à renforcer la législation en la matière : un tiers d'entre elles (32,39%) dit être « plutôt d'accord » avec un renforcement ; un quart (25,91%) est « tout à fait d'accord ». En d'autres termes, le secteur de l'égalité des chances est plutôt en faveur d'une législation plus stricte. Le secteur de la communication et du marketing y est plutôt opposé.

Graphique 28.
Une législation plus stricte constitue-t-elle une bonne méthode pour éviter les publicités défavorables aux femmes et aux hommes ou en limiter les effets éventuels ? (selon le secteur)



Il est frappant de constater que les francophones interrogés sont davantage en faveur d'une législation plus stricte sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité que les néerlandophones. Alors que seul un néerlandophone sur dix (10,08%) dit être « tout à fait d'accord », quatre francophones sur dix (38,89%) sont « tout à fait d'accord ». Un peu moins d'un quart des néerlandophones interrogés (22,69%) dit être « plutôt d'accord », contre près d'un tiers des francophones (31,48%).

Graphique 29.
Une législation plus stricte constitue-t-elle une bonne méthode pour éviter les publicités défavorables aux femmes et aux hommes ou en limiter les effets éventuels ? (selon la langue)

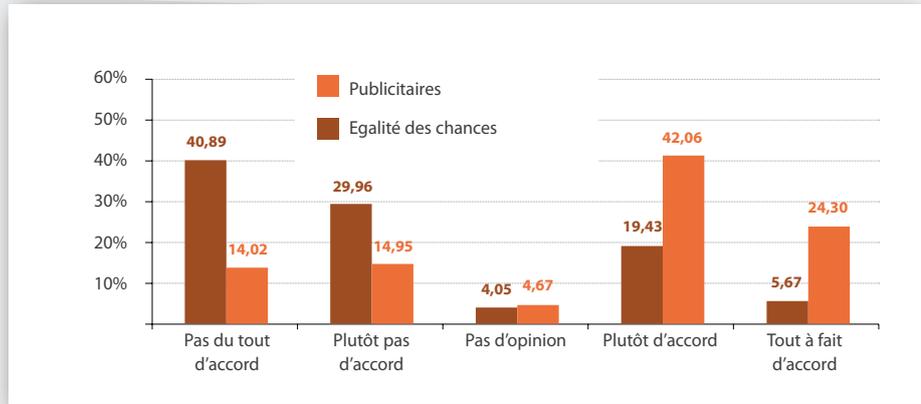


Autorégulation du milieu de la publicité

C'est à la méthode de l' « autorégulation du milieu de la publicité » que les répondants accordent le moins de confiance pour en finir avec les publicités négatives envers les femmes et les hommes et en limiter les effets. Ce sont les répondants issus du secteur de la communication et du marketing qui y voient le plus grand intérêt : 42,06% des publicitaires interrogés sont « plutôt d'accord » ; 24,30% sont « tout à fait d'accord » (cf. graphique 30).²⁴

Par contre, il est clair que les répondants issus du secteur de l'égalité des chances ont moins confiance dans une autorégulation du secteur de la publicité. Alors qu'un cinquième (19,43%) des personnes actives dans l'égalité des chances s'y fient « plutôt », seule une poignée (5,67%) est « tout à fait d'accord » avec cette stratégie. Ceci signifie qu'un quart des personnes

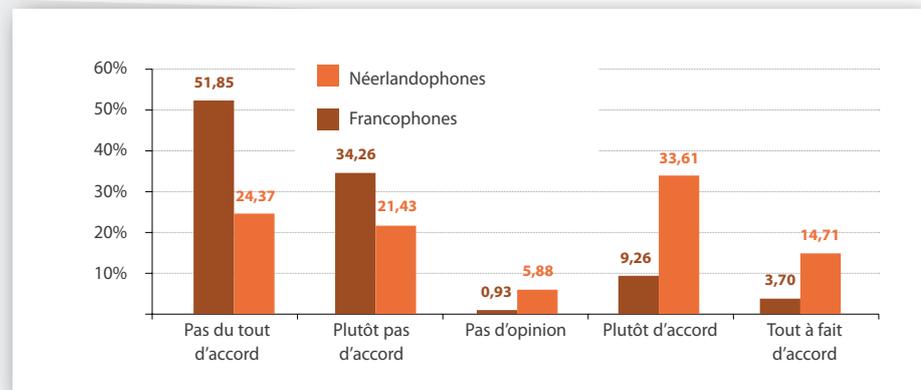
Graphique 30.
L'autorégulation de la publicité constitue-t-elle une bonne méthode pour éviter les publicités défavorables aux femmes et aux hommes ou en limiter les effets éventuels ? (selon le secteur)



engagées dans l'égalité des chances considère tout de même plus ou moins qu'une autorégulation du milieu de la publicité peut aider à combattre une image négative des femmes et des hommes dans la publicité. Ce résultat rejoint quelque peu les conclusions du chapitre 03, dans lesquelles l'utilité du dépôt d'une plainte auprès du JEP était extrêmement mise en doute.

Il est à noter cependant que trois spécialistes en marketing sur dix ne sont « plutôt pas d'accord » (14,95%) et « pas du tout d'accord » (14,02%) avec la stratégie de l'autorégulation du milieu de la publicité pour en finir avec les publicités négatives envers les femmes et les hommes. Ceci peut vouloir dire qu'aucune confiance n'est effectivement accordée à l'organe d'autorégulation de la publicité, mais cela peut tout autant signifier que les spécialistes en marketing pensent qu'il n'incombe pas à l'organe d'autorégulation de s'occuper de tels contenus publicitaires.

Graphique 31.
L'autorégulation de la publicité constitue-t-elle une bonne méthode pour éviter les publicités défavorables aux femmes et aux hommes ou en limiter les effets éventuels ? (selon la langue)



L'enquête fait apparaître en outre que les néerlandophones interrogés, plus que les francophones, sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle l'autorégulation peut jouer un rôle dans la prévention des publicités négatives envers les femmes et les hommes, ou du moins jouer un rôle dans la limitation de ses effets potentiellement négatifs (cf. graphique 31).²⁵

Éviter les problèmes – conclusion

En ce qui concerne les solutions éventuelles pour en finir avec les publicités négatives envers les femmes et/ou les hommes ou en limiter les effets négatifs éventuels, les répondants issus du secteur de la communication et du marketing se prononcent davantage en faveur d'une autorégulation du milieu de la publicité que les répondants issus du secteur de l'égalité des chances. Ces derniers jugent les autres stratégies proposées (initiation à la culture publicitaire, prix, législation) sensiblement meilleures que les spécialistes en marketing. C'est surtout en ce qui concerne une législation plus stricte que les avis divergent. Nous trouvons ici un lien

négalatif significatif qui indique que, de façon assez frappante, les publicitaires sont contre, et les personnes engagées dans l'égalité des chances beaucoup plus pour le renforcement de la législation.

Les répondants francophones sont davantage partisans d'une législation plus stricte que les néerlandophones, et sont un peu plus en faveur d'une culture publicitaire dans l'enseignement. À leur tour, les néerlandophones manifestent une préférence nettement plus importante pour l'autorégulation du monde de la publicité que les francophones. Tant les francophones que les néerlandophones interrogés conçoivent l'utilité de l'attribution d'un prix récompensant la publicité la plus positive envers les femmes et les hommes.

Tableau 12. Secteur et rôle linguistique qui sont le plus d'accord avec les méthodes proposées pour empêcher les publicités défavorables aux femmes/hommes ou en limiter les effets éventuels

Solution	Secteur	Langue
Culture publicitaire	Egalité des chances	Français
Prix	Egalité des chances	Pas de lien significatif
Législation	Egalité des chances	Français
Autorégulation	Marketing-Communication	Néerlandais

Nous vous présentons ci-dessous une sélection d'autres propositions formulées par des répondants pour en finir avec les publicités négatives envers les femmes et les hommes et en atténuer les effets négatifs.

- *Une censure préalable. Zut pour la prétendue liberté d'expression.*
- *Un prix citron au plus sexiste !*
- *More research into representations of gender diversity.*
- *Apprendre les CODES de l'image DANS l'enseignement.*
- *Gender als criterium bij « algemene » reclameprijzen.*
- *Limiter la publicité de toute sorte.*
- *De fundamente van ons economisch systeem moeten worden gewijzigd.*
- *Producten niet kopen als de reclame u niet aanstaat.*
- *Laat maar begaan, er is al meer dan voldoende censuur.*
- *Reclames laten passeren bij een kwaliteitscommissie.*
- *Vrouwen moeten ertegen op komen, meer protest hoor je niet.*
- *Regels vastleggen en een toezichtcommissie oprichten ('STER').*
- *Misschien moeten meer vrouwen reclamemaker worden.*
- *Laat de sector zelf bepalen waar de grenzen liggen.*
- *Een orde van reclamemakers oprichten.*
- *Geen reclame in het straatbeeld.*
- *Het doorbreken (breachen) van oude reclameconcepten.*
- *Gewoon geen dubbele boodschappen of seksueel getinte.*
- *La société de consommation devrait être revue globalement.*
- *Le droit d'occuper l'espace public autrement.*
- *Reclamewetgeving verstrengen.*
- *Kennis is macht: maak mensen weerbaar in plaats van het te verbieden.*
- *Consumptieverminderend gedrag aansporen.*
- *Interdire la publicité dans les médias publics.*
- *Richtlijnen JEP aanpassen.*
- *Appliquer les lois existantes !!*
- *Interdire le sexisme au même titre que le racisme.*

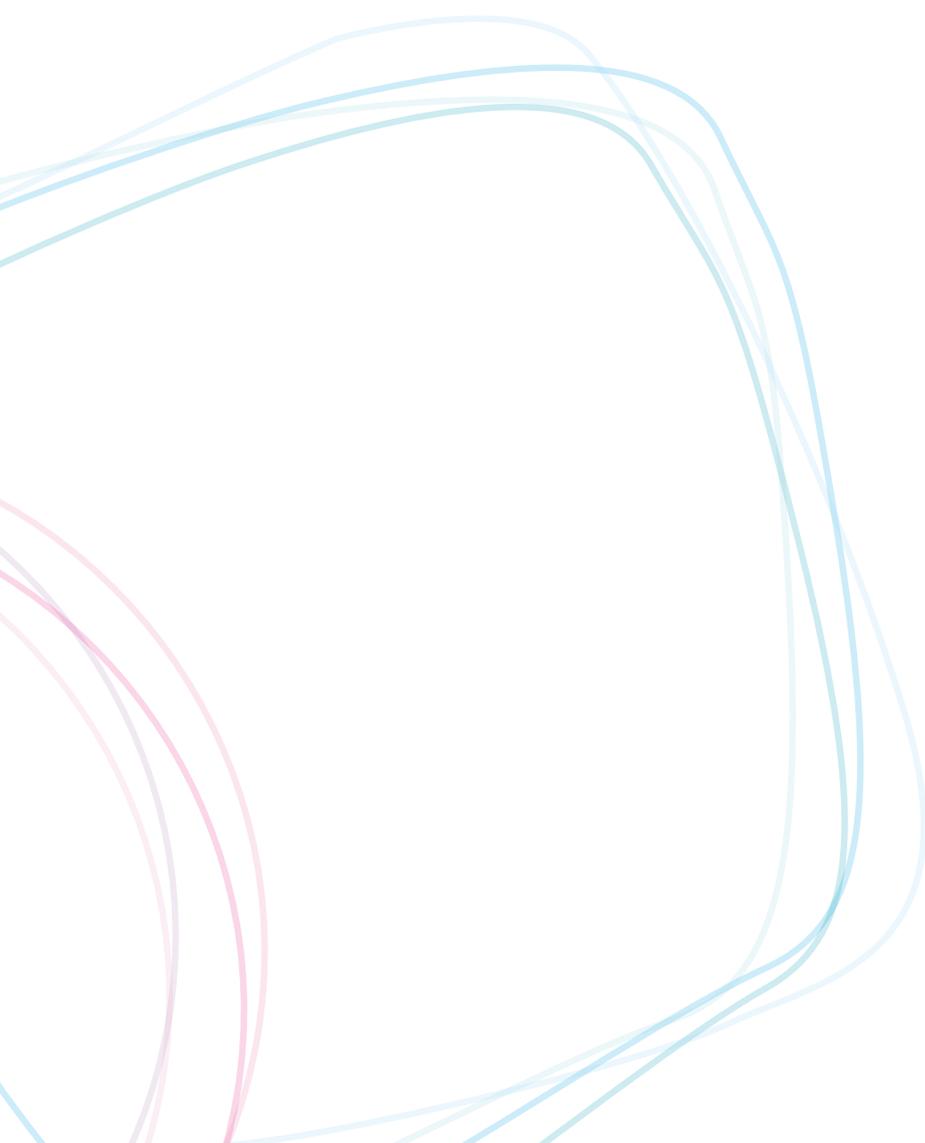
- *... en fin de compte laisser la LIBERTE aux annonceurs.*
- *Mensen « opvoeden » tot « bewust zijn ».*
- *Faire un film des pubs sexistes, rôles traditionnels, etc.*
- *Een prijs voor vrouw- en manONvriendelijke reclame.*
- *Aller vers un vrai jury éthique en terme de publicité.*
- *Apprendre plus tôt à nos enfants à décoder les pub.*
- *Stoppen met achter iedere boom een boze wolf te zien.*
- *Des associations féministes dans les institutions de régulation.*
- *Boycot als vrouw de producten in zulke reclames !*
- *Graag een limiet/ethiek op reclame gericht op kinderen.*
- *Faire de la contre-publicité à de tels produits.*
- *Envisager des sanctions économiques.*
- *Typisch vrouwelijke reclame door vrouwen laten maken.*

LES FEMMES PUBLICITAIRES ADOPTENT-ELLES UN COMPORTEMENT PLUS FAVORABLE AUX FEMMES ?

On dit souvent qu'une augmentation du nombre de femmes parmi les publicitaires pourrait résoudre le problème de la publicité négative envers les femmes. C'est la raison pour laquelle une analyse de variance à deux facteurs a été réalisée avec le score global « caractère positif envers la femme » en tant que variable indépendante et les facteurs « sexe » et « influence » que les répondants, en l'occurrence des spécialistes en marketing, disent avoir sur la manière dont les femmes et les hommes sont représentés dans la publicité. L'échantillon étant cependant assez restreint, les résultats doivent donc être interprétés avec une certaine prudence.

Il ressort de cette analyse (limitée) que les femmes interrogées dans la catégorie « énormément d'influence » affichent un score global plus élevé que leurs collègues masculins. Étant donné que cela correspond à une plus grande tolérance à l'égard des publicités négatives envers les femmes et les hommes, nous pouvons conclure que les femmes qui disent avoir beaucoup à dire sur la manière dont les femmes et les hommes sont représentés dans la publicité sont précisément les moins sensibles à la problématique des publicités positives ou négatives envers les femmes et/ou les hommes. Si une enquête plus poussée venait confirmer cette constatation (prudente), l'hypothèse selon laquelle une augmentation de femmes parmi les publicitaires mettrait un frein à la production de publicités négatives envers les femmes serait sérieusement mise à mal. Mais cela pourrait tout autant indiquer une variante du syndrome de la Reine des abeilles,²⁶ où des femmes qui sont minoritaires dans des fonctions de décision font tout pour dépasser leurs collègues masculins sur tous les plans, et donc aussi au niveau de la tolérance à l'égard des publicités négatives envers les femmes.

-
- 1 Paroles de la chanson : « Le blanc de Maman est frais comme un jour nouveau / Les couleurs de Maman sont éclatantes d'une nouvelle façon / Maman fait disparaître les taches par magie / Maman a la magie de Clorox / Maman a la magie. »
 - 2 Le texte de l'annonce est libellé comme suit :
La femme blonde : « Je voudrais des frites, un hamburger et un milk-shake, s'il vous plaît. »
La bibliothécaire : « Vous vous trouvez dans bibliothèque. »
La femme blonde [chuchotant] : « Je voudrais des frites, un hamburger et un milk-shake, s'il vous plaît. »
Voix off : La beauté n'est rien sans l'intelligence.
 - 3 Le texte de cette annonce est le suivant :
« Rose Petal Cottage ou le lieu où ses rêves peuvent s'épanouir. C'est un endroit à elle qu'elle pourra décorer et où elle pourra laisser libre cours à son imagination. »
 - 4 Les personnes interrogées qui ne sont pas employées dans la communication et le marketing et disaient ne s'intéresser que passivement à l'amélioration de la position des femmes et/ou des hommes n'ont pas été retenues pour analyse dans le cadre de cette étude. L'analyse des résultats de leurs réponses fera l'objet d'une étude de suivi.
 - 5 Les tests de contrôle nécessaires (hypothèses de travail telles que normalité, linéarité, multicollinéarité, outliers et autres) ont été effectués pour chacune des analyses suivantes. Quand l'hypothèse n'était pas vérifiée, les transformations de données nécessaires ont été réalisées.
 - 6 Coefficients bêta standardisés.
 - 7 Van Hellemont, *Seksistische reclame*.
 - 8 Coefficients bêta standardisés.
 - 9 Les éventuels effets d'interaction avec le « secteur » ne sont pas significatifs et ne contribuent pas à renforcer le pouvoir d'explication du modèle ; ils n'ont donc pas été inclus dans l'analyse.
 - 10 Sauf en ce qui concerne la catégorie « très peu d'influence » : ici, la différence n'est pas significative, mais bien de la même nature.
 - 11 Le coefficient de corrélation constaté ne s'élève qu'à 0,177, ce qui reflète un lien très faible.

-
- 12 Décision du Jury d'Éthique Publicitaire du 14 octobre 2008. Annonceur : Sprox.
 - 13 Coefficient de corrélation de Spearman : 0,377.
 - 14 Une comparaison de ces deux coefficients de corrélation de Spearman donne un lien plus fort chez les hommes (Spearman = 0,668) que chez les femmes (Spearman = 0,329).
 - 15 Une comparaison de ces deux coefficients de corrélation de Spearman donne un lien plus fort chez les spécialistes en marketing (Spearman = 0,543) que chez les personnes actives dans le domaine de l'égalité des chances (Spearman = 0,281).
 - 16 Winship, « Women outdoors »; Gill, « Supersexualize me ».
 - 17 Corrélation de rang de Spearman = -0,144 ($p = 0,007$).
 - 18 « Utilisation du corps de la femme dans la publicité ». Enquête, Strategie.fr, France TNS Sofres, 2002. Cf. : http://www.tns-sofres.com/etudes/pol/141102_semainepub_r.htm.
 - 19 « L'image de la femme dans la publicité choque surtout... les femmes. » Cf. : <http://www.ipsos.fr/Canallpos/articles/59.asp>
 - 20 Le coefficient de corrélation de rang de Spearman équivaut à -0,269, ce qui indique un faible lien entre les variables « secteur » et « culture publicitaire ».
 - 21 Le coefficient de corrélation de rang de Spearman équivaut à -0,213, ce qui indique un faible lien entre les variables « langue » et « culture publicitaire ».
 - 22 Le coefficient de corrélation de rang de Spearman équivaut à -0,264, ce qui indique un faible lien entre les variables « secteur » et « prix publicitaire ».
 - 23 Corrélation de Spearman -0,441, ce qui signifie que le score dépend en grande partie du groupe dont les personnes interrogées font partie, à savoir le groupe des personnes actives dans l'égalité des chances ou le groupe des publicitaires.
 - 24 La corrélation de Spearman de 0,393 indique cependant un lien limité.
 - 25 Corrélation de Spearman 0,357.
 - 26 Staines, G., C. Tavis et T.E. Jayaratne (1974). « The queen bee syndrome », *Psychology today* 7(8), pp. 63-66.
- 

Chapitre 05

Jury d'Éthique Publicitaire

Au chapitre 03, nous avons vu que les consommateurs peuvent exprimer de différentes manières leur mécontentement quant aux contenus des publicités. Ils le font dans un cercle restreint, par exemple entre amis ou collègues ; ils s'adressent directement au média qui a diffusé la publicité ; ils postent un message sur un forum de discussion en ligne ; ils déposent plainte auprès du Jury d'Éthique Publicitaire (JEP), l'organe d'autodiscipline de l'industrie publicitaire.

En général, un média, tel qu'un journal, un magazine, une chaîne de télévision ou une station de radio, qui reçoit une plainte pour une publicité, commence par l'examiner attentivement et vérifie, comme cela se passe entre autres à la RTBF,¹ si la plainte est raisonnable, avant de décider de la transmettre, par exemple, au JEP ou au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). Évaluer la mesure dans laquelle la poursuite de la diffusion de la publicité serait susceptible de nuire au média fait partie de cette enquête interne, selon le porte-parole de SBS Belgium (VT4 et VIJFtv).²

Il paraît évident qu'un média puisse refuser une annonce publicitaire. Or, selon la rédactrice en chef du magazine Elle, cela n'arrive que très rarement.³ Ce que confirme le porte-parole de SBS Belgium et le juriste de la RTBF. Un média n'est pas obligé de transmettre au JEP des plaintes reçues sur des publicités, mais si la plainte est jugée « raisonnable » et qu'elle entre dans les compétences du JEP, rien n'empêche le média de faire suivre effectivement la plainte au JEP. Et c'est ce qui est fait généralement, même si ce n'est que pour dissiper tous les doutes de la rédaction, par exemple, explique la rédactrice en chef de Elle.

Se pose alors la question de savoir ce qu'il advient de la plainte une fois qu'elle est déposée auprès du JEP. Quelles sont les procédures que suit la plainte et quelles sont les décisions que le JEP peut prendre ? Dans quelle mesure ces décisions sont-elles contraignantes et/ou l'industrie publicitaire y prête-t-elle attention ? Et avant tout chose : comment le JEP prend-il ses décisions ? Sur quels critères ou codes d'éthique se base-t-il et par qui ces codes ont-ils été rédigés ?

NAISSANCE DU JEP

Le JEP a été créé en 1974 par le Conseil de la Publicité et il regroupe les associations représentatives des annonceurs, des agences publicitaires et des médias. Créé en 1967, le Conseil de la

Publicité a pour but de promouvoir, de valoriser et de défendre la communication publicitaire et sa liberté, facteur d'expansion économique et sociale.⁴ Fin 2008, ses membres sont: l'Union Belge des Annonceurs (UBA), l'Association of Communication Companies (ACC), l'Association Belge des Éditeurs de Journaux (ABEJ/BVDU), la Fédération Belge des Magazines (Febelma), l'Union des Éditeurs de la Presse Périodique (UPP), l'Association d'Entreprises d'Affichage (AEA), l'Association Belge des Médias Audiovisuels (BVAM), l'Association Belge du Marketing Direct (BDMA) et l'Interactive Advertising Bureau (IAB). Les entreprises affiliées à une ou plusieurs de ces associations sont responsables de la création et/ou de la diffusion de plus de 80% de la publicité commerciale faite en Belgique.

« Parce que seule une publicité saine et responsable mérite la confiance du public », le JEP a pour mission d'examiner la conformité des messages publicitaires diffusés dans les médias aux règles de l'éthique publicitaire.⁵ Il s'agit, en ce qui concerne l'image de la femme et de l'homme dans la publicité, des dispositions décrétales en matière de publicité audiovisuelle, du règlement de la Chambre de Commerce Internationale (CCI), de la législation contre la discrimination et des « Règles relatives à la représentation de la personne ». Les règles du JEP concernant la représentation de la personne sont commentées en détail au chapitre 06 ; dans le présent chapitre, nous nous limitons aux procédures de traitement des plaintes.

Avec le JEP, la Belgique possède, après la France et l'Allemagne, l'un des plus anciens organes d'autodiscipline dans le secteur de la publicité en Europe qui, en outre, sont affiliés à l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP).⁶ L'AEEP compte actuellement 32 organes d'autodiscipline publicitaire, dont 25 sont issus d'un pays européen et sept d'un pays non européen, dont le Canada..

PROCÉDURE DE TRAITEMENT DES PLAINTES

Le traitement des plaintes auprès des organes d'autodiscipline se déroule à peu près de la même manière partout dans le monde. Mais alors que dans la plupart des pays, des plaintes émanant d'entreprises sont admises, seules des personnes physiques ou morales ne poursuivant aucun objectif commercial sont autorisées à déposer plainte auprès du JEP. En Belgique, en cas de litige concurrentiel, les entreprises doivent s'adresser aux cours et aux tribunaux ou à une autre instance compétente. Les plaintes adressées à un organe d'autorégulation, en l'espèce le JEP, doivent parvenir par écrit par courrier traditionnel, e-mail, fax ou formulaire en ligne. Les plaintes par téléphone ne sont pas examinées, sauf si les plaignants les confirment par écrit à l'organe d'autodiscipline. Les plaintes anonymes ne sont pas prises en compte non plus. Une seule plainte suffit pour lancer une procédure. Depuis le 1^{er} janvier 2008, le JEP n'a cependant plus la possibilité d'ouvrir un dossier d'initiative, par exemple après avoir été informé de réactions verbales ou écrites sur Internet ou parce qu'une publicité a été critiquée dans la presse.⁷ Le Conseil de la Publicité conserve cependant cette faculté.

La procédure est la suivante : dès qu'une plainte écrite arrive, elle est transmise de manière anonyme⁸ par l'organisation d'autodiscipline à l'annonceur, ou à l'entreprise qui a payé pour la publicité. Celle-ci formule sa position par écrit, en concertation ou non avec son publicitaire ou son agence, dans le délai prescrit par le JEP. Ensuite, plusieurs membres du jury se penchent sur la plainte en se basant, d'une part, sur la plainte et, d'autre part, sur les arguments de la défense. Ils examinent le dossier à la lumière des dispositions légales et disciplinaires applicables. Outre les règles en matière de représentation de la personne dans la publicité et les dispositions légales, il s'agit, en ce qui concerne la Belgique, notamment des règles relatives à la publicité pour des produits d'amaigrissement, des dépôts d'épargne, des talismans, l'organisation de fêtes pour enfants, des codes d'éthique à observer pour des publicités sur l'alcool, les denrées alimentaires, les jeux de loterie, etc.

Dans la plupart des pays, la décision prise par le jury est unanime. C'est également le cas en Belgique. En pratique, après délibération, tous les membres du jury doivent être d'accord sur la décision à prendre et aucun membre ne peut s'abstenir. Néanmoins, le règlement du JEP prévoit la possibilité de prendre des décisions à la majorité. Le président du jury n'a pas le droit de vote, mais si la majorité ne peut pas être obtenue, sa voix est déterminante.

Si le jury juge la plainte infondée, parce qu'aucune infraction n'a été commise aux prescriptions d'autodiscipline ou aux dispositions légales, le jury termine ses travaux en communiquant qu'il n'a « pas de remarques » à formuler. Si le jury estime que la plainte est fondée, deux décisions peuvent généralement suivre. En ce qui concerne la Belgique, il s'agit de la formulation d'une « décision d'arrêt ou de modification » ou de la formulation d'un « avis de réserve ».

En Belgique, des avis de réserve sont formulés si le jury estime qu'il est question de mauvais goût ou d'une publicité qui ne témoigne pas d'un respect des règles de décence généralement en vigueur, telles que définies dans les codes de la Chambre de Commerce Internationale. Un avis de réserve n'est pas contraignant. Il met uniquement l'annonceur au courant d'un problème de goût et/ou de décence. L'annonceur décide lui-même de poursuivre ou non la campagne publicitaire.⁹

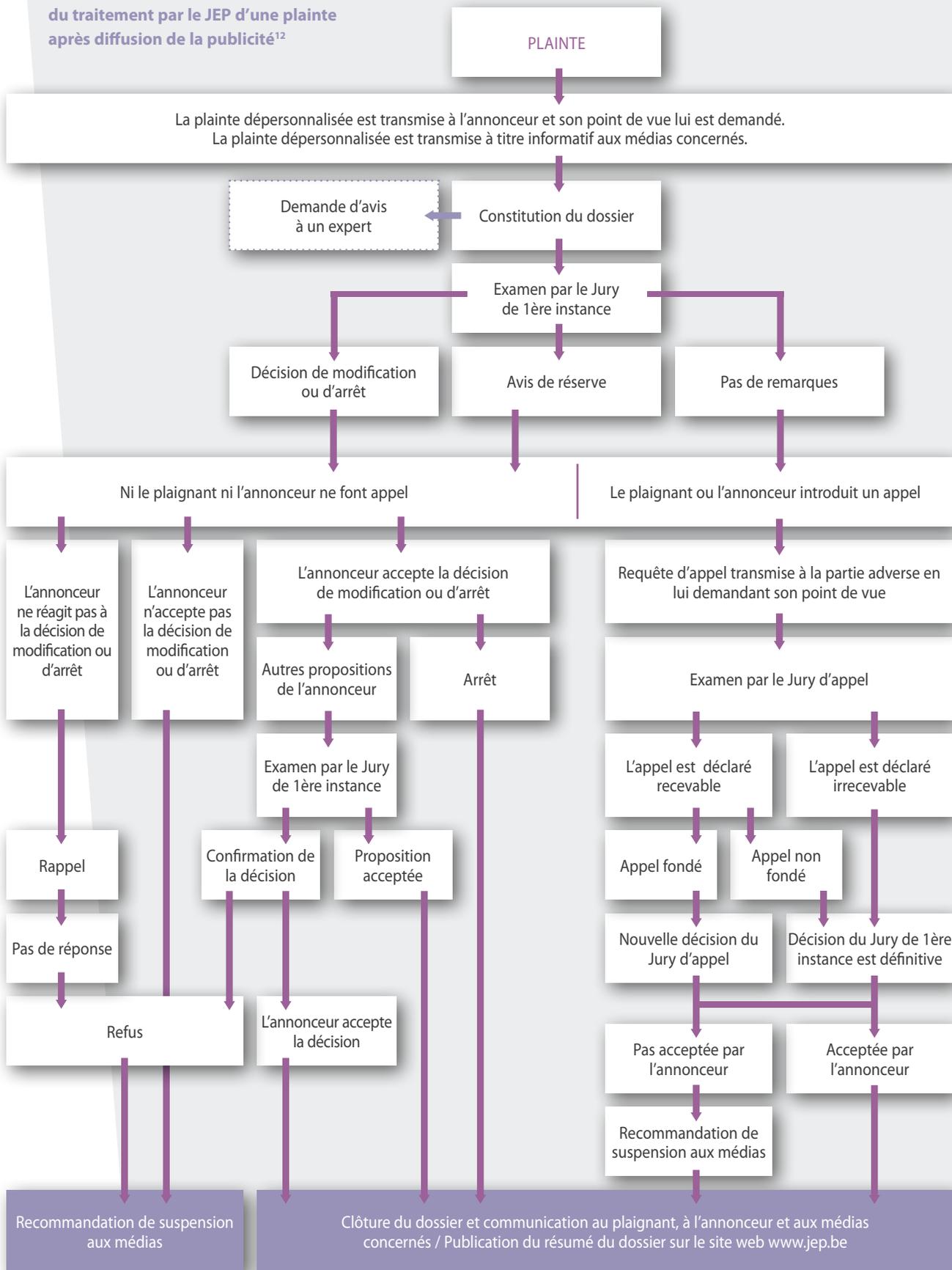
Si le jury formule une décision de modification, l'annonceur ne peut à nouveau publier ou diffuser la publicité que si un certain nombre de modifications y sont apportées, afin de rendre la publicité conforme aux dispositions légales et/ou autodisciplinaires invoquées. Si le jury formule une décision d'arrêt, l'annonceur ne peut pas republier la publicité. Depuis le 1^{er} janvier 2008, les annonceurs disposent cependant de cinq jours pour interjeter appel de cette décision (cf. infra).

Si l'annonceur ne donne pas suite aux décisions du jury ou s'il refuse de s'y conformer, le jury peut encore adresser une « recommandation de suspension au média ». Dans ce cas, le jury envoie une lettre aux médias et/ou aux fédérations professionnelles concernées (émetteurs de télévision et de radio, presse écrite, entreprises d'affichage, etc.) dans laquelle il leur recommande de ne plus diffuser la publicité en question. Si une campagne publicitaire est interrompue prématurément de cette manière, les dispositions du contrat que l'annonceur a conclu avec le média en question (le journal, l'émetteur de télévision ou de radio, etc.) sont déterminantes quant à l'exigibilité du paiement de l'espace publicitaire, du temps de diffusion ou du temps d'affichage qui avait été commandé.

Dans un certain nombre de cas de pratiques « loyales » au sens strict, l'avis d'un expert peut être sollicité. C'est ainsi que le JEP a déjà fait appel à un spécialiste de l'alimentation¹⁰ pour savoir si les affirmations contenues dans une publicité pour des denrées alimentaires correspondaient à la nature et à la portée des preuves scientifiques, tel que prescrit dans le code sectoriel de publicité pour les denrées alimentaires en Belgique.¹¹ En revanche, l'avis d'un expert en « éthique » concernant une plainte sur la représentation de la personne n'a encore jamais été recueilli.

Le JEP est également compétent pour fournir un avis aux annonceurs, aux agences de communication et aux médias avant la diffusion des messages publicitaires. Cet avis est donné à la demande de l'annonceur/agence de communication ou du média, comme l'éditeur d'un magazine, une entreprise d'affichage, etc. L'avis que le JEP formule sur les aspects légaux et/ou éthiques du projet publicitaire prévu n'est pas contraignant. Cet avis a une valeur purement indicative dans le sens où si une plainte devait parvenir au JEP après la diffusion de la publicité, l'annonceur ou le média concerné connaîtrait déjà la décision que le JEP prendrait en l'occurrence.

Illustration 5. Présentation schématique du traitement par le JEP d'une plainte après diffusion de la publicité¹²

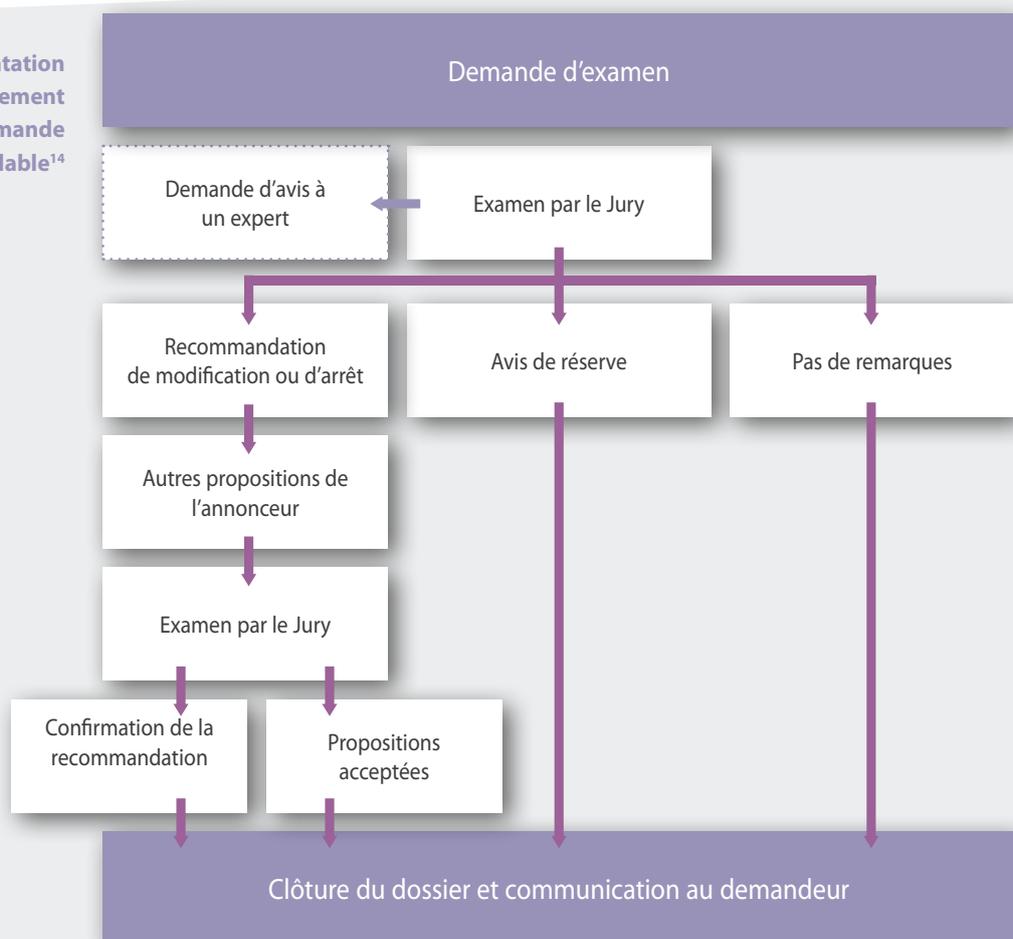


La France mène une autre politique en ce qui concerne la publicité télévisée. Chaque publicité télévisée doit être scrupuleusement examinée au préalable et la décision est contraignante.¹³

Signalons encore l'existence de la procédure publicitaire transfrontalière créée par l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP), à laquelle la Belgique est affiliée. Ainsi, un consommateur belge peut introduire une plainte auprès du JEP à propos d'un message publicitaire diffusé en Belgique par un journal ou un émetteur de télévision étranger. Le JEP veillera à ce que la plainte soit transmise à l'organe d'autodiscipline du pays concerné. L'organe d'autodiscipline national prendra alors la décision sur la base de ses dispositions légales et autodisciplinaires nationales.

Bien entendu, il n'est pas exclu que la décision prise dans le pays d'origine puisse être différente de celle qui aurait été prise dans le pays de diffusion de la publicité. Bien que, dans chaque pays, les codes et les recommandations publicitaires soient greffés sur les codes de la Chambre de Commerce Internationale, ils diffèrent d'un pays à l'autre sur de nombreux plans, à commencer par la représentation de la personne. En outre, il n'est pas impensable qu'un jury se penchant sur une plainte formulée à l'étranger fasse peser ses sensibilités nationales dans sa décision, par exemple en ce qui concerne des normes de décence généralement admises, ce qui sera tantôt au profit, tantôt au détriment du plaignant.

Illustration 6. Présentation schématique du traitement par le JEP d'une demande d'examen préalable¹⁴



Remarque

Depuis le 1er janvier 2008, les avis du Jury dans le cadre d'une demande d'examen préalable ne sont pas contraignants pour ceux qui ont demandé l'avis. La responsabilité du suivi donné ou non à l'avis du Jury leur incombe.

JUGE ET PARTIE

La critique majeure exprimée à travers le monde par les organisations de consommateurs et la société civile, parmi lesquelles des organisations de femmes, à l'égard des organes d'autodiscipline dans le milieu publicitaire est que, de par leur composition, plusieurs jurys nationaux sont à la fois juge et partie parce que seuls des représentants de l'industrie, c'est-à-dire de l'industrie publicitaire, du monde des entreprises (annonceurs) et des médias, siègent au sein de ces organismes. Trois parties y sont donc représentées, mais la quatrième, à savoir la société civile (les consommateurs et les organisations de la société civile) en est absente. Jusqu'il y a peu, c'était encore le cas aussi en Belgique (cf. infra).

Vu l'absence de citoyens dans le jury, les organes d'autodiscipline publicitaire ne serviraient, selon la critique, qu'un seul intérêt : le leur. Ils n'auraient créé leurs réglementations et leurs recommandations concernant les pratiques éthiques et loyales que pour empêcher le législateur de s'en mêler.

En effet, ces organes d'autodiscipline ont tout intérêt à défendre l'image de leur industrie et à ne pas ternir la confiance du consommateur. Par conséquent, les plaintes doivent toujours être prises au sérieux. En outre, si le législateur devait intervenir à chaque fois, le traitement des plaintes s'en verrait assez bien alourdi et surtout considérablement ralenti. Ce qui n'est ni dans l'intérêt du plaignant ni dans celui de l'annonceur incriminé, d'autant plus que les organisations de la société civile émettent déjà des critiques à l'adresse des organes d'autodiscipline parce que ceux-ci ne peuvent prendre des décisions qu'une fois que le mal a été fait.

Les affiches abribus, par exemple, ne restent souvent en place qu'une semaine, ce qui signifie qu'au moment où l'organe d'autodiscipline s'est prononcé, l'affiche incriminée a déjà disparu de nos rues. Cette critique est moins solide pour les publicités en radio ou à la télévision, ainsi que pour les publicités imprimées et les bannières Internet, dont le temps de diffusion est plus long ou plus étalé, parce que dans ce cas, il est possible d'empêcher une réparation ou une republication. Il en va de même bien sûr dans le cas d'affiches pour lesquelles une deuxième, voire une troisième vague de campagne est programmée, par exemple un certain nombre de semaines ou de mois après la première. Si ce cas se présente, la campagne ne peut être poursuivie que si elle est rendue conforme aux codes d'autodiscipline et aux dispositions légales.

Alors qu'un juge peut uniquement se baser sur la législation, un organe d'autodiscipline publicitaire peut examiner une plainte non seulement sur la base de dispositions légales mais également, et surtout, à la lumière de codes éthiques, sectoriels et/ou professionnels. Des codes devant lesquels les annonceurs s'inclinent presque toujours en cas d'infractions constatées, bien qu'il ne s'agisse pas de lois au sens strict du terme, selon le JEP.

De cette façon, les codes d'éthique et les règles d'autodiscipline constituent à de nombreux égards un complément à la loi. La Convention en matière de conduite et de publicité des boissons contenant de l'alcool, conclue sous la supervision du Service Fédéral Public Santé publique entre le secteur des boissons alcoolisées, le Conseil de la Publicité/JEP et les organisations de consommateurs, en est un exemple.¹⁵ On parle également dans ce cas de corégulation.

CRITIQUE INFONDÉE

Bien qu'en cas de litige, les cours et tribunaux soient toujours compétents, les organes d'autodiscipline publicitaire dans le monde affirment que leurs décisions sont bien à très bien suivies. Dans ce cadre, le Conseil de la Publicité parle d'un respect de 98%.¹⁶ En pratique, ce taux est cependant de 100% : dans 98% des cas, la décision est respectée par l'annonceur et dans 2% des cas, la campagne publicitaire est interrompue par le média. Ce taux élevé de respect des

décisions s'explique par le fait que tant les codes publicitaires internationaux (CCI) que les codes publicitaires nationaux font l'objet d'un consensus général parmi les professionnels de la publicité. Comme ce sont les professionnels eux-mêmes qui formalisent les règles et les principes et, donc, les définissent dans des textes (codes, conventions et recommandations), ils s'engagent également a priori à respecter ces règles et principes dans leurs pratiques publicitaires respectives. Autrement dit, la méthode d'autodiscipline est un engagement volontaire des secteurs professionnels concernés dans le domaine de la publicité, de la communication et du marketing. Par souci de clarté, mentionnons encore qu'avant que le JEP puisse faire appliquer les codes d'éthique, ceux-ci doivent d'abord être approuvés par le Conseil de la Publicité.

En comparaison avec les textes de loi et leur application par les cours et tribunaux, l'autodiscipline offre encore deux autres avantages. Contrairement aux textes de loi, les codes d'autodiscipline sont plus faciles à modifier. Si des glissements se produisent au niveau des valeurs morales, des normes de décence généralement en vigueur ou si des changements socio-économiques interviennent, un code d'autodiscipline peut être adapté ou créé beaucoup plus rapidement qu'un texte de loi. Cette flexibilité a entre autres conduit en 1998 à ce que les pouvoirs publics décident de régler la protection de l'environnement (une matière qui suscitait peu de préoccupation une décennie plus tôt) en concertation avec les producteurs, les distributeurs et les publicitaires d'une part, et les consommateurs et les milieux écologistes d'autre part. Cette tâche fut confiée à la Commission pour l'étiquetage et la publicité écologiques¹⁷ créée dans le giron du Conseil de la Consommation.¹⁸ Le JEP fut investi d'une mission de contrôle à cet égard. En outre, le dépôt d'une plainte auprès d'un organe d'autodiscipline est gratuit, ce qui n'est pas le cas lorsqu'il faut entreprendre une même action devant un tribunal.

Une autre critique, plus récente, concerne le caractère non contraignant de l'avis préalable que le JEP peut fournir concernant un projet publicitaire de l'annonceur. Imaginons qu'après avoir examiné le projet publicitaire, le JEP formule un avis de modification, mais que l'annonceur n'y donne pas suite et qu'aucune plainte ne parvienne au JEP. Dans ce cas, aucun dossier de plainte ne sera constitué et il n'y aura pas donc non plus de décision du jury. Si, après diffusion de la publicité, une plainte arrive tout de même au JEP, il va de soi qu'un dossier de plainte sera ouvert et qu'une décision suivra. Mais c'est précisément parce que l'avis préalable demandé au JEP n'est plus contraignant depuis le 1^{er} janvier 2008 que les annonceurs pourraient toujours considérer un tel avis comme un pari. S'ils perdent, ils auront joué de malchance ; s'ils gagnent, ils auront été chanceux.

En outre, selon d'autres critiques, un avis non contraignant laisse la porte ouverte, du moins en théorie, à des pratiques publicitaires moins éthiques que ce qui était visé au départ. Ceci permet aux annonceurs de calculer d'avance leur perte possible dans leur campagne, voire de mettre en scène leur perte afin d'attirer tout spécialement l'attention du public sur le produit annoncé, en profitant d'une communication virale.

Mais ici aussi, le Conseil de la Publicité juge une telle critique infondée :

« Vu que les Codes et règles éthiques ont été négociés, codifiés, acceptés par les professionnels, il est évident que ceux-ci sont plus enclins à les respecter, même si, cela va de soi, nul n'est censé ignorer la loi ! Mais vous comprendrez que psychologiquement, les professionnels seront moins tentés, voire pas du tout, de contourner les Codes et règles éthiques par des tours de passe-passe. »¹⁹

Le Conseil de la Publicité voit donc une évolution positive dans l'augmentation des demandes d'avis préalable. Des garanties supplémentaires sont ainsi offertes aux consommateurs qui entrent en contact avec la publicité, peut-on lire sur son site Internet. La suppression du caractère contraignant vise à lever le dernier frein psychologique et à encourager davantage encore les annonceurs à utiliser la possibilité de l'avis préalable.

COMPOSITION PARITAIRE

À l'heure actuelle, le jury d'autodiscipline publicitaire est encore une tripartite dans la plupart des pays, ce qui veut dire qu'il est composé de trois parties : des représentants de l'industrie publicitaire, du monde des entreprises (annonceurs) et des médias. En Belgique, ce n'est plus le cas depuis le 1^{er} janvier 2008. Mais, comme il ressort notamment d'un certain nombre de conventions mondiales et de résolutions européennes, de même que d'un avis du Conseil de la Consommation de 2006, cela n'a pas été une mince affaire.²⁰

La Cinquième Conférence mondiale sur les femmes qui s'est tenue à Pékin en 1995 a recommandé qu'en plein accord avec la liberté d'expression, non seulement des directives professionnelles et des codes soient élaborés, mais que d'autres formes d'autodiscipline soient également développées « pour favoriser la diffusion d'images non stéréotypées des femmes ». ²¹ En 2002, le Conseil de l'Europe a reformulé cette recommandation dans une demande adressée à tous les États membres.²² Fin 2005, le Sénat de Belgique s'est également penché sur cette problématique lors d'une audition et a formulé une proposition de résolution qui requérait le gouvernement belge de renforcer le JEP notamment en :

*« [...] y intégrant des représentants de consommateurs à côté des annonceurs, des agences de publicité et des médias, de manière à ce que le corps social dispose d'une réelle capacité de parole et d'action. »*²³

Le Sénat de Belgique avait cependant demandé que le fonctionnement du JEP soit également renforcé dans d'autres aspects, notamment sous la forme de sanctions sévères à l'égard des contrevenants. Mais jusqu'ici, il n'a été donné suite qu'à un seul point, à savoir la composition du jury (cf. infra). Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes ne pouvaient absolument pas marquer leur accord sur la proposition d'infliger des amendes aux contrevenants aux codes d'autodiscipline, comme demandé par les représentants présents des organisations de consommateurs lors de la réunion du Conseil de la Consommation en 2006. Le secteur professionnel estimait qu'une décision de modification ou d'arrêt d'une publicité constituait une sanction suffisante « dans la mesure où les conséquences financières qui en découlent sont extrêmement lourdes ». ²⁴

Le JEP a été réformé le 1^{er} janvier 2008, du moins en partie. Les représentants de la production, de la distribution et des classes moyennes qui ont été entendus par le Conseil de la Consommation en 2006 jugeaient une réforme par étapes plus souhaitable, surtout en ce qui concerne la publicité *below the line* et *above the line*. La publicité *above the line* désigne la publicité faite dans les médias de masse, tels que la télévision et la radio, les journaux et les revues, les affiches dans les lieux publics, les cinémas et Internet. Par *below the line*, on entend essentiellement tout ce qui a un rapport avec le marketing direct, les bons de réduction, les réductions de prix dans les magasins, etc.²⁵

Mentionnons pour ce dernier point que le JEP a conclu entre-temps un accord avec l'association belge du marketing direct (BDMA),²⁶ qui prévoit que le JEP est compétent pour toutes les communications de contenu de marketing direct, et le Comité de surveillance du BDMA pour tous les autres aspects (les pratiques loyales au sens strict en matière de marketing direct, comme la liste Robinson²⁷). Par conséquent, lorsque la BDMA reçoit une plainte concernant la représentation des femmes ou des hommes dans une communication de marketing direct, elle constitue le dossier (plainte et position de l'annonceur) et le transmet ensuite au JEP qui prend une décision. Si nécessaire, la BDMA peut également recueillir l'avis du JEP.

Normalement, la constitution d'un dossier de plainte auprès de la BDMA s'effectue dans les 15 jours, mais cela peut prendre un mois si l'annonceur ne répond pas dans le délai prescrit et si un rappel doit être envoyé. Ce délai est calculé à compter du jour de réception de la plainte

jusqu'à la réception de l'exposé écrit des arguments de l'annonceur. Une fois que le dossier de plainte est complet, le JEP peut statuer dans la semaine.²⁸

L'ouverture d'un dossier de plainte, en cas de plainte directement adressée au JEP, s'effectue normalement le même jour au JEP. Le JEP se réunissant une fois par semaine, une publicité peut généralement être soumise au jury dans les sept jours. En effet, l'annonceur ne dispose que de quelques jours pour faire connaître sa position. Contrairement à la BDMA, le JEP n'envoie pas de rappel. Si l'annonceur n'a pas fait parvenir sa réponse dans le délai prescrit, on considère qu'il renonce à son droit de défense. Dans ce cas, l'affaire est examinée en l'absence de son point de vue.

Outre l'accord conclu avec la BDMA, deux autres réformes sont entrées en vigueur au 1^{er} janvier 2008. La première est qu'après plus de trente ans, le jury qui se penche sur les dossiers de plainte et les demandes d'avis préalable n'est désormais plus une tripartite, mais est composé paritairement d'un même nombre de représentants du secteur publicitaire que de la société civile. La deuxième réforme introduite consiste en ce qu'un appel peut être formé contre une décision prise par le jury. Cette voie de recours est ouverte tant à l'annonceur qu'au plaignant.

En ce qui concerne le secteur publicitaire, le jury est composé de représentants des annonceurs (UBA), des bureaux de communication (ACC), des médias (ABEJ/BVDU, Febelmag, UPP, AEA, BVAM, IAB) et du marketing direct (BDMA). La société civile est représentée par le monde académique et scientifique, les organisations de consommateurs (Test-Achats) et des représentants des citoyens non affiliés (choisis en concertation avec la Fondation Roi Baudouin).

Depuis le 1^{er} janvier 2008, les plaintes sont traitées par le Jury siégeant en première instance. Celui-ci est composé de quatre membres (deux du secteur publicitaire et deux de la société civile), plus un président. La nouveauté dans ce cadre est qu'il peut être fait appel d'une décision du JEP rendue en première instance. L'appel est examiné par le jury siégeant en appel. L'appel doit être formé dans les cinq jours ouvrables suivant l'envoi de la décision prise en première instance. Un droit de 100 euros est dû pour interjeter appel, lequel est remboursé si l'appel est déclaré fondé. Un appel est fondé lorsque le jury siégeant en appel modifie la décision du jury siégeant en première instance. Le Jury d'appel se réunit une fois par mois, mais il peut être convoqué plus rapidement en cas de besoin.

Alors que le jury siégeant en première instance ne comprend que quatre membres, le jury siégeant en appel en compte seize : huit issus du secteur de la publicité et huit issus de la société civile, dont deux sont proposés par Test-Achats, deux en collaboration avec la Fondation Roi Baudouin et quatre par le monde académique et scientifique.

C'est peut-être parce que le jury siégeant en première instance ne comprend que quatre membres qu'il peut se réunir chaque semaine. Cela augmente bien évidemment la rapidité de prise de décision en première instance. En outre, il y a deux groupes de membres du jury qui siègent chaque semaine en alternance. De cette manière, il est notamment possible de pallier très rapidement les absences pour cause de maladie.

L'avenir dira si ces réformes partielles du JEP auront un impact sur les décisions dans le domaine de la représentation de la personne dans la publicité. Néanmoins, cette réforme a valu au JEP en mai 2008 l'attribution du « Golden Award » qui récompense l'organe d'autorégulation le plus efficace en Europe.²⁹

- 1 Source : contact par e-mail avec Stéphane Hoebeke, Service Juridique RTBF, 10 février 2009.
- 2 Source : contact téléphonique avec Kristof Demasure, porte-parole de VT4 et VIJFtv, 29 octobre 2008.
- 3 Intervention de Bea Ecolini au colloque « La diffusion des stéréotypes sexistes », 19 janvier 2009, Bruxelles. Organisation : Parlement de la Communauté française de Belgique.
- 4 Cf. : <http://www.conseildelapublicite.be>; <http://www.jep.be>.
- 5 Cf. : <http://www.jep.be>.
- 6 L'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP) réunit tous les organes d'autodiscipline publicitaire nationaux en Europe. Elle encourage l'éthique publicitaire au niveau européen. Cf. : <http://www.easa-alliance.com>.
- 7 Citons, en guise d'exemple en Belgique, un spot télévisé du Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing de 2005.
- 8 Sauf mention contraire du plaignant. Au Canada, par exemple, l'annonceur adresse dans ce cas sa réponse directement aux plaignants, en mettant l'organe d'autodiscipline publicitaire en copie. Si le plaignant n'est pas d'accord avec le point de vue de l'annonceur, il demande sa révision auprès de l'organe d'autodiscipline. Le Conseil compétent de l'Association canadienne des normes de publicité prend alors la décision. Cf. : <http://www.adstandards.com/en/consumerSite/theConsumerComplaintProcedure.pdf>.
- 9 Cf. : http://www.conseildelapublicite.be/index.php?option=com_content&task=view&id=137&lang=fr
- 10 Source : contact téléphonique avec Karin Laes, secrétaire du Jury d'Éthique Publicitaire, 4 août 2008.
- 11 Jury d'Éthique Publicitaire, « Code de publicité pour les denrées alimentaires » ; cf. : http://www.jep.be/media/pdf/code_sectoriel/FEVIA_fr.pdf.
- 12 Source : Jury d'Éthique Publicitaire ; cf. : <http://www.jep.be>.
- 13 Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) ; cf. : <http://www.bvp.org/fre>.
- 14 Source : Jury d'Éthique Publicitaire ; cf. : <http://www.jep.be>.
- 15 Convention Arnoldus ou la convention en matière de conduite et de publicité des boissons contenant de l'alcool ; cf. : http://www.jep.be/media/pdf/code_sectoriel/alcohol_fr.pdf.
- 16 Cf. : http://www.conseildelapublicite.be/index.php?option=com_content&task=view&lang=fr&id=137
- 17 Code intersectoriel de la publicité écologique ; cf. : http://www.jep.be/media/pdf/code_intersectoriel/milieu_fr.pdf
- 18 Le Conseil de la Consommation est la structure consultative centrale pour les problèmes de consommation et de protection du consommateur. Il remet surtout des avis à ses ministres de tutelle, qui sont le ministre de la Protection de la consommation et le ministre de l'Économie, ainsi qu'aux pouvoirs législatifs et exécutifs sur les questions intéressant les consommateurs. Il est également un lieu de dialogue et de concertation entre les consommateurs et les professionnels. Cf. : http://mineco.fgov.be/protection_consumer/councils/consumption/council_fr_01.thm.
- 19 Cf. : http://www.conseildelapublicite.be/index.php?option=com_content&task=view&id=137&Itemid=62&lang=fr.
- 20 « Sur la réforme du Jury d'Éthique Publicitaire », Avis du Conseil de la Consommation, 18 mai 2006 ; cf. : http://mineco.fgov.be/protection_consumer/councils/consumption/pdf_avis_2006/361.pdf.
- 21 Declaration and platform for action of the Fourth World Conference on Women (Pékin, 1995) ; cf. : http://www.unesco.org/education/information/nfsunesco/pdf/BEIJIN_E.PDF.
- 22 « Image des femmes dans les médias », Recommandation 1555(2002) ; cf. : <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=2749&Site=COE&BackColorInternet=DBCDF2&BackColorIntranet=FDC864&BackColorLogged=FDC864>
- 23 Résolution relative à l'image des femmes et des hommes dans la publicité, Sénat de Belgique, session de 2004-2005, 3-1341/1.
- 24 « Sur la réforme du Jury d'éthique publicitaire », Avis du Conseil de la Consommation, 18 mai 2006.
- 25 Entre-temps, le JEP est également compétent pour la communication below the line en ce qui concerne l'alcool, conformément à la convention conclue avec le ministre de la Santé publique.
- 26 BDMA s'appelait auparavant l'Association Belge du Marketing Direct (ABMD).
- 27 Liste Robinson, ou la liste sur laquelle des consommateurs peuvent se faire porter pour ne plus recevoir de sollicitations commerciales à leur nom de la part des entreprises membres du BDMA, par courrier ou par téléphone. Cf. : <http://www.robinsonlist.be/>.
- 28 Source : contact par e-mail avec Dominique Pissoort, Legal Advisor BDMA, 18 juillet 2008.
- 29 « Le JEP récompensé par un award européen pour sa réforme » ; cf. http://www.conseildelapublicite.be/index.php?option=com_content&task=view&id=157&Itemid=1&lang=fr

Chapitre 06

Codes publicitaires H/F

Au chapitre précédent, nous avons examiné en détail le fonctionnement du Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) et discuté des récents changements intervenus au sein de cet organe d'autodiscipline de l'industrie publicitaire. Ainsi, la société civile est maintenant représentée au sein du JEP et il est dorénavant possible d'interjeter appel des décisions de cet organe.

Le présent chapitre passe en revue les codes de déontologie autodisciplinaires que le JEP applique lorsqu'il prend des décisions sur des plaintes concernant la représentation des femmes, des hommes, des filles et des garçons dans la publicité. Les codes existant en la matière sont comparés avec plusieurs autres codes nationaux, en particulier en ce qui concerne les notions de genre, d'égalité et de violence. Parallèlement à ces codes d'autodiscipline, nous nous intéressons également aux directives en matière de publicité qui ont été établies par plusieurs organisations de la société civile et d'autres organismes ou services consultatifs en Belgique et à l'étranger dans le domaine de la représentation des femmes et des hommes.

PRATIQUES LOYALES PAR OPPOSITION À PRATIQUES ÉTHIQUES

Les pratiques « loyales » dans la publicité au sens strict ne font pas vraiment l'objet d'un débat au niveau mondial. La communication marketing doit être loyale et non trompeuse, selon la Chambre du Commerce Internationale (CCI). La loi sur les pratiques commerciales doit être respectée et les produits vantés ne peuvent professer des mensonges ou des fausses promesses.

Ces pratiques sont désignées par Jean Boddewyn comme étant la matière « dure » de la réglementation publicitaire.¹ À cette matière « dure », il oppose la matière « souple », à savoir les produits, services, idées, revendications et images qui, lorsqu'ils sont montrés, suscitent chez les consommateurs des réactions de mauvais goût, d'effroi, d'offense ou de honte. Selon lui, c'est une matière « souple » car elle est beaucoup plus difficile à formaliser ou à enfermer dans des règles que la matière « dure ». Elle est difficile à formaliser parce que la provocation de telles réactions auprès du public dépend d'une énorme diversité de valeurs et d'attitudes personnelles, subjectives, liées à la culture et qui évoluent au cours de l'histoire. Ce qui est choquant dans une culture ne l'est pas dans une autre, ou ce qui était agaçant il y a dix ans ne l'est plus aujourd'hui et inversement.

Comme la distinction établie par Boddewyn entre le côté « dur » et le côté « souple » de notre culture actuelle peut susciter d'emblée un certain nombre d'interprétations sur leur degré d'importance, nous ne souhaitons pas conserver ces adjectifs, d'autant plus que le code international des pratiques publicitaires de la CCI n'opère pas cette distinction, mais parle en la matière de normes de décence et de responsabilité sociale.

Le code international sur les pratiques de publicité de la CCI s'articule autour de cinq notions, à savoir la légalité, la loyauté, la véracité, la décence et la responsabilité sociale. Alors que la notion de « légalité » porte sur les commandements et les interdictions applicables dans le pays où la publicité est faite (par ex. interdiction générale des publicités pour l'alcool), les notions de « loyauté » et de « véracité » renvoient à la manière dont la publicité vante le produit. Ainsi, une publicité ne peut en aucun cas

**Chambre de Commerce
Internationale : Code
ICC consolidé sur les
pratiques de publicité
et de communication de
marketing (2006)²**

Principes élémentaires

Article 1 :

- Toute communication de marketing doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique.
- Toute communication de marketing doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale et professionnelle [...].

Décence

Article 2 :

- La communication de marketing doit proscrire toute déclaration ou tout traitement audio ou visuel contraire aux convenances selon les normes actuellement admises dans le pays et la culture concernés.

Responsabilité sociale

Article 4 :

- La communication de marketing doit respecter la dignité humaine et ne doit encourager ou cautionner aucune forme de discrimination, y compris fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe, l'âge, le handicap ou l'orientation sexuelle.
- La communication de marketing ne doit pas sembler cautionner ou encourager des comportements violents, illicites ou antisociaux.

conférer à un produit des propriétés qui ne peuvent pas être prouvées (par ex. pour des produits d'amaigrissement).

Lorsque des plaintes concernant la représentation des femmes et des hommes dans la publicité parviennent à un organe d'autodiscipline publicitaire tel que le JEP, celles-ci sont évaluées essentiellement à la lumière des notions de « décence » et de « responsabilité sociale ». C'est pourquoi nous nous penchons plus en détail sur ces deux notions dans ce qui suit.

DÉCENCE

Étant donné que les normes de décence diffèrent d'un pays et d'une culture à l'autre, la disposition du CCI concernant la décence n'est pas traduite de la même manière dans les codes d'autodiscipline publicitaire par tous les pays qui ont souscrit aux codes de la CCI (environ 130). La religion et le système de valeurs jouent un rôle important dans ce contexte. Dans les pays islamistes, par exemple, les organes d'autorégulation édictent des prescriptions strictes concernant la représentation « décente » des hommes et des femmes dans la publicité, telles que la profondeur du décolleté, la longueur de la jupe, le fait de montrer ou non des bras ou des jambes nus, des hommes en short ou en maillot de bain et des personnes et/ou silhouettes de personnes qui s'habillent ou se déshabillent.³

Dans les pays chrétiens et/ou conservateurs, la nudité et les allusions sexuelles sont également un sujet sensible et un certain nombre de produits sont encore frappés de tabous. Dès lors, des campagnes publicitaires menées pour ces produits sont jugées déplaisantes et malséantes par la majorité du public. Citons notamment les préservatifs, les produits d'hygiène intime ou les sous-vêtements qui soulignent la silhouette (corsets, soutiens-gorges « push-up », strings, etc.). En Belgique aussi par exemple, la publicité pour les préservatifs a longtemps été jugée inconvenante. Ce n'est que lorsque la nécessité s'est fait ressentir de protéger la population du virus du sida qu'un changement d'attitude est intervenu.

Sur la base de la littérature existante, le terme « décence » peut être défini comme suit, au moins dans de nombreux pays occidentaux :⁴

La décence renvoie à ce qui est en accord avec les convenances, à ce qui témoigne de bon goût et est honorable. Dans les réglementations sur la publicité au niveau mondial, on parle généralement de « normes de décence généralement en vigueur ». Ces normes peuvent porter sur :

- a. un comportement discutable, comme boire, parier, une vitesse excessive ou un autre comportement à risque, l'utilisation de contraceptifs, le fait de subir un avortement, le mépris de l'autorité parentale, etc. ;
- b. la promotion de produits et de services tabous ou choquants, tels que des sous-vêtements, des produits d'hygiène intime, des funérailles, du papier hygiénique, des contraceptifs, des produits de massage, etc. ;
- c. la communication sur des cigarettes, des boissons alcoolisées, du matériel pornographique, des films, des bandes dessinées et des jeux vidéo violents et d'autres produits considérés comme indésirables par certains groupes de la société ou par les pouvoirs publics ;
- d. l'utilisation d'images de mauvais goût ou de demandes choquantes, un langage vulgaire, des allusions ou des images à caractère sexuel.

En fonction du pays, un certain nombre de ces normes de décence peuvent avoir été à l'origine d'une disposition légale, comme l'interdiction générale de faire de la publicité pour le tabac. Associées à la notion de responsabilité sociale, d'autres définitions de la décence peuvent donner lieu à un certain nombre de conventions sectorielles, telles que des limitations d'autodiscipline nationales concernant les publicités pour les boissons alcoolisées ou les publicités télévisées pour des produits choquants ou non à des heures où les enfants sont probablement devant le petit écran. Ainsi, au Québec (Canada), il est interdit de diffuser à la télévision des publicités qui s'adressent à des enfants de moins de 13 ans.⁵

Depuis les années 1970, les contrariétés suscitées par les représentations du sexe ou les allusions sexuelles dans la publicité ne portent plus exclusivement sur des normes de décence et encore moins sur des définitions conservatrices de la moralité. Depuis la deuxième vague féministe, elles concernent surtout, sinon exclusivement, l'utilisation de stéréotypes de genre et de rôles sociaux traditionnels dans la publicité. Ce n'est pas la nudité ou le sexe qui suscite la colère, mais bien le rôle stéréotypé des femmes en tant qu'objets de désir. En général, le public se plaint principalement du fait qu'une certaine annonce publicitaire est « humiliante pour la femme » ou « dégradante pour la femme » ou qu'elle « objectivise » la femme, ce qui veut dire que les femmes sont présentées comme un objet parmi d'autres, en particulier parmi des objets commerciaux, avec pour seule fonction d'attirer l'attention du public.

En d'autres termes, les plaintes concernant la représentation des femmes en tant qu'objets de désir dans la publicité, suivant l'interprétation donnée depuis les années 1970, n'a rien à voir avec le sexe ni avec les définitions traditionnelles de la moralité, mais bien avec la notion de « dignité humaine ». C'est précisément pour cette raison que l'organisation d'autodiscipline canadienne, Les Normes canadiennes de la Publicité (NCP), a adapté ses codes publicitaires dès 1981 pour tenir compte des objections exprimées par un certain nombre d'organisations de femmes. Les codes canadiens ont encore été retravaillés par la suite (cf. infra). En Belgique également, des plaintes concernant la représentation des femmes dans la publicité en tant qu'objets de désir sont examinées à la lumière d'une possible « atteinte à la dignité humaine ».

RESPONSABILITÉ SOCIALE

Les représentations de stéréotypes de genre, de rôles sociaux traditionnels et de femmes comme objets de désir dans la publicité sont pointées du doigt depuis les années 1970. Nous pouvons également renvoyer, du moins en Belgique, à un certain nombre de nouvelles dispositions légales, comme celle concernant la discrimination fondée sur le sexe, l'origine ethnique, l'âge, le handicap, l'orientation sexuelle, l'état civil, la naissance, la fortune, la conviction religieuse ou philosophique,

la langue, l'état de santé actuel ou futur, une caractéristique physique ou génétique ou l'origine sociale.⁶ Si la discrimination peut être jugée inconvenante ou malséante par le public, il n'en reste pas moins que cette disposition n'a aucun rapport avec les normes de décence généralement en vigueur ou avec le respect de la loi et la réalisation de publicités démontrant un sens de la responsabilité sociale, tel que défini aux articles 1 et 4 des codes du CCI.

Il en va de même pour les changements intervenus au niveau de la sensibilisation à l'environnement. Voici dix ans, les représentations de comportements peu soucieux de l'environnement dans les publicités ou les affirmations non démontrables selon lesquelles les produits vantés respectaient l'environnement n'étaient guère jugées choquantes. Or, aujourd'hui, c'est de plus en plus le cas.⁷ Elles sont considérées comme des attitudes « indécentes », pour ne pas dire « malséantes ». Mais les plaintes formulées à ce sujet sont également examinées à la lumière de la notion de responsabilité sociale. La Belgique dispose entre-temps d'un code intersectoriel distinct sur la publicité écologique. Ce code prime sur tous les autres codes publicitaires sectoriels, tels que ceux pour les boissons alcoolisées, les denrées alimentaires, les cosmétiques et les produits d'hygiène, les véhicules motorisés, la récolte de fonds et les jeux de loterie, qui sont également bâtis en grande partie sur la notion de responsabilité sociale.

S'agissant de la réglementation de la publicité en Belgique, le JEP fait également appel à une série de règles et de recommandations qui, tout comme celles précitées, visent le respect tant des pratiques loyales au sens strict que des pratiques éthiques pour la réalisation de la publicité démontrant un sens de la responsabilité sociale, tel que défini aux articles 1 et 4 des codes du CCI :

- Règles en matière de représentation de la personne ;
- Règles en matière de référence aux personnes ;
- Règles en matière d'humour en publicité ;
- Recommandations en matière de publicité relative aux fêtes enfantines (Saint-Nicolas, Noël, Pâques) ;
- Règles en matière de publicité destinée au public et relative aux produits, appareils, traitements et méthodes pour maigrir ;
- Règles en matière de publicité pour isolation, combustibles et énergies de chauffage ;
- Règles en matière de publicité pour des talismans, amulettes et produits similaires ;
- Règles en matière de références médicales dans la publicité pour la literie ;
- Recommandations en matière de primes rémunérant les dépôts d'épargne.

RÈGLES EN MATIÈRE DE REPRÉSENTATION DE LA PERSONNE

Plusieurs pays européens et non européens ont entre-temps adapté leurs codes publicitaires aux nouvelles dispositions légales et aux changements de valeurs dans la société. En Belgique, un document intitulé « La publicité et la personne », dans lequel le JEP formulait des recommandations concernant la représentation de l'homme, de la femme et de l'enfant de la publicité, fut ainsi rédigé en 1976. En 2002, ces recommandations ont été adaptées de manière approfondie et se sont vues étoffer de quelques phrases, voire de quelques paragraphes.

Jury d'Éthique Publicitaire : Représentation de la per- sonne (1976 - 2002)⁸

Le respect de la personne humaine est un principe d'éthique fondamental.

Le Jury d'Éthique Publicitaire invite dès lors les annonceurs, les agences de publicité et les media publicitaires à veiller au respect des recommandations qui suivent, fondées essentiellement sur le Code International de Pratiques Loyales en matière de Publicité de la Chambre de Commerce Internationale – C.C.I. et accompagnées de commentaires explicatifs.

Elles concernent tant l'homme, la femme que l'enfant.

1. Toute publicité doit être conçue avec le sens qui convient de la responsabilité sociale et ne peut être de nature à dégrader la confiance que le public doit pouvoir lui porter (art. 1 du Code C.C.I.).
2. La publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle qui offense la décence selon les normes couramment admises (art. 2 du Code de la C.C.I.)
 - Selon la sensibilité du corps social à un moment donné, le public exposé à la publicité, le contexte social ou culturel et son évolution ainsi que l'actualité, il est souhaitable que la publicité évite toute dévalorisation ainsi que toute exploitation abusive de la personne humaine qui, en en propageant une image portant atteinte à sa dignité et à la décence, est susceptible de choquer ou même provoquer le public. A cet égard, il y a lieu de veiller au ton des messages et à leur exécution visuelle.
 - La représentation du corps humain en général ou d'une partie de celui-ci ne peut revêtir aucun caractère indécent ou obscène. Une prudence particulière s'impose lorsque la représentation du corps humain est sans aucun lien avec le produit et ses caractéristiques objectives et subjectives. Lorsque la publicité utilise la nudité, il convient en particulier de veiller à ce que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante et aliénante.
3. La publicité ne peut cautionner aucune forme de discrimination y compris celle fondée entre autres sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe, l'âge, ni porter atteinte à la dignité humaine (art. 4 al. 1 code C.C.I.).

C'est ainsi qu'il convient d'éviter :

 - d'engendrer le mépris, le discrédit ou le ridicule quelle que soit la catégorie ethnique, sociale, professionnelle, démographique ou économique à laquelle appartient une personne;
 - d'exploiter, de favoriser ou de développer des comparaisons péjoratives fondées sur le sexe, l'âge, la race, la nationalité, le statut social ou professionnel des individus. La publicité ne peut méconnaître les aptitudes, les aspirations et le rôle des diverses catégories humaines et sociales.
 - De même cautionner l'idée de l'infériorité ou de la supériorité d'une personne en raison de son appartenance à un groupe social, ou encore valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance ou de racisme, sont à éviter.
4. Les auteurs de la publicité doivent être constamment attentifs à l'évolution des mœurs et éviter de contribuer à perpétuer des préjugés sociaux ou des images stéréotypées allant à l'encontre de l'évolution de la société ou des idées acceptées par de larges couches de la population.
 - C'est pourquoi l'expression de stéréotypes, évoquant les caractères censés être représentatifs d'un groupe social, ethnique, etc., doit tout particulièrement respecter les principes développés dans les présentes recommandations.
 - Il convient d'éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine ou de présenter de manière complaisante une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre.
5. La publicité ne peut contenir aucune incitation à la violence ni sembler la cautionner ou encourager des comportements illicites ou répréhensibles (art. 4, al. 3 Code C.C.I.).
 - L'utilisation gratuite de la violence directe ou suggérée et toute incitation à la violence que celle-ci soit morale ou physique doit être évitée. 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 ainsi que le harcèlement (moral et sexuel).
 - En aucun cas, la publicité ne peut par des déclarations ou des présentations banaliser la violence.

Au niveau de la décence et de la responsabilité sociale, y compris des dispositions antidiscriminatoires, du respect de la dignité humaine et de la prévention de représentations de violence dans la publicité, les règles du JEP, présentées ci-dessus, diffèrent peu de celles appliquées dans d'autres pays européens, tels que la France, la Grande-Bretagne et le Danemark, ni de celles utilisées au Canada depuis 1981 dans l'examen des plaintes. Dans les codes français qui portent sur « L'image de la personne humaine », nous retrouvons par exemple les mêmes notions clés de décence, de dignité humaine, de prévention de la violence, de soumission, de dépendance, de mépris et de stéréotypes basés sur le sexe. Cependant, ces notions sont moins détaillées en France qu'en Belgique.

La plupart des pays ont également recours à quelques règles supplémentaires concernant l'utilisation de l'humour dans la publicité. En France, on ne retrouve ces dispositions que dans les codes qui concernent la représentation des races, des religions et des ethnicités. En Belgique, en revanche, tout un ensemble de règles y est consacré. Par conséquent, la Belgique, parmi tous les pays ayant souscrit aux codes du CCI, est peut-être le pays qui dispose d'un des codes les plus détaillés dans ce domaine.

**Jury d'Éthique
Publicitaire : L'humour
en publicité (1992)⁹**

Comme dans toute communication, l'humour dans la publicité n'est pas en soi répréhensible. Cependant, la publicité étant une communication poursuivant un but commercial, l'humour y est soumis à des restrictions différentes de celles qui prévalent dans d'autres domaines, p. ex. en matière de contenu rédactionnel des media ou dans le monde du spectacle ou du folklore.

Par ailleurs, le recours à l'humour (sous forme rédactionnelle, sonore, graphique, visuelle) ne supprime jamais la responsabilité juridique et/ou éthique de l'auteur du message. Il ne peut donc rendre la publicité contraire à la loi ou aux règles de l'éthique publicitaire.

Ainsi, l'humour ne peut conduire à

- induire en erreur sur des données de fait mesurables et vérifiables ;
- dénigrer ou jeter le discrédit sur
 - un produit ou un service
 - une personne ou un groupe de personnes
 - une institution ou organisation
 - des convictions morales, religieuses, philosophiques ou politiques ;
- contenir des allusions ou mentions péjoratives fondées sur le sexe, l'âge, la race, la nation, le statut social ou économique des personnes ;
- inciter à des comportements répréhensibles sur le plan de la sécurité, de la santé ou de la responsabilité sociale.

L'usage de la caricature ou de la parodie requiert dès lors la prudence et nécessite un examen au cas par cas. Le recours à la procédure de demande d'avis préalable auprès du Jury d'Éthique Publicitaire dans un délai suffisant avant production et diffusion du message, est vivement recommandé.

Il va de soi que ces dispositions sont importantes, notamment celles qui concernent l'utilisation d'allusions ou de mentions péjoratives basées sur le sexe, l'âge, la race, etc. En effet, pour se défendre, les annonceurs et leurs publicitaires argumentent de manière récurrente que leurs publicités ne sont pas mal intentionnées et qu'elles ne s'entendent que comme une blague ou un clin d'œil.¹⁰



Illustration 7. Exemple d'une annonce publicitaire arrêtée sur la base de codes H/F : Sloggi, affiche, France (2008)¹¹

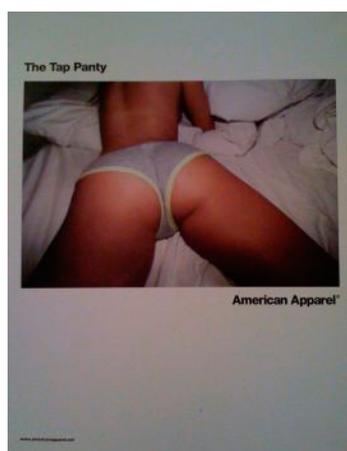


Illustration 8. Exemple d'une annonce publicitaire arrêtée sur la base de codes H/F : American Apparel, annonce imprimée, Canada (2008)¹²

RÈGLES RELATIVES AU GENRE

Dès 1981, sous l'impulsion d'organisations de femmes, l'organe d'autodiscipline canadien, Les Normes canadiennes de la Publicité, a élaboré une série de règles par rapport auxquelles les images publicitaires sexistes pouvaient être évaluées ; ces règles ont été précisées en 1987 et 1993. Ces « Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité » parlent explicitement de la représentation égale des femmes et des hommes au niveau de l'autorité (personnages utilisés dans les scénarios publicitaires, voix off et représentation d'experts) et des décisions d'achat mises en scène, de la prévention de l'usage inconvenant de la sexualité, de la présentation de l'exploitation sexuelle et de la violence, et de la représentation de la diversité. Ces directives sont fournies avec un guide d'interprétation et un commentaire d'accompagnement.

La plupart des recommandations nationales concernant « La représentation de la personne » dans la publicité ne font pas beaucoup plus qu'expliquer les codes du CCI en matière de décence, de discrimination, de violence et de responsabilité sociale. Les « Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité » du Canada, qui font partie intégrante des codes publicitaires canadiens, vont cependant beaucoup plus loin. Elles traitent explicitement des principes d'égalité entre les femmes et les hommes et soulignent tout aussi expressément la responsabilité sociale qu'ont les publicitaires de refléter également cette égalité dans les publicités qu'ils réalisent.

Dans les codes publicitaires belges, la notion d'« égalité entre les femmes et les hommes » n'est mentionnée nulle part de manière explicite. Dans quelques autres pays, c'est bien le cas, même si les codes concernés demeurent plus vagues que les lignes directrices canadiennes en la matière. Nous faisons par exemple référence ici aux codes finlandais et irlandais, qui traitent expressément de l'égalité des rôles culturels, sociaux et économiques des femmes et des hommes et qui soulignent que la publicité qui prétend ou insinue qu'un sexe est inférieur à l'autre constitue une infraction aux pratiques de bon marketing.

« Furthermore, advertisements that claim or clearly insinuate that the role of men/women is socially, economically or culturally below that of the other sex, violate good marketing practices. Similarly, if advertisements maintain stereotypical ideas on supposedly typical male or female characteristics, personalities, or work performances, they violate good marketing practices. »¹⁴

« Marketing communications should respect the principle of the equality of men and women. They should avoid sex stereotyping and any exploitation or demeaning of men and women. Where appropriate, marketing communication should use generic terms that include both the masculine and feminine gender; for example, the term 'business executive' covers both men and women. »¹⁵

Le Code d'Éthique luxembourgeois parle d'éviter toute entrave à l'égalité des sexes.¹⁶ Il est également mentionné dans le code slovène que les publicités ne peuvent pas contredire l'égalité évidente des sexes.¹⁷ Quant au code autrichien, il stipule que la publicité ne peut pas utiliser d'images qui mettent en cause l'égalité des sexes.¹⁸

Advertising should not be hostile or discriminatory toward women.

- *Advertising should not use any material which calls into question the equality of the sexes.*
- *Advertising should not contain anything which contradicts the modern image of women. It should particularly avoid anything that would suggest that women are by nature less intelligent, lacking in assertiveness or analytical ability, uneducated or principally fulfill a service function. »*

**Les Normes
canadiennes de la
Publicité : Les lignes
directrices sur la
représentation des
femmes et des hommes
dans la publicité (1981-
1993)¹³**

L'introduction

Les rôles qu'assument les hommes et les femmes au sein de la société canadienne ont changé de façon dramatique. Socialement et professionnellement, ils sont parties prenantes de l'évolution qui se manifeste à tous les niveaux de la société, et le milieu des communications lui-même subit des modifications qui témoignent de cette réalité en changement constant. Cependant, des stéréotypes sexuels et sexistes, des allusions dégradantes, des images et des mots qui excluent les femmes trouvent encore place dans les échanges quotidiens des individus ainsi que dans les médias. De telles façons de s'exprimer, verbalement ou visuellement, ne correspondent pas aux objectifs que se sont donnés les Canadiens de tendre à l'égalité des sexes. Les Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité reflètent l'expérience vécue de la Fondation canadienne de la publicité qui répond, depuis plus de 20 ans, aux commentaires et aux préoccupations du grand public au sujet des rôles et des façons de présenter les individus, qu'ils soient femmes ou hommes, dans la publicité. Il ne s'agit pas d'un guide sur le comment faire, pas plus que les Lignes directrices ne proposent prévoir toutes les situations qui nécessitent d'accorder une attention particulière à la représentation des femmes et des hommes dans la publicité. Elles fournissent, cependant, des points de repère dans les domaines qui, en fonction du nombre et/ou du genre de plaintes dirigées vers la Fondation canadienne de la publicité par les consommateurs(trices), se sont révélés problématiques. Ces Lignes directrices ont été pensées dans le but de venir en aide aux créateurs publicitaires pour qu'ils élaborent des images positives des hommes et des femmes, et qu'ils éliminent la discrimination systémique fondée sur le sexe des personnes.

Le guide d'interprétation

1. On doit faire en sorte que l'impression générale qui se dégage d'une publicité ne viole pas l'esprit des Lignes directrices qui prônent l'égalité des sexes, même si ses éléments, pris individuellement, ne contreviennent pas à une ligne directrice en particulier.
2. Bien que les Lignes directrices portent à la fois sur les femmes et les hommes, certains articles visent plus particulièrement la représentation des femmes dans la publicité. Pourquoi ? Parce que les hommes et les femmes ne courent pas les mêmes risques d'être représentés négativement !
3. Le recours à l'humour, l'utilisation d'œuvres d'art et les mises en situation de nature historique, peuvent être valables dans la publicité. Il arrive, cependant, que l'on se serve de ces techniques pour stéréotyper les femmes ou les hommes, ou pour véhiculer des comportements qui sont jugés inacceptables de nos jours. De bien piètres excuses : mieux vaut s'abstenir.
4. Lorsqu'il leur est donné d'évaluer une publicité, les conseils des normes peuvent tenir compte de la nature d'un média. Les annonceurs doivent se préoccuper de l'opinion publique lorsqu'ils choisissent un véhicule publicitaire pour annoncer certaines catégories de produits, notamment ceux que l'on utilise personnellement ou dans l'intimité.

Le contenu des Lignes directrices

1. **L'autorité** • La publicité devrait tendre à la représentation égale de femmes et d'hommes dans des rôles d'autorité, que ce soit dans le choix des personnages à intégrer dans un scénario de publicité, ou dans le choix du porte-parole de l'annonceur : ce pourra être un animateur ou une animatrice qui prêtera sa voix hors champ, ou qui jouera à l'écran le rôle d'un expert ou d'une experte, ou encore d'un ou d'une spécialiste.
2. **Les prises de décision** • Les femmes et les hommes devraient être représentés également comme décideurs(es) individuels(elles), au niveau des achats, y compris les achats coûteux. Dès que la mise en scène met en présence des hommes et des femmes, les deux devraient être engagés à part entière dans le processus de décision illustré, que ce soit dans le contexte du travail ou celui du foyer.
3. **La sexualité** • La publicité devrait éviter l'utilisation inappropriée de la sexualité ou son exploitation.
4. **La violence** • Aucun des deux sexes ne doit être présenté dans un rôle de domination face à l'autre, par le biais de menaces explicites ou implicites, ou par l'exercice évident de la force.
5. **La diversité** • La publicité devrait présenter les femmes et les hommes dans un éventail complet d'occupations diverses et tout aussi compétents les uns que les autres, que ce soit au foyer ou à l'extérieur.
6. **Le langage** • La publicité doit éviter tout langage qui représente de façon négative, offense ou exclut les femmes ou les hommes.

En Malaisie, où près de 60% de la population est islamiste, trois paragraphes du code publicitaire national sont consacrés à l'égalité entre les femmes et les hommes. Les termes utilisés ici sont intéressants. Alors que la plupart des organismes d'autodiscipline publicitaire demeurent très prudents et utilisent des expressions telles que « doit être évité »; « la prudence s'impose » ou « demeurer attentif à », le code malaisien utilise une langue assez impérative, du moins dans sa version anglaise (fournie par l'organisation malaise elle-même). Celui-ci mentionne en effet que les publicités « doivent » montrer une participation égale des femmes et des hommes à la vie familiale, à l'économie, à la société et au développement du pays, que les publicités « doivent » contribuer à la formulation de valeurs positives de prise de décision commune et de responsabilité entre les femmes et les hommes, que les publicités « doivent » montrer des images positives des femmes et de leur rôle dans tous les secteurs de l'économie et de la société.

Code malaisien :
Kod Ethika
Pengiklana
(clause 6)¹⁹

Role of women

- 6.1. Advertisements must project the equal participation and contribution of women and men in family life, in the economy, society and the development of the country.
- 6.2. Advertisements must contribute to the formulation of positive values of joint decision making and joint responsibility between men and women, for family formation and family life.
- 6.3. Advertisements must portray positive images of women and project their roles, contributions and their rightful positions in all sectors of the economy and society.

STÉRÉOTYPES

La plupart des codes publicitaires nationaux traitent de l'utilisation des stéréotypes dans la publicité. Les stéréotypes de genre ne sont pourtant pas mentionnés en tant que tels ; on fait plutôt référence à des stéréotypes liés à des groupes de population sociaux ou ethniques. C'est notamment le cas dans le code belge (« Représentation de la personne », article 4). Quelques codes nationaux, tels celui de la Finlande, de la France, de la Grande-Bretagne, de l'Afrique du Sud et du Danemark, vont cependant plus loin.

Dans le code finlandais, on lit ainsi que les publicités violent les pratiques commerciales loyales si elles maintiennent des idées stéréotypées sur les soi-disant caractéristiques, personnalités ou prestations professionnelles propres aux hommes et aux femmes.²⁰ En France, le §2.1 du code publicitaire stipule, sous le titre « Stéréotypes sexuels, sociaux et raciaux », que « *La publicité ne doit pas réduire la personne humaine, et en particulier la femme, à la fonction d'objet* ». ²¹ En Afrique du Sud, le paragraphe consacré au « Gender » (§3.5) est mis au même niveau que les paragraphes sur la violence et la discrimination. La stéréotypisation (négative) des sexes est interdite.

« Gender stereotyping or negative gender portrayal shall not be permitted in advertising, unless in the opinion of the ASA, such stereotyping or portrayal is reasonable and justifiable in an open and democratic society based on human dignity, equality and freedom. »²²

Au §4, le code danois mentionne que la présentation d'un des deux sexes comme étant inférieur à l'autre est contraire aux bonnes pratiques commerciales. Dans la version actualisée de ce code datant de 1993, il est ajouté que la représentation de femmes et d'hommes dans des rôles stéréotypés en fonction du sexe peut dorénavant être interprétée dans ce sens.

1. Authority

Comment : While advertisers have made noticeable progress in providing equal representation of men and women in roles of authority, some disparity still exists. In particular, individual advertisers should give equal consideration to women in the area of voice-overs.

2. Decision-Making

Comment : Both women and men are active decision-makers for all categories of personal and household purchases as well as in the workforce. Advertising should reflect this reality.

3. Sexuality

Comment : Exploiting is interpreted as a presentation in which sexuality is on display merely for the gratification of others. When sexuality is relevant to the product being advertised or is part of the creative scenario, it should be treated with sensitivity and respect for the individual(s).

Advertising should specifically avoid the following:

Sexualization

There is nothing wrong with positive, relevant sexuality in advertising which portrays a person in control of and celebrating, her/his own sexuality. However, people must not be portrayed as primarily sexual or defined by their sexuality. Clothes, behaviours, positions and poses, camera angles, camera as voyeur, language, audio track, and/or product placement can all contribute, implicitly or explicitly, to sexualization.

Sexualization of Children

Boys and girls under the age of 16 must not be portrayed as displaying adult sexual characteristics. Similarly, adult women must not be portrayed as girls or with child-like characteristics while maintaining adult sexual characteristics.

Gender Role Stereotyping

Social and sexual interactions must portray women and men as equals and must not reinforce stereotypes, such as male dominant/female submissive.

Irrelevant Associations

- a) Using or displaying a woman's sexuality in order to sell a product that has no relation to sexuality is by definition sexually exploitative.
- b) Advertising must avoid the exploitation of nudity and the irrelevant segmentation of body parts.

Sexual Harassment

Advertising must not portray sexual harassment as acceptable or normal behaviour in either covert or overt ways, and should avoid representing women as prey or objects of uncontrolled desire.

Objectification and Commodization

People must not be sexually portrayed as objects, toys, animals or with animal-like characteristics. Nor should products be attributed with negative gender stereotypical characteristics.

4. Violence

Comment : Men and women should be portrayed equally as in control of their person and their surroundings. Images and texts which imply domination, aggression, or violence, or enjoyment of the same, should not be used.

5. Diversity

Comment : Today in Canadian society there is no single contemporary family structure. Men and women take part in a broad variety of responsibilities, occupations, lifestyles and activities. This diversity should be portrayed in advertising.

Further, women and men of various ages, appearances and backgrounds should be considered when creating advertising.

6. Language

Comment : The equality of the sexes should be reflected through the use of gender neutral language, e.g. fire fighter instead of fireman and synthetic instead of man-made. Language should also reflect the equal dignity of both genders e.g. men and women instead of men and girls, and must not include pejorative or inappropriate terms.

« Advertisements which claim or clearly implies that one of the sexes is socially, economically or culturally inferior to the other sex, or that one of the sexes is less skilled, less intelligent or less suitable to solve problems, which physiologically are not related to one of the sexes, are in general considered to be incompatible with good marketing practices. [...] In the previous guidelines it was stated that advertisements which were based upon the traditional sex roles could not be a contravention of the Marketing Practices Act. However, the new guidelines make it possible to intervene. »²³

En Grande-Bretagne, tout un article est consacré, du moins dans la « Note of guidance », telle que rédigée en 1999 par le Broadcast Advertising Clearance Center (aujourd'hui Clearcast), à la stéréotypisation et à l'image des femmes dans la publicité télévisée. Les annonceurs sont exhortés à la « discrétion » dans la représentation des femmes dans des rôles traditionnels tels que ceux de la ménagère ou de la secrétaire.

« Advertisers should be aware of the strong feelings that can be aroused by the portrayal of women in advertising. Care must be taken to avoid stereotypical portrayals if they are likely [...] to be widely perceived as projecting an unacceptable image of women as individuals or in society. In particular, the portrayal of women as 'sex objects' or as mere adjuncts to the sale of goods is not acceptable. Discretion is needed when showing women in traditional roles, such as a housewife or secretary, to avoid suggesting that such work is of little value or that those who do it are simple-minded. Humour is not always an adequate defence of treatments in this area and positive images of women as individuals and members of society are less likely to prove a problem. »²⁴

Dans le code canadien, les lignes directrices relatives aux stéréotypes de genre figurent dans les « Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité » susmentionnées. Pour leur donner encore plus de poids et ne rien céder à l'imagination, ces lignes directrices sont accompagnées d'un certain nombre de commentaires explicatifs. Les éléments mis en cause par différentes études sur la publicité, comme démontré au chapitre 04, y sont expliqués. Outre le fait qu'il convient d'éviter de représenter les femmes comme des objets de désir ou en corps « fragmentés », on y souligne aussi l'importance des voix off utilisées dans les publicités radio ou télévisées et de la représentation commune de l'expertise d'hommes et de femmes et de leur égalité dans la prise de décisions (privées et publiques).

Le *Vlaamse Code voor reclame en sponsoring voor radio en televisie* (code flamand de la publicité et du sponsoring à la radio et la télévision) renferme également des articles sur la réalisation d'une publicité démontrant un sens de la responsabilité sociale, lorsqu'elle est destinée aux enfants, comme le fait de ne pas représenter, banaliser, tolérer, idéaliser ni encourager la violence, ni de montrer ou d'encourager des comportements illicites, antisociaux ou répréhensibles. D'autres articles traitent du respect de la dignité des enfants et des jeunes et précisent qu'il ne faut pas représenter les enfants et les jeunes d'une manière qui porte atteinte à leur intégrité physique ou morale ou met celle-ci en péril. Nous renvoyons à l'article 19 §3 :

« Reclame, gericht op kinderen of jongeren, mag geen teksten of visuele voorstellingen bevatten die kinderen of jongeren geestelijk, moreel of fysiek schade kunnen berokkenen, of die hen aanzetten tot gevaarlijke handelingen of om zich in onveilige toestanden te begeven, die hun gezondheid of hun veiligheid ernstig in gevaar kunnen brengen, of dat soort gedrag goedpraten. »²⁶

Ce paragraphe est formulé pratiquement de la même manière dans les codes du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). Celui-ci contient cependant aussi l'interdiction de représenter des enfants dans la publicité, dans des poses et des attitudes « à caractère sexuel ».

« La communication publicitaire à destination des enfants ne peut user de représentations, de poses et d'attitudes à caractère sexuel d'enfants qui ne correspondent manifestement pas à l'âge des mineurs mis en scène. »²⁷



Illustration 9. Annonce publicitaire belge arrêtée sur la base de la « Représentation de la personne » : Exit, annonce imprimée, Belgique (2008)³²

VIOLENCE DANS LA PUBLICITÉ

En ce qui concerne la représentation ou la suggestion de la violence dans la publicité, aucune attention particulière n'est d'ordinaire accordée à la violence envers les femmes. La plupart des codes publicitaires nationaux se contentent de reprendre un petit commentaire des codes du CCI (article 4). Dans le code belge, par exemple, les annonceurs sont exhortés à éviter la violence dans la publicité, ce qui désigne la représentation de l'acte de violence proprement dit, ou la suggestion d'une violence physique, psychologique ou sexuelle par la création d'une certaine ambiance dans la publicité.²⁸

Comme nous l'avons démontré précédemment, les « Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité » en vigueur au Canada consacrent tout un paragraphe à la violence. Par ailleurs, seuls les codes nationaux du Luxembourg, des États-Unis et de la France abordent explicitement le thème des femmes et de la violence. Le code luxembourgeois indique que la publicité doit s'abstenir de représenter la violence.²⁹ Aux États-Unis, l'Interactive Entertainment Software Industry conseille dans ses réglementations de faire preuve de sensibilité à l'égard des allusions ou des représentations de comportements violents ou humiliants envers les femmes.³⁰ En France, l'organe d'autodiscipline, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), prête attention à la violence envers les femmes dans un paragraphe consacré à la soumission, à la dépendance et à la violence. Ici, il est demandé de ne pas suggérer l'idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne, et en particulier la femme.³¹

SOCIÉTÉ CIVILE ET AUTRES RECOMMANDATIONS EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ

Bien que les codes canadiens d'autodiscipline publicitaire se penchent peu sur tout ce qui est souhaitable ou non concernant la représentation dans la publicité des femmes et des hommes âgés, des personnes (super)minces ou corpulentes, des minorités ethniques, etc., ils reflètent cependant jusqu'ici les meilleurs « *do's & don'ts* » en matière de représentation des femmes et des hommes dans les médias et la publicité, qui ont été élaborés par des organisations de la société civile et surtout, par des organisations de femmes du monde entier.³³

Un certain nombre de ces recommandations ou « check-lists » ont été élaborées dans des centres universitaires d'études sur les femmes. En Argentine, les recommandations établies en 1999 par le Centro de Estudios de la Mujer désignent les publicités non sexistes comme étant des publicités qui n'utilisent pas d'images stéréotypées ou violentes de femmes et d'hommes, mais qui enseignent le respect à l'égard de la dignité des femmes et des hommes. Plus spécifiquement, celles-ci sont définies comme étant des publicités qui ne représentent pas les femmes et les hommes en tant qu'objets de désir, mais qui les dépeignent dans leur diversité de styles de vie, qui montrent les possibilités de s'épanouir personnellement comme femme dans tous les rôles et les fonctions, qui expriment la contribution des femmes et des hommes dans tous les domaines de la société, qui encouragent les relations humaines basées sur l'égalité, le respect et la collaboration entre les femmes et les hommes et qui, surtout, insistent sur ces critères auprès des jeunes gens.

En Belgique, l'ancien Centrum voor Vrouwenstudies de l'Université d'Anvers a élaboré dès 1995, pour le compte de Miet Smet, ministre de l'Emploi, du Travail et de l'Égalité des chances de l'époque, une « check-list » concernant la représentation des femmes (et des hommes) dans les médias.³⁴ Ces lignes directrices portent sur les points suivants : vérifier, en tant que publicitaire, le nombre de femmes représentées, et en particulier le nombre de femmes expertes ou de femmes s'exprimant avec autant d'autorité que des hommes ; renverser les rôles sociaux traditionnels et l'idéal de beauté ; éviter de présenter la femme comme une super-femme, un objet de désir, un « produit naturel », par ex. les femmes sont par nature dociles, émotives, non analytiques et

maladroites sur un plan technique ; ne pas banaliser la violence ; présenter les femmes dans leur diversité en ce qui concerne les capacités, l'âge, l'origine sociale et ethnique, etc.

D'autres recommandations ont été développées par des points de contact avec les médias, des chercheurs ou des bureaux d'études. Mais du fait que ces recommandations, contrairement aux codes d'autodiscipline publicitaire, ne sont pas contraignantes, l'absence d'engagement domine. Le fait que depuis leur premier inventaire en 2003,³⁵ plusieurs de ces lignes directrices ne figurent plus sur Internet est éloquent. Elles n'ont aucune autorité. En outre, la plupart de ces recommandations concernent des représentations globales dans les médias plutôt que dans des publicités et/ou se concentrent sur les « *do's & don'ts* » en matière de représentation de certains groupes de la société.

Nous faisons par exemple référence ici aux recommandations de 1998 formulées par le Landelijk Bureau Leeftijdscriminatie (le bureau national néerlandais contre la discrimination fondée sur l'âge), rebaptisé Expertisecentrum Leefijd en Maatschappij (Centre d'expertise sur l'âge et la société).³⁶ Cette organisation a établi un questionnaire pour permettre aux créateurs de médias de vérifier l'existence éventuelle d'une discrimination fondée sur l'âge dans leurs produits audiovisuels. En Inde, des « *do's & don'ts* » relatifs à la représentation des personnes handicapées ont été établis par le groupe d'intérêts Forum of Viewers with Disabilities.³⁷ Aux États-Unis, le groupe d'intérêts Commercial Closet a élaboré une série de recommandations concernant l'image des homosexuels, des lesbiennes, des bisexuels et des transsexuels.³⁸ Le groupe d'intérêts belge ADA pour les femmes et l'informatique a formulé en 2003 quelques conseils pour la création de publicités sur les produits informatiques.³⁹ Vu la sous-représentation des femmes dans le secteur informatique en Belgique, ADA pense que la publicité peut également aider plus de femmes à accéder à la profession. La représentation dans la publicité de femmes qui ont peur de l'informatique, qui sont incompetentes ou qui font figure d'objets de désir ou d'élément décoratif est découragée dans les recommandations, au profit d'image de femmes actives dans le secteur de l'informatique.

D'autres recommandations s'attachent davantage à un certain type de publicité, par exemple, la publicité de rue (Australie⁴⁰) ou la publicité violente à caractère sexuel (Israël⁴¹). Par ailleurs, le langage sexiste utilisé dans la publicité se voit incriminé (France⁴²) ; des recommandations sont formulées pour la représentation de formes corporelles plus diverses ; ou les annonceurs et les publicitaires sont invités à appliquer le « test décisif du genre » pour chaque publicité (Belgique) :

« Als in de display en/of slogan van een advertentie naar een welbepaald geslacht wordt verwezen, probeer de ganse setting toe te passen op het andere geslacht. Als het vloekt, wees creatief en herstel de fout. Vloekt het niet, en je hebt voldoende geld, probeer van dezelfde advertentie twee gender-evenwichtige versies te realiseren. »⁴³

Les directives publicitaires formulées ci-dessus par des organisations de la société civile et/ou des centres de recherche s'apparentent tout au plus à des orientations. Contrairement à celles édictées par des organes d'autodiscipline publicitaire, elles n'ont aucun caractère contraignant.

DÉFINITION DE LA PUBLICITÉ SEXISTE

Comme démontré dans ce qui précède, la notion de stéréotypes est intégrée dans les codes d'autodiscipline du milieu publicitaire dans un nombre croissant de pays. Or, il est rare qu'il soit fait expressément référence aux « stéréotypes de genre » ou aux stéréotypes sur les femmes dans la publicité. La notion d'« égalité » entre les femmes et les hommes n'est pas explicitée non plus. Les termes « sexisme » ou « publicité sexiste » sont eux-mêmes peu utilisés. Une étude menée en 2003 n'a trouvé que deux pays où le terme « sexisme » figurait dans les codes d'autodiscipline, à savoir la Suède et la Tanzanie.⁴⁴

Dans son code d'autodiscipline de 1997, la Tanzanie se contente de mentionner le sexisme comme une forme de discrimination.⁴⁵ Quant au code suédois d'autodiscipline dans la publicité, il contenait dès 1988, dans un supplément à l'article 4 des codes CCI, une définition assez détaillée de la publicité sexiste. Il s'agit en particulier de publicités qui professent des idées rétrogrades sur les rôles des femmes et des hommes et qui méprisent la féminité ou la masculinité. Pour le reste, la définition est assez vague et renvoie à des choses que tout un chacun devrait ressentir « de toute évidence » comme étant discriminatoires ou méprisantes.

**Code suédois :
Ethical council
against sexism in
advertising (1988)⁴⁶**

Sexism in advertising

1. Advertising describing male or female in terms of sexism and which one can consider obviously insulting. (objectifying)
2. Advertising preserving old-fashioned views of sex roles and where male or female is described in a depreciatory way. (stereotyping)
3. Advertising, that in some other depreciatory way, is obviously discriminating.

Le code publicitaire suisse de 2008 donne une définition plus étendue de la « publicité sexiste ». La Commission Suisse pour la Loyauté renvoie surtout ici aux publicités qui ont recours à des stéréotypes sexuels qui mettent en cause l'égalité entre les femmes et les hommes, aux publicités où il est question de dominance et/ou de violence, et aux publicités qui n'établissent aucun lien entre le produit vanté et la manière dont la femme ou l'homme est représenté ; celle-ci ou celui-ci y tenant, en d'autres termes, une fonction purement décorative.

**Commission Suisse
pour la Loyauté :
Loyauté dans la
communication
commerciale, Règle
n° 3.11 (2008)⁴⁷**

1. Une publicité qui discrimine l'un des sexes, en attentant à la dignité de la femme ou de l'homme, n'est pas admissible.
2. Est en particulier à considérer comme sexiste toute publicité dans laquelle :
 - 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.

En Belgique, nous ne trouvons aucune définition de la publicité sexiste auprès des organisations d'autodiscipline dans le milieu de la publicité et des médias, que ce soit auprès du Jury d'Éthique Publicitaire (JEP), du Conseil de la Publicité, du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) ou auprès du Vlaamse Regulator voor de Media (Régulateur Flamand des Médias, VRM).⁴⁸

Par ailleurs, la Belgique compte un grand nombre d'associations qui s'occupent indirectement de la publicité, telles l'Association Belge des Editeurs de Journaux, l'Union Belge des Annonceurs, l'Association des Entreprises d'Affichage, l'Association Belge du Marketing Direct, etc. Mais là non plus, nous ne trouvons pas de définition de la publicité sexiste. Peut-être ne la jugent-elles

nécessaire, vu que la plupart d'entre elles transmettent de telles plaintes au JEP ou renvoient les plaignants vers cet organisme.

En Belgique, et en particulier en Belgique francophone, nous trouvons cependant une définition des « stéréotypes sexistes », notamment dans un rapport du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, rédigé en 2006 à l'issue de quelques tables rondes organisées par la Communauté française et qui avaient pour but de renforcer la collaboration des médias francophones à la promotion d'une représentation non discriminatoire des femmes et des hommes et d'inaugurer un débat public sur le rôle des médias dans la lutte contre le sexisme.⁴⁹ Ce rapport renvoie entre autres à la définition des « stéréotypes sexistes », telle qu'utilisée par la Direction de l'Égalité des Chances de la Communauté française, et élaborée sur la base du code des « stéréotypes sexuels » à la radio et à la télévision en vigueur au Canada (cf. supra). La définition qui figure dans le rapport du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel est formulée comme suit :

« Les stéréotypes sexistes peuvent quant à eux être définis comme 'toute présentation (langage, attitude ou représentation) péjorative ou partielle de l'un ou l'autre sexe, tendant à associer des rôles, comportements, caractéristiques, attributs ou produits réducteurs et particuliers à des personnes en fonction de leur sexe, sans égard à leur individualité. La partialité et le dénigrement peuvent être explicites ou implicites.' »⁵⁰

En Flandre, l'expression « stéréotypes sexistes » (*seksistische stereotypen*) est peu utilisée – on parle tout au plus de « stéréotypes de genre » (*geslachtsstereotypen*). Cependant, cette expression est couramment utilisée en Belgique francophone. Nous la retrouvons en abondance dans un rapport d'étude sur la télévision, le sexisme et les jeunes, intitulé *L'intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias*, établi en 2006 par l'Université de Liège. L'expression « stéréotypes sexistes » y est appliquée aux contenus médiatiques, tels que les programmes de télévision, les clips vidéo, les publicités et les dessins animés.⁵¹ Dans ce rapport, l'expression « stéréotypes de genre » n'est utilisée qu'une seule fois, à savoir dans un contexte renvoyant à la nécessité de les décoder. On ignore jusqu'à présent pourquoi on parle en Belgique francophone de « stéréotypes sexistes » au lieu de « stéréotypes sexuels », comme au Canada.

Nous voudrions insister ici sur le fait que le terme « stéréotype » en soi n'implique pas un jugement de valeur, de même que l'expression « stéréotype de genre ». Le stéréotype est une « image figée » ou une « caractérisation ». Le verbe « stéréotyper » se définit comme le fait d'isoler une caractéristique d'un ensemble de caractéristiques et de présenter cette caractéristique comme représentative de tout l'ensemble. Par conséquent, le résultat d'une stéréotypisation peut être tant négatif que positif. C'est ainsi que, par exemple, l'expression « les femmes sont belles par nature » est un stéréotype positif, bien qu'il se fonde sur une généralisation d'observations réelles ou non. En revanche, le terme « stéréotype sexiste » ne pourrait être utilisé que lorsque le stéréotype concerné n'est pas seulement négatif, mais aussi discriminatoire pour l'un des deux sexes. Autrement dit, l'expression « stéréotype sexiste » évoque un jugement ; cela dit quelque chose sur la manière dont quelqu'un ressent le stéréotype. Mais celui qui veut voir un stéréotype sexiste derrière chaque stéréotype de genre fait du « stéréotypisme ».⁵²

L'Institut Català de les Dones (Institut catalan des femmes) définit également la publicité sexiste en termes de stéréotypes : il s'agit de publicités qui transmettent une image stéréotypée des personnes ou qui attribuent une série de valeurs uniquement sur la base de la condition de femme ou d'homme. Cet institut recommande aux publicitaires de mieux refléter les rapports de genre actuels dans la société, de dépeindre les femmes telles qu'elles sont réellement et de montrer des rôles sociaux positifs, donc de ne pas représenter uniquement des femmes qui prennent soin de leur famille, mais également des femmes qui sont professionnellement actives et ce, dans tous les secteurs du marché du travail, des femmes innovantes, des femmes qui s'occupent des plus défavorisés et qui ne s'intéressent donc pas seulement à leur propre beauté extérieure.⁵³

Faisons remarquer que l'expression « publicité sexiste » peut s'appliquer tant aux femmes qu'aux hommes, mais tout indique qu'elle est utilisée pour faire référence à des représentations de circonstances ou d'événements qui sont en défaveur des femmes. Si la représentation se fait au détriment des hommes, on parle plutôt de *male-bashing*.⁵⁴

Les dix critères qui, selon le Bureau de l'Égalité de Zurich, définissent la publicité sexiste, donnent un bel aperçu des objections qui se font entendre de par le monde à l'encontre de la représentation des femmes dans la publicité. Les notions clés sont « mépris », « femmes en tant que marchandises », « aucun lien avec le produit », « décor », « rôle sexuels », « dépendance », « soumission », « propriété de », « violence », « disponibilité sexuelle », « idéal de beauté/de minceur », « langage masculin ».

**Bureau de l'Égalité
de Zurich : Dix
critères déterminant
la publicité sexiste
(avant 2003)⁵⁵**

1. Des images et des textes offensent les femmes et les présentent d'une façon méprisante. Cette approche inclut aussi les jeux de mots ou d'images.
2. Les femmes sont comparées ou confondues avec des marchandises. Des images ou des textes communiquent l'impression que des femmes, comme le produit, sont un bien de consommation.
3. Les femmes affichées ou leur représentation n'ont rien à voir avec le produit. Les femmes (ou une partie de leur corps) sont utilisées purement comme cible ou comme décoration.
4. Les femmes sont, à travers l'image ou le texte, réduites à un rôle déterminé (par ex. séductrice ou poupée de luxe) ou à une caractéristique déterminée (par ex. stupide, servile ou passive).
5. Des images ou des textes fixent les femmes et les hommes (ou les enfants) dans un rôle déterminé par le genre (par ex. montrer systématiquement un médecin et une infirmière plutôt que parfois aussi un médecin et un infirmier).
6. Le comportement des hommes et des femmes est, à travers les images ou le texte, emprunt de dépendance et de soumission.
7. Le message qui est transmis présente de façon sous-jacente les femmes comme étant la propriété ou la proie de l'homme ou encore il est fait allusion à la violence.
8. La sexualité féminine est mise sur le marché. La disponibilité sexuelle des femmes est mise en évidence.
9. Des normes extrêmes de beauté ou de minceur sont propagées au moyen d'images ou de texte.
10. Les femmes sont simplement assimilées dans des textes exclusivement écrits à la forme masculine.

Entre-temps, une annotation a été placée sur le site Internet actuel de la ville de Zürich (2008) concernant la définition possible du concept de « publicité sexiste ». En effet, il est indiqué que, dans l'évaluation des publicités sexistes, les valeurs personnelles et la perception subjective du spectateur, et principalement le sexe du spectateur, jouent un grand rôle.

« Eine abschließende, allgemein gültige Definition von geschlechterdiskriminierender, sexistischer Werbung zu liefern, ist nicht möglich. Bei der Beurteilung von Werbung spielen das persönliche Werteverständnis und das subjektive Empfinden der Betrachtenden – und nicht zuletzt auch deren Geschlecht – eine große Rolle. Eine Annäherung an den Begriff 'sexistische Werbung' ist aber sehr wohl möglich. Und es gibt Kriterien bzw. Fragen, die helfen Werbung im Hinblick auf ihren sexistischen Gehalt zu beurteilen. »⁵⁶

LÉGISLATION : LIBERTÉ D'EXPRESSION ET ANTIDISCRIMINATION

À aucun moment, le JEP ne renvoie, ni dans son règlement, ni dans ses décisions, à la notion de liberté d'expression. Sur son site Internet, le Conseil de la Publicité ne formule pas non plus une réflexion de fond à ce sujet. Le JEP indique uniquement, en termes généraux et à l'instar du code du CCI, article 1 §1, que la publicité doit être « légale ».

La Constitution belge contient deux articles portant sur la liberté d'expression et la liberté de la presse:

« Art. 19 : La liberté des cultes, celle de leur exercice public, ainsi que la liberté de manifester ses opinions en toute matière, sont garanties, sauf la répression des délits commis à l'occasion de l'usage de ces libertés.

Art. 25 : La presse est libre ; la censure ne pourra jamais être établie ; il ne peut être exigé de cautionnement des écrivains, éditeurs ou imprimeurs. Lorsque l'auteur est connu et domicilié en Belgique, l'éditeur, l'imprimeur ou le distributeur ne peut être poursuivi. »

Cela n'empêche toutefois pas les pouvoirs publics belges de soumettre, par exemple, les émetteurs de radio et de télévision, à un système d'autorisations ni d'interdire un type de publicité, comme c'est le cas des publicités pour le tabac depuis 1999.

Cependant, la question qui se pose ici est de savoir si une image publicitaire peut exprimer une opinion et si, par conséquent, les images publicitaires sont visées dans la liberté d'expression garantie par la Constitution. Si nous examinons le jugement singulier concernant un dessin humoristique présenté en couverture du mensuel antimondialiste *MO** (mars 2006), tout semble indiquer que les dessins humoristiques n'expriment pas d'opinion :

« L'illustration sur la couverture ne peut pas être considérée comme l'expression directe d'une pensée ou d'une opinion dans le sens que les articles 19 et, par conséquent, 25 de la Constitution coordonnée, attachent à cette expression. En effet, l'article 25 renvoie expressément à 'l'écrivain'. L'illustration utilisée sur la couverture n'est rien d'autre que la représentation d'une personne et pas un écrit, sur laquelle le régime d'exception appliqué aux délits de presse est sans effet. »⁵⁷

Si les dessins humoristiques représentant des personnes connues ou non, dans des poses humiliantes et/ou outrageantes ou non, et/ou des associations de mots et ou d'images, ne peuvent pas être qualifiés d'« écrits » par un juge, au sens des articles 19 et 25 de la Constitution belge, tout semble indiquer que les images publicitaires ne peuvent pas non plus être qualifiées d'écrits et qu'elles ne sont donc pas visées par la liberté d'expression garantie par la Constitution. La publicité, bien plus souvent encore que les dessins humoristiques, ne montre que des représentations de personnes et pas de texte.

À la lumière du jugement précité, il ne serait en d'autres termes pas possible de censurer/limiter les contenus publicitaires en invoquant la loi sur la liberté d'expression. Selon la lettre de la loi, telle qu'elle apparaît dans le jugement précité, la publicité ne peut pas exprimer une opinion. Ceci implique d'emblée qu'en représentant par exemple une femme comme une allumeuse sur un capot de voiture, il est impossible que l'annonceur exprime l'opinion que toutes les femmes sont et, encore moins, doivent être des allumeuses.

Cela ne signifie pas pour autant que tout est possible dans la publicité. Tout comme dans les dessins humoristiques, la calomnie et la diffamation demeurent des faits punissables. En outre, l'affaire Rent-a-Wife a démontré que les annonceurs peuvent être poursuivis sur la base de la loi belge contre la discrimination, même s'ils représentent des personnes non désignables d'un sexe déterminé. Dans cette affaire, le juge, en s'appuyant sur la loi contre la discrimination de 2003

(en vigueur à l'époque), a argumenté que la campagne publicitaire portait atteinte à la dignité de la personne (en l'espèce, des femmes) et créait un environnement menaçant, hostile, injuriant, humiliant et offensant. La campagne, soutenait-il, incitait en outre à la haine, à la discrimination et à la violence sur la base du sexe.

Tout le monde n'était cependant pas d'accord. Selon les opposants au jugement, le juge aurait ignoré plusieurs éléments. Certains affirment que ce genre d'affaires exige un dol spécial. Ainsi, il faut prouver que l'auteur avait délibérément la mauvaise intention d'inciter à la haine, à la discrimination et à la violence sur la base du sexe. Certains prétendent qu'à aucun moment, il n'était question de dol spécial dans le chef des défenseurs, indiquant qu'ils souhaitaient, au moyen de leur campagne, inciter le public à autre chose que la location de DVD.

S'agissant de l'argumentation relative au harcèlement et à l'intimidation, les opposants voyaient également des incohérences dans le jugement. Selon la loi contre la discrimination, il doit s'agir d'une atteinte à la dignité humaine d'une personne ou de personnes concrètes et non pas d'un groupe abstrait de personnes, telles que « des femmes » ou « les femmes ».⁵⁸ L'article de la loi contre la discrimination qui se rapporte à l'intimidation ne vise pas en effet des groupes de personnes, mais des individus qui sont la cible de faits de harcèlement, d'intimidations, dans le domaine du travail et de l'emploi, l'offre de biens et de services, la sécurité sociale et les soins de santé et la participation à des activités économiques, sociales, culturelles ou politiques ouvertes au public.

- 1 Boddewyn, J.J. (1991). « Controlling sex and decency in advertising around the world », *Journal of advertising* 20(4), pp. 25-26.
- 2 Cf. : <http://www.iccwbo.org/>
- 3 Van Hellemont, C. (2003). Reclamecode-onderzoek. Onderzoek naar richtlijnen en aanbevelingen inzake de representatie van mannen en vrouwen in reclame, Antwerpen : Universiteit Antwerpen
- 4 Boddewyn, « Controlling sex and decency » ; Wilson, A. et C. West (1981). « The marketing of 'unmentionables' », *Harvard business review* 59(1), pp. 91-102; Barnes, J.H. et M.J. Dotson (1990). « An exploratory investigation into the nature of offensive television advertising », *Journal of advertising* 19(3), pp. 61-69.
- 5 Article 248 de la « Loi sur la protection du consommateur » en Quebec, Canada ; cf. : http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_40_1/P40_1.html
- 6 En ce qui concerne la Belgique : Loi du 10 mai 2007 tendant à lutter contre certaines formes de discrimination (M.B. du 30 mai 2007) ; Loi du 10 mai 2007 tendant à lutter contre la discrimination entre les femmes et les hommes (M.B. du 30 mai 2007) ; Loi du 10 mai 2007 adaptant le Code judiciaire à la législation tendant à lutter contre les discriminations et réprimant certains actes inspirés par le racisme ou la xénophobie (M.B. du 30 mai 2007) ; Loi du 10 mai modifiant la loi du 30 juillet 1981 tendant à réprimer certains actes inspirés par le racisme et la xénophobie (M.B. du 30 mai 2007).
- 7 Source : entretien avec Piet Jaspert, président du Jury d'Éthique Publicitaire, 16 juin 2008.
- 8 Cf. : <http://www.jep.be>.
- 9 Cf. : <http://www.jep.be>
- 10 Quelques exemples des Archives du ZORRA : Apart Magazine (1999), Gamma (2001), Dexia (2003), Pécéphobie (2005) ; cf. : <http://www.zorra.be/IndexArchiefZorra.htm>.
- 11 Campagne interrompue en France par le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) pour infraction aux codes de déontologie publicitaire relatifs à l'image de la personne humaine, articles 1.3 et 2.1. Article 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 » ; Article 2.1 : La publicité ne doit pas réduire la personne humaine, et en particulier la femme, à la fonction d'objet. » Cf. : <http://www.jdp-pub.org/Triumph-Sloggi-Decision-publiee-le.html>
- 12 Diffusion interrompue au Canada par Les Normes canadiennes de la Publicité (NCP) pour infraction aux codes de déontologie publicitaire relatifs à la représentation de la personne, articles 14(c) et (d) : « Advertisements shall not: (c) demean, denigrate or disparage any identifiable person, group of persons, firm, organization, industrial or commercial activity, profession, product or service or attempt to bring it or them into public contempt or ridicule; (d) undermine human dignity; or display obvious indifference to, or encourage, gratuitously and without merit, conduct or attitudes that offend the standards of public decency prevailing among a significant segment of the population. » Cf. : <http://www.adstandards.com/en/standards/adComplaintsReports.asp?periodquarter=1&periodyear=2008>
- 13 Les Normes canadiennes de la Publicité, « Le code canadien des normes de la publicité » ; cf. : <http://www.adstandards.com/fr/Standards/genderPortrayalGuidelines.aspx>
- 14 Council of Ethics in Advertising in Finland, « Principles of equality », §4 ; Cf. : <http://www.keskuskauppamari.fi>.
- 15 Advertising Standards Authority for Ireland, Manual of advertising self-regulation with the Code of standards for advertising, promotional and direct marketing in Ireland', 6ème édition, §2.17 ; cf. : <http://www.asai.ie>.
- 16 « La publicité se doit d'éviter toute entrave à l'égalité des sexes [...] ». Commission Luxembourgeoise pour l'Éthique en Publicité (CLEP), « Code éthique », §2.1.1 ; cf. : <http://www.markcom.lu>.
- 17 « Advertisements should not contradict the self-evident equality of the sexes [...] ». Rada pre reklamu. Cité dans : Van Hellemont, Reclamecode-onderzoek.
- 18 Österreichische Selbstbeschränkungskodex, §2.a-b. Cité dans : Van Hellemont, Reclamecode-onderzoek ; EASA (2008). *Portrayal of gender. Report on advertising and self regulation across Europe* ; cf. : <http://www.asa.org.uk/rdonlyres/CD9CC6F9-3CF5-4B8D-85AC-65D0534B4BFE/3321/2008EASAReportportrayalofgender1.pdf>.
- 19 Malaysian advertising code of ethics ; cf. : <http://www.moi.gov.my>.
- 20 Council of ethics in advertising in Finland ; cf. : <http://www.keskuskauppamari.fi>. Cité dans : Van Hellemont, Reclamecode-onderzoek, pp. 34-35.
- 21 Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), France, « Image de la personne », §2.1 ; cf. : <http://www.arpp-pub.org>. Jusqu'à il y a peu, cet organe s'appelait le Bureau de Vérification Publicitaire (BVP).
- 22 Advertising Standard Authority, Afrique du Sud, « Code of advertising practice » ; cf. : <http://www.asasa.org.za>.
- 23 Consumer Ombudsman, Danemark, « Marketing practice act », « Guidelines regarding sex discrimination in advertising », 1973-1993 ; cf. : <http://www.forbrug.dk>.
- 24 Broadcast Advertising Clearance Center, Grande-Bretagne, « Note of guidance », 1994-1999 ; cf. : <http://www.clearcast.co.uk>. Cité dans : Van Hellemont, Reclamecode-onderzoek, p. 41.
- 25 Les Normes canadiennes de la Publicité, « Le code canadien des normes de la publicité » ; cf. : <http://www.adstandards.com>.
- 26 Code voor reclame en sponsoring op radio en televisie. Bijlage bij het besluit van de Vlaamse Regering van 20 september 1995 houdende vaststelling van de code voor reclame en sponsoring op radio en televisie. Aangevuld bij besluit van de Vlaamse Regering van 7 september 2007, bekrachtigd bij décret van 29 februari 2008.
- 27 Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), « Règlement / Code d'éthique de la publicité audiovisuelle à destination des enfants » ; cf. : http://www.csa.be/system/document/nom/558/CAV_20070116_AVIS_CODEETHIQUEPUBENFANT.pdf.
- 28 Cf. : <http://www.jep.be>
- 29 « La publicité s'abstient de toute reproduction d'actes de violence envers le sexe féminin. » Commission Luxembourgeoise pour l'Éthique en Publicité (CLEP), « Code éthique », §2.1.5 ; cf. <http://www.markcom.lu>.
- 30 « Advising sensitivity to the following areas: violence ; allusions or depictions of violent or degrading behavior towards women. » National Advertising Review Council of the Interactive Entertainment Software Industry, Etats-Unis, « Principles and guidelines' ; cf. : <http://www.narcpartners.org>.
- 31 « La publicité doit éviter d'inclure une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et

- en particulier les femmes. » Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, France, « Image de la personne », §3.1 ; cf. : <http://www.arpp-pub.org>.
- 32 Le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) a formulé un avis de réserve contre cette annonce, conformément à l'article 2 de son règlement (cf. supra). Cf. : <http://www.jep.be/fr/decisions-du-jep/?decision=1953>
- 33 Van Hellemont, Reclamecode-onderzoek.
- 34 Michielsens, M, K. Celis et C. Delhaye (1995). *D'image en image. Les femmes aux travers des médias et de la publicité*, Bruxelles : Ministère de l'Emploi et du Travail.
- 35 Van Hellemont, Reclamecode-onderzoek.
- 36 Cf. : <http://www.leeftijd.nl>.
- 37 Forum of Viewers with Disabilities, New Dehli (India's Media Advocacy Group), 1998. Cité dans : Van Hellemont, Reclamecode-onderzoek.
- 38 Commercial Closet, Etats-Unis, « Mainstream advertising best practices » (LGBT) ; cf. : <http://www.commercialcloset.org>.
- 39 ADA : Femmes & Nouvelles Technologies, « Directives pour la publicité TIC » ; cf. : <http://www.ada-online.be>. Cité dans : Van Hellemont, Reclamecode-onderzoek.
- 40 Portrayal of Women Advisory Committee (2002). *The portrayal of women in outdoor advertising* ; cf. : <http://www.women.vic.gov.au>.
- 41 Cité dans : Gallagher, *Gender setting*.
- 42 La Meute, « Manifeste NON à la publicité sexiste », 2001 ; cf. : <http://www.lameute.fr>.
- 43 « Doe de gender lakmoesproef » et « diversiteitsrichtlijn », Centrum voor Vrouwenstudies, Universiteit Antwerpen. Cité dans : Van Hellemont, Reclamecode-onderzoek.
- 44 Van Hellemont, « Ik ben zoals ik ben, dat mag gezien worden ».
- 45 Définition de 1988, entre-temps remplacée par le « MCT Gender code of ethics », Media council of Tanzania ; cf. : <http://www.mct.or.tz>.
- 46 Ethical Council against Sexism in Advertising, Suède, 1988 ; cf. : <http://www.etiskaradet.org/erk.html>. Cité dans : Van Hellemont, Reclamecode-onderzoek.
- 47 Commission Suisse pour la Loyauté, Suisse, « Loyauté dans la communication commerciale » ; cf. : <http://www.lauterkeit.ch/indexF.html>.
- 48 Le Régulateur Flamand des Médias (VRM) a pour mission de faire respecter la réglementation relative aux médias au sein de la Communauté flamande, de trancher les litiges liés à la réglementation relative aux médias et d'octroyer des agréments et permis aux médias, conformément à la réglementation. Cf. : <http://www.vlaamsemedieregulator.be>.
- 49 Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Collège d'avis, « Présence et représentation des femmes dans les services de radiodiffusion », 4 juillet 2006.
- 50 Rapport d'activités du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2006, pp. 21-30.
- 51 Jacquemain, M. et al. (2006). *L'intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias. La télévision, le sexisme, les jeunes : une relation complexe*. Recherche commanditée par la Direction de l'Égalité des Chances du Ministère de la Communauté française. Liège : Université de Liège. Institut des sciences humaines et sociales.
- 52 Hoebeke, S. (2008). *Sexe et stéréotypes dans les médias*, Paris : Harmattan.
- 53 Institut Català de les Dones, Espagne, « Què és sexista ? », 2002. Cité dans : Van Hellemont, Reclamecode-onderzoek.
- 54 Van Hellemont, *Seksistische reclame*.
- 55 Cf. : http://www.stadt-zuerich.ch/content/prd/de/index/gleichstellung/sexistische_werbung/definition.html Cité dans : Van Hellemont, Reclamecode-onderzoek. Ces critères ont entre-temps été supprimés d'Internet et remplacés par d'autres descriptions.
- 56 « Il est impossible de fournir une définition concluante et ayant une validité générale de la publicité sexiste qui discrimine l'un ou l'autre sexe. Lors du jugement d'une publicité, l'échelle de valeurs personnelle et la subjectivité des observateurs – ainsi que leur sexe, et pas dans une moindre mesure – jouent un rôle majeur. Il est cependant très certainement possible de tenter une approche du concept de 'publicité sexiste'. Et il existe des critères, ou plutôt des questions, qui viennent en aide lorsqu'il s'agit d'évaluer la teneur sexiste de la publicité. »
- 57 Cf. : http://www.mo.be/fileadmin/pdf/vonnis_forrest.pdf.
- 58 Vrieliink J. et S. Sottiaux (2007-2008). « De zaak Rent a Wife: vrouw Justitia en seksisme », *Rechtskundig Weekblad* (2007-2008), pp. 1212-1219.

 Chapitre 07

Conclusions et pistes de réflexion

Cette étude avait pour objet l'image des femmes et des hommes dans la publicité en Belgique. Dans le chapitre 01, nous avons constaté que depuis 1960, il est question, d'un côté, d'une meilleure représentation des rôles sociaux réels des femmes et des hommes dans la publicité et, de l'autre côté, d'une augmentation des représentations sexuelles, qu'elles soient explicites ou non. Le chapitre 04 traitait quant à lui des résultats de l'enquête *L'image des femmes et des hommes dans la publicité: où est la limite ?*, menée en Belgique à l'automne 2008. Ce sondage a montré que les répondants néerlandophones sont plus tolérants à l'égard des publicités sexistes vis-à-vis des femmes et des hommes, que les publicitaires ont moins vite tendance à trouver une publicité sexiste pour les femmes ou les hommes que les personnes actives dans le secteur de l'égalité des chances, et que les hommes ferment plus vite les yeux sur une publicité sexiste pour les femmes ou les hommes que les femmes.

DES LIMITES À L'INADMISSIBLE

Les publicités les moins tolérées tant par les personnes intéressées par l'égalité des chances ou actives dans cette matière que par les publicitaires sont celles qui représentent les femmes comme des objets de désir alors que cela n'a absolument aucun lien avec le produit présenté dans la publicité. Les publicités « porno chic » et celles qui mettent en scène des hommes sexuellement dominés par une femme sont elles aussi peu tolérées. La réserve des répondants de l'échantillon face à ce type de publicités correspond aux plaintes déposées par les consommateurs auprès du Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) et aux décisions du JEP en la matière. La banalisation des violences faites aux femmes occupe respectivement la quatrième et la cinquième place du classement des thèmes inadmissibles dans la publicité pour les personnes intéressées par l'égalité des chances ou actives dans cette matière et les publicitaires.

Les personnes intéressées par l'égalité des chances ou actives dans cette matière interrogées dans le cadre du sondage ont considéré l'étalage de jeunes femmes en lingerie en rue, sur des affiches de plusieurs mètres de haut, comme l'aspect le moins problématique, tandis que les publicitaires classent ce genre de publicités à la quatrième place en ce qui concerne leur inadmissibilité. Ils ont considéré les représentations de « blondes stupides » comme peu problématiques.

Nous avons également dressé un aperçu des manières d'exprimer, en Belgique, son mécontentement à l'égard de l'image des femmes et des hommes dans la publicité. Il en ressort qu'en

moyenne, les consommateurs dénoncent annuellement quatorze publicités auprès du JEP, en raison de leur caractère sexiste pour les femmes ou les hommes. Parmi ces publicités, tout au plus cinq reçoivent une remarque de la part du JEP, que ce soit un avis de réserve, de modification ou d'arrêt, ou de suspension.

En outre, nous avons également analysé les codes éthiques en vigueur en Belgique en matière de « Représentation de la personne / Dignité humaine » dans la publicité, et nous les avons comparés aux autres recommandations et codes nationaux. Les codes h/f utilisés par le JEP depuis fin 2002 sont assez détaillés et contiennent, il est vrai non selon la lettre mais au moins selon l'esprit, de nombreux aspects issus des différentes directives établies par les acteurs de terrain, en particulier les organisations et/ou les centres de femmes.

EFFETS INSUFFISAMMENT DÉMONTRÉS

L'étude de la littérature (cf. chapitre 02) montre que parmi les prétendus effets de la publicité, tels que l'idéal de beauté contraignant, l'anorexie, la fréquence de la violence dans la société, le maintien des rôles traditionnels, beaucoup ont insuffisamment ou pas du tout été établis par des recherches scientifiques. Ceci n'empêche pas que ces effets supposés préoccupent de très nombreuses personnes et/ou sont perçus comme problématiques par beaucoup. L'inquiétude liée à l'intériorisation de l'idéal de beauté – qui est omniprésent dans la publicité – est grande, tout autant que la crainte d'une reprise directe de certaines opinions sur les femmes et les hommes diffusées dans la publicité. Souvent, les images publicitaires sont uniquement lues au premier niveau, le niveau dénotatif, avec pour déduction que les femmes ne sont appréciées que lorsqu'elles sont jeunes et sexys, qu'elles ne servent qu'au plaisir des hommes ou qu'elles n'ont (ne peuvent avoir) qu'un rôle dans le ménage, et qu'elle ne conviennent pas, ou qu'elles conviennent moins que les hommes, pour le marché de l'emploi, parce qu'elles ne seraient pas assez intelligentes ou seraient en tout cas plutôt faites pour les tâches de soins. En ce qui concerne les hommes, il s'agit surtout du fait qu'aux yeux d'un nombre croissant de femmes émancipées, ils constituent un sexe ridicule ou même détestable qui peut être humilié et dominé, sexuellement ou autres, parce que, selon les stéréotypes, « tous » les hommes auraient un jour eu cette attitude envers les femmes.

Presque toutes ces inquiétudes ont plus ou moins été confirmées par les répondants de l'enquête. Les répondants issus tant du secteur du marketing et de la communication que ceux issus du secteur de l'égalité des chances n'ont pas seulement jugé problématique la représentation des rôles traditionnels dans la publicité. Ils citent et critiquent également l'excès de stéréotypes liés aux sexes et l'accent trop important que la publicité met sur l'idéal de beauté. Le fait que les publicitaires et les annonceurs trouvent tout cela moins problématique que les répondants actifs dans le mouvement féministe ou masculiniste n'est pas étonnant. Les publicitaires doivent veiller à ce que les produits se vendent autant que possible, tandis que les personnes actives dans le secteur de l'égalité des chances doivent veiller à ce que les femmes et les hommes soient aussi peu que possible intimidés par des rôles traditionnels et des stéréotypes liés au sexe dans les médias, la publicité, dans le domaine de l'emploi, de la justice, de la politique.

En effet, ce n'est pas parce que les effets n'ont pas été suffisamment démontrés qu'ils n'existent pas. Aucune image n'est totalement innocente ou ne laisse aucune trace – comme on le répète assez souvent. Un publicitaire sait cela, vu que la publicité fonctionne en grande partie par répétition et/ou un mix médiatique bien dosé, où le message atteint le consommateur via autant de canaux que possible (les journaux, la télévision, la radio, etc.). La question concerne uniquement ce qu'il faut changer: la publicité doit-elle changer et produire moins d'images stéréotypées liées au sexe, ou le consommateur doit-il changer et ne plus se laisser influencer par ce genre d'images?

Si l'on accorde surtout du crédit aux effets médiatiques causaux, il est évident que l'on optera exclusivement pour la première solution. Si, par contre, on a surtout confiance en la force du spectateur actif, on choisira plutôt la seconde solution.

Les résultats de la présente étude permettent de formuler un certain nombre de pistes d'action pour ces deux paradigmes. En ce qui concerne le premier paradigme, il s'agit de pistes impliquant les émetteurs de messages publicitaires, à savoir les annonceurs, leurs publicitaires et leurs distributeurs (magazines, émetteurs radio et télévision, entreprises d'affichage, etc.); pour ce qui est du second paradigme, il s'agit de pistes impliquant les destinataires, à savoir les personnes qui regardent et écoutent les publicités.

PISTE DE RÉFLEXION 1 : FAIRE CONNAÎTRE D'AVANTAGE LE JURY D'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE

Le JEP reçoit peu de plaintes issues de consommateurs et concernant le caractère sexiste, pour les femmes ou les hommes, d'une publicité. Il s'agit en moyenne de quatorze plaintes par an.

Ce petit nombre de plaintes peut être expliqué de différentes façons. Premièrement, il est possible que l'image des femmes et des hommes dans la publicité ne soit pas problématique et que par conséquent aucune plainte ne doive être déposée auprès du JEP. L'enquête réalisée dans le cadre de cette étude contredit cependant cette possibilité, car la représentation des femmes et des hommes dans la publicité est bien source de mécontentements. Deuxièmement, il est possible que peu de personnes soient prêtes à déposer une plainte officielle par peur d'être considérées comme des rabat-joie ou des censeurs. Troisièmement, le JEP est peut-être peu connu, ou totalement inconnu, du grand public, malgré la campagne médiatique menée aux cours des deux dernières années. Enfin, il est possible que les décisions du JEP soient décourageantes, parce que seules les publicités au sexisme flagrant seraient sanctionnées et que les formes plus subtiles ne sont pas affectées. Cette étude montre que le JEP ne formule une décision de réserve, de modification ou d'arrêt que pour un tiers de l'ensemble des plaintes reçues au sujet de la représentation des femmes et des hommes. Les arguments avancés sont les suivants: « instrumentalisation » des femmes, « réduction des femmes au statut d'objet », atteinte à la « dignité humaine » ou représentation « indécente » qui pourraient provoquer des réactions négatives auprès du grand public « au détriment de la publicité ».

Faire mieux connaître le JEP auprès du grand public, en particulier auprès des organisations de femmes et d'hommes, semble donc être une stratégie à envisager. De plus, il faudrait faire savoir que le JEP traite également les plaintes relatives aux autres rôles traditionnels h/f dans la publicité et qu'il ne se penche pas exclusivement sur l'image des femmes peu vêtues.

PISTE DE RÉFLEXION 2 : GAGNER ET/OU RÉTABLIR LA CONFIANCE

Cette étude montre qu'il ne suffit peut-être pas de faire mieux connaître le JEP pour que les consommateurs transforment en plainte officielle leur mécontentement face à la représentation des femmes et des hommes dans la publicité. Selon le sondage *L'image des femmes et des hommes dans la publicité : où est la limite ?*, la confiance dont bénéficie le JEP est plutôt faible, essentiellement auprès des répondants issus du secteur de l'égalité des chances: seul un quart d'entre eux fait plus ou moins confiance au JEP.

S'il est souhaitable que le JEP se prononce d'avantage sur le caractère sexiste ou pas des publicités pour les femmes et/ou les hommes, il faudra faire des efforts pour gagner et/ou

rétablir la confiance dans le JEP, afin que plus de personnes introduisent effectivement une plainte. Pour réaliser cet objectif, le JEP devrait affiner ses codes déontologiques relatifs à la « Représentation de la personne / Dignité humaine ». La notion d'égalité des femmes et des hommes doit explicitement avoir une place dans les codes éthiques, en mentionnant de façon détaillée ce qui est acceptable ou pas en ce qui concerne l'image des femmes, des hommes et des enfants dans la publicité. Nous faisons ici référence aux codes canadiens sur la violence, la sexualité et l'objectivation. Si le JEP accorde ses codes aux meilleurs éléments des autres directives en la matière, que ce soit celles issues des autres organes nationaux d'autorégulation de la publicité, ou des organisations de femmes et autres, il lui sera possible de gagner la confiance du secteur de l'égalité des chances.

PISTE DE RÉFLEXION 3 : CONTRECARRER LES STÉRÉOTYPES

Actuellement, les codes du JEP relatifs à la « Représentation de la personne / Dignité humaine » sont établis de façon assez négative. Pour augmenter la confiance du public envers le JEP, nous pouvons envisager plusieurs encouragements adressés aux annonceurs et à leurs publicitaires en ce qui concerne la représentation des femmes et des hommes dans la publicité. Tout d'abord, par analogie avec d'autres codes nationaux, nous pouvons ici penser à encourager explicitement les scénarios et les situations publicitaires mettant en scène les femmes et les hommes « de façon équivalente et équilibrée », en tant qu'acteurs et actrices de la société économique, sociale et culturelle, impliqués dans la prise de décision politique et dans l'ensemble des métiers et des activités dont notre société est riche.

Reste en outre à préciser ce que « équivalent » et « équilibré » signifient dans le contexte publicitaire. Cela signifie-t-il que, pour chaque femme qui récurse un wc dans une publicité, il faut également représenter un homme effectuant le même geste ? ; que pour chaque expert masculin, il faut mettre en scène une experte féminine ? Ne peut-on plus montrer, dans les publicités, des femmes qui font le ménage et des hommes qui dirigent des entreprises ? Les filles ne peuvent-elles plus jouer avec des poupées et les garçons avec de petites autos, dans les publicités ? Ne peut-on plus mettre en scène des femmes émotives et des hommes rationnels ?

Au lieu d'interdire, il semble plus approprié d'encourager les publicitaires à jouer avec les stéréotypes et les rôles traditionnels, à les renverser, à les contrecarrer et à s'en moquer, afin que les consommateurs puissent en rire de bon cœur.

Une seconde option consiste à rendre intersectoriels les codes relatifs à la « Représentation de la personne / Dignité humaine », tout comme c'est le cas pour l'actuel code environnemental, ce qui permettrait d'en souligner la pertinence sociale. Cela ne change, il est vrai, rien au fondement du code, mais une telle adaptation peut avoir une importante fonction de signal et contribuer à gagner la confiance du public.

Troisièmement, le JEP devrait insister sur la mise en place d'un seul et même code déontologique relatif à la représentation des hommes et des femmes pour toute l'Europe. Cela permettrait en effet de donner plus d'uniformité et d'assurance aux décisions relatives aux plaintes internationales et d'augmenter la confiance du public.

PISTE DE RÉFLEXION 4 : DIMINUER LE SEUIL

Une plus grande connaissance du JEP auprès du public et une plus grande confiance en son fonctionnement suffiraient-elles à inciter plus de personnes à déposer plainte ? Pour mettre

une plainte sur papier, outre un minimum de confiance dans la suite (positive) qui sera donnée à la plainte, il faut également du temps et de l'énergie, de même d'une certaine connaissance des codes d'application.

Premièrement, la prise en charge des plaintes téléphoniques, que ce soit ou pas via une ligne gratuite, constituerait une bonne option pour assouplir la procédure de dépôt des plaintes. Actuellement, les plaintes ne peuvent être introduites que par écrit auprès du JEP. Pour encourager les plaintes introduites par le public, on peut également réserver un rôle aux organisations en charge de l'égalité des chances. On pourrait par exemple créer un logo spécifique que l'on placerait sur les sites web de ces organisations. En cliquant sur ce logo, le plaignant serait alors immédiatement redirigé vers le formulaire de plainte et les codes déontologiques présentés sur le site web du JEP.

On pourrait également affiner le formulaire de plainte du JEP. En ce qui concerne les plaintes relatives à l'image des femmes et des hommes, le formulaire devrait contenir plusieurs options au niveau des infractions. Il serait également intéressant d'afficher, à titre consultatif, le texte du code correspondant lorsque l'on clique sur une infraction précise.

Les organisations de femmes et d'hommes devraient pouvoir noter les réactions aux publicités émises par leurs membres de façon informelle ou pas, et les adresser au JEP. Cependant, bon nombre de ces organisations disposent à peine de moyens de fonctionnement ou tournent tout à fait sur base bénévole. L'organisation francophone Vie Féminine a par exemple lancé une initiative similaire, mais on ne sait pas combien de temps cette initiative pourra être maintenue sans moyens de fonctionnement supplémentaires. De plus, toutes les organisations actives en matière d'égalité des chances ne peuvent ou ne veulent pas remplir un tel rôle.

Le JEP pourrait lui aussi, de sa propre initiative, ouvrir des dossiers de plaintes sur base de réactions informelles, exprimées oralement ou non, ou postées sur des blogs, des forums de discussion, etc. Il pourrait également par exemple créer un forum de discussion, afin que les différents acteurs (consommateurs, annonceurs, publicitaires, etc.) puissent lire, défendre ou approuver leurs avis respectifs. Pour le moment, le jury de première instance du JEP, composé de quatre membres, prend souvent ses décisions sur base d'un seul avis du public et d'un seul avis de l'annonceur. Nous ne voulons aucunement argumenter qu'une publicité doit recevoir plus d'une plainte pour être traitée par le JEP, bien au contraire. Nous pensons cependant que la décision du jury de première instance pourrait peut-être être plus solide et plus crédible si plus d'avis et d'arguments pour et contre sont émis.

PISTE DE RÉFLEXION 5 : DÉCISIONS SUPPLÉMENTAIRES

Actuellement, le JEP peut prendre trois décisions : il peut formuler une décision de réserve, une décision de modification ou d'arrêt, et/ou adresser une recommandation de suspension aux médias. Cette étude montre que les décisions du JEP en matière de « Représentation de la personne / Dignité humaine » sont assez bien suivies par les annonceurs. Il ne semble donc pas nécessaire de développer des décisions supplémentaires, mais nous tenons néanmoins à commenter quelques décisions alternatives éventuelles.

Dans le cas d'une décision de réserve, ce qui signifie que l'annonceur est encouragé à s'interroger sur sa publicité, on pourrait conseiller à l'annonceur de poursuivre la diffusion de la publicité en mentionnant un petit texte tel que « Les stéréotypes h/f se consomment avec sagesse »,¹ par analogie avec certains slogans présents dans les publicités pour des boissons alcoolisées comme « Une bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse ». Les consommateurs peuvent ainsi prendre conscience des stéréotypes liés au sexe présents dans la publicité en

question. Comme nous l'avons constaté dans cette étude, les effets négatifs ne sont en effet pas ressentis de la même façon par tous les consommateurs. C'est pourquoi les annonceurs et les destinataires doivent s'interroger sur certains messages publicitaires. Il n'est peut-être pas possible d'exterminer tout à fait les stéréotypes liés au sexe, mais les annonceurs et les consommateurs peuvent apprendre à les regarder et à les utiliser avec intelligence.

Il va de soi que l'annonceur peut également insérer, de sa propre initiative, i.e. sans y être encouragé par le JEP, et par analogie avec la publicité pour l'alcool, un texte « d'avertissement » sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité présentée. S'il existe des doutes sur l'effet éventuel de l'image véhiculée par la publicité, cela semble peut-être être la solution la plus recommandée. Mais ce genre de texte n'offre aucune garantie que la publicité en question ne pourra pas être jugée inacceptable par le JEP.

En cas d'avis de modification ou d'arrêt, en particulier lorsque l'annonceur en question a déjà reçu ce type d'avis à plusieurs reprises, l'annonceur devrait pouvoir être contraint de faire une nouvelle publicité pour le même produit, mais en faveur du sexe qui a été humilié, ridiculisé ou présenté de façon stéréotypique dans la publicité originale. En d'autres mots, l'annonceur devrait être obligé de faire une publicité favorable aux femmes ou aux hommes ou une publicité qui renverse les rôles traditionnels. L'annonceur et son agence publicitaire devraient dans ce cas être invités à mettre toute leur créativité en oeuvre et à divertir le public avec quelque chose de brillant, afin de créer une situation de *win-win*.

Lorsqu'un annonceur enfreint à plusieurs reprises les codes relatifs à la « Représentation de la personne/Dignité humaine », il pourrait également être tenu de demander un avis préalable pendant une période définie.

Depuis les réformes du 1^{er} janvier 2008, la procédure de traitement du JEP s'est considérablement accélérée. Mais en ce qui concerne la publicité extérieure ou l'affichage, il est souhaitable d'avoir une décision encore plus rapidement. Souvent, les affiches ne sont visibles que pendant une semaine, de sorte que l'affiche a déjà disparu au moment du traitement d'une plainte éventuelle. Les plaintes relatives à la publicité extérieure doivent donc de préférence être traitées plus rapidement, lors d'une session d'urgence du JEP, par exemple via une télé- ou vidéoconférence.

PISTE DE RÉFLEXION 6 : PRIX DÉCERNÉS PAR LE PUBLIC

L'amélioration du fonctionnement du JEP et l'augmentation de la confiance accordée à cette instance sont cependant insuffisantes pour éviter les éventuels effets négatifs de la publicité sur l'égalité des femmes et des hommes. Si le JEP, ou une autre instance, se voyait par exemple attribuer la compétence de contrôler au préalable toutes les publicités réalisées en Belgique pour vérifier l'image des femmes et des hommes qu'elle reflète, on pourrait peut-être réellement y veiller. Mais cela semble être une mission impossible, tout d'abord parce que le JEP ne dispose pas, dans sa forme actuelle, de moyens suffisants pour ce faire, et ensuite parce que, pour de nombreuses annonces publicitaires, il n'y a rien à dire en ce qui concerne la représentation des hommes/femmes, et que ce serait donc une mission en grande partie superflue.

Le contenu de nombreuses publicités a évolué de façon positive au cours des cinquante dernières années. La publicité télévisée actuelle reflète presque parfaitement la répartition des tâches ménagères au sein des couples hétérosexuels. Il y a cinquante ans, la publicité ne mettait presque aucune femme en scène sur le marché de l'emploi, bien qu'un quart des femmes étaient actives sur le plan professionnel. Aujourd'hui, les publicités diffusées à la télévision représentent de plus en plus des femmes professionnellement actives, bien qu'elles

restent toujours sous-représentées, en nombre et dans les fonctions supérieures, par rapport à la situation réelle.

De plus en plus d'annonceurs et leurs agences publicitaires osent aujourd'hui changer de cap et contrecarrer les rôles et les stéréotypes traditionnels dans les publicités, en les renversant ou en s'en moquant. C'est là une pratique qui ne doit pas seulement être connue et vue, mais également encouragée, car elle aide le spectateur et l'auditeur à considérer de façon critique les stéréotypes et les rôles traditionnels présentés dans les médias et à les « consommer avec sagesse ».

C'est la raison pour laquelle nous plaignons pour la création de prix du public visant à récompenser les publicités les plus favorables aux femmes et/ou aux hommes, afin de stimuler l'opposition aux stéréotypes dans la publicité. La réussite de la création d'un prix du public positif a entre-temps été démontrée. L'intérêt du secteur du marketing et de la communication, de celui de l'égalité des chances, du grand public et de la presse pour ce prix est grand.

Une alternative consisterait à créer un prix récompensant la meilleure parodie publicitaire en matière de représentation des femmes et des hommes. Il semble en effet que lorsqu'une publicité est parodiée, dans ce cas-ci lorsque que les rôles sont inversés au niveau des images ou du texte, cela peut avoir un effet très révélateur.

Un certain nombre de répondants de l'enquête *L'image des femmes et des hommes dans la publicité: où est la limite ?* proposent de créer un prix négatif pour la pire publicité en matière de représentation des femmes et des hommes. Il ne nous est cependant pas possible de prédire avec certitude l'impact (positif ou négatif) d'un tel prix sur les publicitaires et les consommateurs. Et nous savons tout aussi peu si un prix négatif de ce genre doit être créé en parallèle avec un prix positif, en vue d'une efficacité maximale.

Les autres répondants de l'enquête pensent qu'il y a déjà assez de prix et que ceux-ci n'ont dès lors plus d'effet. Les publicitaires s'attribuent en effet déjà suffisamment de prix. Le but de ces prix des publicités favorables aux femmes et aux hommes est cependant différent : il s'agit de prix pertinents sur le plan social plutôt que sur le plan professionnel ; ils sont en premier lieu destinés aux annonceurs, et seulement en deuxième lieu aux publicitaires. La proposition de l'un des répondants, à savoir reprendre la notion de genre comme critère dans les prix publicitaires organisés par l'industrie, est intéressante, mais elle n'est peut-être pas tout à fait réaliste.

PISTE DE RÉFLEXION 7 : CULTURE DE LA PUBLICITÉ

La publicité est en majeure partie de la fiction et elle repose sur des éléments très reconnaissables. Les stéréotypes et les clichés sont ici très utiles, car une grande partie du public les reconnaît en un seul coup d'œil. La fonction des stéréotypes dans la publicité est plus que légitime. Ils sont souvent nécessaires pour faire passer un message très rapidement. Il faut cependant combattre, non pas la publicité elle-même, ni les images des femmes et des hommes qu'elle véhicule, mais bien les éventuels effets négatifs qu'elle peut avoir. Pour ce faire, les destinataires doivent acquérir les connaissances et l'intelligence nécessaires, d'un côté, sur la façon dont la publicité fonctionne pour convaincre les consommateurs d'acheter quelque chose et, de l'autre côté, sur la façon dont la publicité agit généralement comme une « machine » de genre.

La publicité aide à « faire » les hommes et les femmes, les filles et les garçons. La distinction aide tout simplement à vendre. Le rose et le bleu sont des couleurs arbitraires, mais dès l'âge de six ans, elles ont une telle force d'attraction sur les garçons et les filles qu'ils veulent avoir tout ce

qu'ils voient dans les magasins ou à la télévision et qui a « leur couleur ». Une fois adultes, les hommes achètent un rasoir électrique de couleur « dure » bleue ou anthracite, tandis que leurs compagnes en achètent un rose ou d'une autre couleur pastel « douce ». La couleur crée donc une distinction, mais elle ne discrimine pas, du moins pas au sens de la loi anti-discrimination. La couleur fait seulement mieux vendre, tout comme une poudre à lessiver se vend mieux lorsqu'une femme apparaît sur l'étiquette.

Les consommateurs croient souvent trop volontiers les images publicitaires sur les femmes et les hommes qui leur sont présentées. Certains hommes hétéros croient volontiers que toutes les femmes sont « faciles », tandis que certaines femmes hétérosexuelles considèrent un mariage comme romantique. Doit-on cependant interdire les représentations de femmes « faciles », et chasser tous les films romantiques des écrans de cinéma et de télévision ? Ou les téléspectateurs doivent-ils plutôt acquérir/conservent une attitude critique et apprendre à distinguer fiction et réalité ?

A l'instar de la plupart des répondants de l'enquête, l'encouragement d'une culture publicitaire semble recommandé, en particulier auprès des jeunes. Dans l'enseignement, on pourrait par exemple accorder de l'attention aux codes éthiques du JEP en matière de « Représentation de la personne / Dignité humaine ». Il est souhaitable d'apprendre aux adultes et aux jeunes à regarder la publicité, afin de prendre conscience du fait que ce qui est montré dans la publicité n'est souvent rien d'autre que des projections de leurs propres désirs ou, dans le pire des cas, de leurs propres contrariétés. Tous les prétendus objets de désir montrés dans la publicité ne sont pas réellement source de désir. Avec un peu de volonté, les femmes présentées dans la publicité, qu'elles soient peu vêtues ou pas, peuvent être vues comme des « sujets » de désir. Nous pensons par exemple à Madonna, qui était l'icône de nombreuses féministes dans les 1990, qui est un plaisir pour les yeux, mais qui incarne également comme aucune autre la sexualité féminine dans un « sujet ». Le site web www.bimbos.be (abréviation de *Beauty is More Being Ourselves*) exhorte des filles dynamiques, jeunes et moins jeunes, à être des « sujets ».² La conversion du terme anglais *bimbo* (qui désigne habituellement une femme au physique agréable, pas très intelligente, mais désirable sexuellement) en quelque chose de positif ou du moins troublant, montre que tout le monde est en mesure de traduire des images négatives à son propre avantage.

PISTE DE RÉFLEXION 8 : CENTRE DE CONNAISSANCES GENRE ET PUBLICITÉ

Cette étude montre que les communicateurs – que ce soit la publicité ou les médias - ne sont pas les seuls responsables de la représentation des femmes et des hommes dans la publicité. « L'émetteur » ne porte pas seul la responsabilité sociale d'être attentif aux images qu'il diffuse. Le « destinataire » a lui aussi la responsabilité de ne pas accepter sans esprit critique toutes les images et/ou idées et significations supposées que l'on retrouve dans de nombreuses images. S'il faut combattre les effets négatifs éventuels de la publicité et promouvoir ses effets positifs, les deux parties doivent s'unir.

Pour favoriser la collaboration, les deux parties concernées pourraient créer un centre de connaissances genre et publicité indépendant qui leur permettrait de partager leur savoir et de placer à un niveau supérieur la production et la consommation d'images, et ce avec tous les acteurs impliqués (responsables du marketing et de la communication, acteurs de l'égalité des chances, scientifiques, etc.).

Nous insistons sur le terme « genre et publicité » et évitons délibérément le concept fourre-tout « diversité ». La problématique des femmes et des hommes, de la féminité et de la masculinité dans la publicité, diffère totalement de celle, par exemple, des allochtones ou des personnes

souffrant d'un handicap. De plus, comme le montre cette étude, presque toutes les plaintes déposées jusqu'à présent au sujet de la représentation des personnes souffrant d'un handicap physique ou mental ont reçu un avis de réserve de la part du JEP. Ce n'est absolument pas le cas pour les plaintes relatives à la représentation des femmes/hommes dans la publicité.

La tâche centrale du centre de connaissances genre et publicité consisterait à encourager la réflexion et la créativité et à stimuler le dialogue entre les différents acteurs concernés (responsables du marketing et de la communication, acteurs de l'égalité des chances, scientifiques et grand public) ainsi que leur engagement. En outre, les tâches concrètes suivantes peuvent faire partie des compétences de ce centre de connaissances:

1. Le développement, en concertation avec tous les acteurs impliqués, d'une banque de connaissances scientifique digitale relative à la production, à la diffusion et à la réception de publicités dans le domaine des représentations des femmes et des hommes, en ce compris une base de données avec des illustrations digitalisées des précédents en matière de « Réserve », « Modification/Arrêt » au niveau national et, éventuellement, international (*mauvaises pratiques*) et des gagnants et des nominés des prix du public relatifs à la représentation des femmes et des hommes dans la publicité au niveau national et, éventuellement, international (*bonnes pratiques*).
2. La création, en concertation avec tous les acteurs concernés, d'un *toolkit* et/ou d'un programme de cours « culture publicitaire h/f » à l'attention des enseignants, des professeurs et des éducateurs, des téléspectateurs et des auditeurs, et des publicitaires et des annonceurs.
3. L'organisation de colloques, d'ateliers, de journées d'étude, etc. sur cette thématique, destinés à tous les acteurs concernés et/ou au grand public, l'organisation de débats et de discussions, en ligne ou pas, la production d'un bulletin d'information électronique, la création d'un blog où les acteurs concernés traitent à tour de rôle d'une image publicitaire qui leur dit quelque chose ou qui les touche, et qui concerne les rapports sociaux actuels entre hommes et femmes.
4. Le contrôle régulier des représentations des femmes et des hommes dans la publicité dans autant de médias que possible (publicité imprimée, affichage, publicité à la radio,...), à l'instar de ce qui se faisait déjà pour la publicité télévisée (www.arbeidinbeeld.be).
5. La rédaction de deux grandes chartes. Dans la première charte, les annonceurs et les publicitaires s'engageraient à se servir de façon plus créative des stéréotypes dans la publicité, à jouer avec eux, à les renverser et à leur faire obstacle. Dans la seconde charte, le grand public, et plus particulièrement les acteurs de l'égalité des chances et les jeunes, s'engageraient à accorder d'avantage d'attention aux publicités qui brisent les rôles traditionnels et les stéréotypes liés au sexe, et s'engageraient par conséquent également à « consommer avec sagesse » les éventuels stéréotypes liés au genre présents dans la publicité. C'est aux producteurs d'apporter de la diversité de genre, et aux consommateurs de la voir.
6. La création de prix du public en matière de représentation des femmes et des hommes dans la publicité et l'organisation d'un match de parodie publicitaire, entre jeunes par exemple, avec pour thème l'image des femmes et des hommes.

-
- 1 Cf. le slogan de la campagne d'autocollants 2006 de ZORRA.
 - 2 Le site web www.bimbos.be (2008) est une initiative de Zij-Kant, développée avec le soutien de l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes.



Bibliographie

Sources imprimées

- Allan, K. et S. Coltrane (1996). « Gender displaying television commercials : a comparative study of television commercials in the 1950s and 1980s », *Sex roles* 35(3-4), pp. 185-203.
- Archer, D., B. Iritani, D. Kimes et M. Barrios (1983). « Face-ism : five studies of sex differences in facial prominence », *Journal of personality and social psychology* 45, pp. 725-735.
- Barnes, J.H. et M.J. Dotson (1990). « An exploratory investigation into the nature of offensive television advertising », *Journal of advertising* 19(3), pp. 61-69.
- Bearden, W.O. et R.L. Rose (1990). « Attention to social comparison information : an individual difference factor affecting consumer conformity », *Journal of consumer research* 16, pp. 461-471.
- Belkaoui, A. et J.M.A. Belkaoui (1976). « Comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements : 1958, 1970, 1972 », *Journal of marketing research* 13(2), pp. 168-172.
- Bereczkei, T., S. Voros, A. Gal et L. Bernath (1997). « Resources, attractiveness, family commitment : reproductive decisions in human mate choice », *Ethology* 103(8), pp. 681-699.
- Blumler, J.G. et E. Katz (1974). *The uses of mass communications : current perspectives on gratifications research*, Beverly Hills, CA : Sage.
- Boddewyn, J.J. (1991). « Controlling sex and decency in advertising around the world », *Journal of advertising* 20(4), pp. 25-35.
- Bordo, S. (1993). *Unbearable weight. Feminism, Western culture and the body*, Berkeley : University of California press.
- Bordo, S. (1999). *The male body. A new look at men in public and in private*, New York : Farrar, Strauss and Giroux.
- Bradbury, J. (1997). « That's not muscle, it's fat », *The lancet* 350(November 22), p. 1525.
- Bray, A. (1996). « The anorexic body : reading disorders », *Cultural studies* 10(3), pp. 413-429.
- Bretl, D.J. et J. Cantor (1988). « The portrayal of men and women in U.S. television commercials : a recent content analysis and trends over 15 years », *Sex roles* 18(9-10), pp. 595-609.
- Burton, S., R.G. Netemeyer et D.R. Lichtenstein (1994). « Gender differences for appearance-related attitudes and behaviors : implications for consumer welfare », *Journal of public policy & marketing* 13(2), pp. 60-75.
- Busby, L. et G. Leichy (1993). « Feminism and advertising in traditional and non-traditional women's magazines, 1950s-1980s », *Journalism quarterly* 70(2), pp. 247-264.
- Butler, M. et W. Paisley (1980). « The consciousness scale », dans : M. Bulter (éd.), *Women and the mass media : sourcebook for research and action*, New York : Human Science Press, pp. 148-168.
- Carrigan M. et I. Szmigin (2000). « Advertising and older consumers : image and ageism », *Business ethics : a european review* 9(1), pp. 42-50.
- Cash, T.F., D.W. Cash et J.W. Butters (1983). « Mirror, mirror, on the wall... ? Contrast effects and self-evaluation of physical attractiveness », *Personality and social psychology bulletin* 9, pp. 351-358.
- Coltrane, S. et M. Messineo (2000). « The perpetuation of subtle prejudice : race and gender imagery in 1990s television advertising », *Sex roles* 42(5-6), pp. 363-389.
- Courtney, A.E. et S. Wernick Lockeretz (1971). « A woman's place : an analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements », *Journal of marketing research* 8(1), pp. 92-95.
- Courtney, A.E. et T.W. Whipple (1974). « Women in TV commercials », *Journal of communication* 24(2), pp. 110-118.
- Courtney, A.E. et T.W. Whipple (1983). *Sex stereotyping in advertising*, Lexington, MA : Lexington Books.
- Craig, R.S. (1992). « The effect of television day part on gender portrayals in television commercials : a content analysis », *Sex roles* 26(5-6), pp. 197-211.
- Croxton, J.S., B.A. Van Rensselaer, D.L. Dutton et J.W. Ellis (1989). « Mediating effect of prestige on occupational stereotypes », *Psychological reports* 64(3), pp. 723-732.
- Culley, J.D. et Rex Bennett (1976). « Selling women, selling Blacks », *Journal of communication* 26(4), pp. 160-174.
- Davis, H. et P. Walton (éds.) (1983). *Language, image, media*, Oxford : Basil Blackwell.
- Dodd, D., V. Harcar, B. Foerch et H. Anderson (1989). « Face-ism and facial expressions of women in magazine photos », *The psychological record* 39, pp. 325-331.
- Dominick, J.R. et G.E. Rauch (1972). « The image of women in network TV commercials », *Journal of broadcasting* 16(3), pp. 259-265.
- Dominick, J.R. (1990). *The dynamics of mass communication*, New York : McGraw-Hill.

- Dougherty, P.H. (1970). « Women's role in ads upsets feminists », *New York Times* (May 24), sec. 3, p. 13.
- Dworkin, A. et C. Mackinnon (1988). « Pornography and civil rights : a new day for women's equality, organizing against pornography », Minneapolis : Organizing against pornography. <http://www.nostatusquo.com/ACLU/dworkin/other/ordinance/newday/TOC.htm>
- Elliott, R. et C. Elliott (2005). « Idealized images of the male body in advertising : a reader-response exploration », *Journal of marketing communications* 11(1), pp. 3-19.
- England, P., A. Kuhn et T. Gardner (1981). « The ages of men and women in magazine advertisements », *Journalism quarterly* 58(3), pp. 468-471.
- Epstein, S. (1980). « The self-concept : a review and the proposal of an integrated theory of personality », dans : E. Staub (éd.), *Personality : basic aspects and current research*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, pp. 81-132.
- Etoff, N. (1999). *Het recht van de mooiste. De wetenschap van mooi en lelijk*, Amsterdam : Contact.
- Fallon, A.E. et P. Rozin (1985). « Sex differences in perceptions of desirable body shape », *Journal of abnormal psychology* 94(1), pp. 102-105.
- Faludi, S. (1991). *Backlash : the undeclared war against women*, New York : Crown.
- Festinger, L. (1954). « A theory of social comparison processes », *Human relations : studies towards the integration of the social science* 7(2), pp. 117-140.
- Fiske, S.T. et S.E. Taylor (1991). *Social cognition*, New York : McGraw-Hill Inc.
- Foucault, M. (1976). *Histoire de la sexualité, 1. La volonté de savoir*, Paris : Gallimard.
- Frederick-Collins, J. (1993). « The workingman's constant companion : the pin-up advertising calendar and sexual harassment in the workplace », dans : E. Thorson (éd.), *The proceedings of the 1993 conference of the American academy of advertising*, Columbia, MO : School of journalism, University of Missouri-Columbia, pp. 106-115.
- Freedman, R.J. (1984). « Reflections on beauty as it relates to health in adolescent females », *Women and health* 9(Summer-Fall), pp. 29-45.
- Friedan, B. (1963). *The Feminine mystique*, New York : Dell. (Version française: Friedan, B. (1964). *La femme mystifiée*, Genève : Editions Gonthier.)
- Fullerton, J. et A. Kendrick (2001). « Comparing content of commercials from general market and Spanish-language television », *Southwestern mass communication journal* 17(1), pp. 53-62.
- Furnham, A. et T. Mak. (1999). « Sex-role stereotyping in television commercials : a review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years », *Sex roles* 41(5-6), pp. 413-437.
- Furnham, A. et E. Farragher (2000). « A cross-cultural content analysis of sex-role stereotyping in television advertisements : a comparison between Great Britain and New Zealand », *Journal of broadcasting & electronic media* 44(3), pp. 415-436.
- Gallagher, M. (2001). *Gender setting. New agendas for media monitoring and advocacy*, New York : Zed Books.
- Ganahl, D., K. Kim et S.B. Netzley (2003). « Longitudinal analysis of network commercials : how advertisers portray gender », *Media report to women* 31, pp. 11-15.
- Geise, L.A. (1979). « The female role in middle class women's magazines from 1955 to 1976 : a content analysis of nonfiction selections », *Sex roles* 5(1), pp. 51-63.
- Gerbner, G., L. Gross, M. Morgan et N. Signorielli (1986). « Living with television : the dynamics of the cultivation process », dans : J. Bryant et D. Zillmann (éds.), *Perspectives on media effects*, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum associates.
- Gill, R. (2007). « Supersexualize me ! Advertising and 'the midrifts' », dans : F. Attwood, R. Brunt et R. Cere (éds.), *Mainstreaming sex : the sexualization of culture*, London/New York : I.B. Taurus.
- Glorieux, I., K. Coppens, S. Koelet, M. Moens et J. Vandeweyer (2002). *Vlaanderen in uren en minuten. De tijdsbesteding van de Vlamingen in 480 tabellen*, Bruxelles : VUBPress (CD-rom).
- Glorieux, I., S. Koelet, I. Mestdag, M. Moens, J. Minnen et J. Vandeweyer (2006). *De 24 uur van Vlaanderen. Het dagelijkse leven van minuut tot minuut*, Tiel : LannooCampus.
- Goethals, G.R. (1986). « Social comparison processes », *Human relations* 7(May), pp. 117-140.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*, Cambridge, MA : Harvard university press.
- Gulas, C.S. et K. McKeage (2000). « Extending social comparison : an examination of the unintended consequence of idealized advertising imagery », *Journal of advertising* 39(2), pp. 17-28.
- Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Neuwied : Luchterhand. (Version anglaise: Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere : an inquiry into a category of bourgeois society*, Cambridge, Mass. : MIT Press.)

- Hall, C. et M. Crum (1994). « Women and body-isms in television beer commercials », *Sex roles* 31 (5-6), pp. 329-337.
- Harrison, K. et J. Cantor (1997). « The relationship between media consumption and eating disorders », *Journal of communication* 47(1), pp. 40-68.
- Harrison, K. (2000). « The body electric : thin-ideal media and eating disorders in adolescents », *Journal of communication* 50(3), pp. 119-143.
- Heinberg, L. et J.K. Thompson (1992). « Social comparison : gender, target importance ratings, and relation to body image disturbance », *Journal of social behavior and personality* 7(2), pp. 335-344.
- Higgins, E.T. (1987). « Self-discrepancy : a theory relating self and affect », *Psychological review* 94(July), pp. 319-340.
- Hirschman, E.C. et C.J. Thompson (1997). « Why media matter : toward a richer understanding of consumers' relationship with advertising and mass media », *Journal of advertising* 26(1), pp. 48-60.
- Hoebeke, S. (2008). *Sexe et stéréotypes dans les médias*, Paris : Harmattan.
- Horney, Karen (1937). *The neurotic personality of our time*, New York : Norton.
- Jagger, E. (1998). « Marketing the self, buying an other : dating in a post modern, consumer society », *Sociology* 32(4), pp. 785-814.
- Kang, M. (1997). « The portrayal of women's images in magazine advertisements : Goffman's gender analysis revisited », *Sex roles* 37(11-12), pp. 979-997.
- Kenrick, D.T. et S.E. Gutierrez (1980). « Contrast effects and judgments of physical attractiveness : when beauty becomes a social problem », *Journal of personality and social psychology* 38(January), pp. 131-140.
- Kenrick, D.T., S.E. Gutierrez et L.L. Goldberg (1989). « Influence of popular erotica on judgments of strangers and mates », *Journal of experimental social psychology* 25(March), pp. 159-167.
- Kilbourne, J. (1999). *Can't buy my love : deadly persuasion : why women and girls must fight the addictive power of advertising*, New York : Free press.
- Kimmel, M.S. (1990). « Introduction », dans : Idem (éd.), *Men confront pornography*, New York : Crown Publishers.
- Kimmel, A.J. et E. Tissier-Desbordes (1999). « Males, masculinity and consumption : an exploratory investigation », *European advances in consumer research* 4, pp. 243-251.
- Kolbe, R.H. et P.J. Albanese (1997). « The functional integration of sole-male images into magazine advertisements », *Sex roles* 36(11-12), pp. 813-836.
- Krassas, N., J. Blauwkamp et P. Wesselink (2001). « Boxing Helena and corseting Eunice : sexual rhetoric in *Cosmopolitan* and *Playboy* magazines », *Sex roles* 44(11-12), pp. 751-771.
- Kruglanski, A.W. et O. Mayseless (1990). « Classic and current social comparison research », *Psychological bulletin* 108(2), pp. 195-208.
- Lakoff, R.T. et R.L. Scherr (1984). *Face value : the politics of beauty*, Boston : Routledge & Kegan Paul.
- Lasch, C. (1978). *The culture of narcissism*, New York : Norton.
- Lavine, H., D. Sweeney et S.H. Wagner (1999). « Depicting women as sex objects in television advertising : effects on body dissatisfaction », *Personality and social psychology bulletin* 25(8), pp. 1049-1058.
- Levy, A. (2005). *Female chauvinist pigs : woman and the rise of raunch culture*, New York : Free press.
- Lichtenstein, G. (1970). « Feminists demand 'liberation' in Ladies Home Journal sit-in », *New York Times* 51(March 19), p. 51.
- Lovdal, L.T. (1989). « Sex role messages in television commercials : an update », *Sex roles* 21(11-12), pp. 715-724.
- Lysonski, S. (1983). « Female and male portrayals in magazine advertisements : a re-examination », *Akron business review* 14(Summer), pp. 45-50.
- Lyubomirsky, S. et L. Ross (1997). « Hedonic consequences of social comparison : a contrast of happy and unhappy people », *Journal of personality and social psychology* 73(6), pp. 1141-1157.
- Madriz, E. (1997). *Nothing bad happens to good girls*, Berkeley : University of California press.
- Mander, J. (1977). *Four arguments for the elimination of television*, New York : Morrow.
- Malkin, A.R., K. Wornian et J.C. Chrisler (1999). « Women and weight : gendered messages on magazine covers », *Sex roles* 40(7-8), pp. 647-656.
- Marecek, J., J.A. Piliavin, E. Fitzsimmons, E.C. Krogh, E. Leader et B. Trudell (1978). « Women as TV experts : the voice of authority ? », *Journal of communication* 28(1), pp. 159-168.
- Martin, M.C. et J.W. Gentry (1997). « Stuck in the model trap : the effects of beautiful models in ads on

- female pre-adolescents and adolescents », *Journal of advertising* 26(2), pp. 19-33.
- McArthur, L.Z. et B.G. Resko (1975). « The portrayal of men and women in American television commercials », *Journal of social psychology* 97(December), pp. 209-20.
 - McNair, B. (1996). « Pornography today », dans : Idem, *Mediated sex : pornography and postmodern culture*, London/New York : Arnold, pp. 108-136.
 - McNair, B. (2002). *Striptease culture : sex, media and the democratisation of desire*, London : Routledge.
 - McQuail, D. (2000). *Mass communication theory*, London : Sage.
 - Merton, R.K. (1957). *Social theory and social structure*, Glencoe, IL : Free Press.
 - Michielsens, M., D. Mortelmans, S. Spee et M. Billet (1999). *Bouw een vrouw. Sociale constructie van vrouwbeelden in de media*, Gent : Academia press
 - Michielsens, M., K. Celis et C. Delhay (1995). *D'image en image. Les femmes dans les médias et la publicité*, Bruxelles : Ministère de l'Emploi et du Travail.
 - Morley, D. (1986). *Family television : cultural power and domestic leisure*, London : Routledge.
 - Mort, F. (1988). « Boys own ? Masculinity, style and popular culture », dans : R. Chapman et J. Rutherford (éds.), *Male order. Unwrapping masculinity*, London : Lawrence and Wishart.
 - Mortelmans, D. (1997). « Evolutes van sekserollen in Vlaamse magazinereclame : stereotyperingen van mannen en vrouwen tussen 1970 en 1994 », *Communicatie* (26)3, pp. 20-42.
 - Mortimer, J.T., M. Finch et D. Kumka (1982). « Persistence and change in development : the multidimensional self-concept », dans : P.B. Baltes et O.G. Brim (éds.), *Life-span development and behavior* 4, New York : Academic, pp. 263-313.
 - Mulvey, L. (1985). « Visual pleasure and narrative cinema », dans : B. Nichols (éd.), *Movies and methods*, Berkeley : University of California press.
 - Myers, P. et F. Biocca (1992). « The elastic body image : an experiment on the effect of advertising and programming on body image distortions in young women », *Journal of communication* 42(3), pp. 108-133.
 - O'Donnell, W.J. et K.J. O'Donnell (1978). « Update : sex-role messages in TV commercials », *Journal of communication* 28(1), pp. 156-158.
 - Pingree, S., R.P. Hawkins, M. Butler et W. Paisley (1976). « A scale for sexism », *Journal of communication* 26(4), pp. 193-200.
 - Poe, A. (1976). « Active women in ads », *Journal of communication* 26(4), pp. 185-192.
 - Polivy, J. et C.P. Herman (1985). « Dieting and bingeing. A causal analysis », *The American psychologist* 40(2), pp. 193-201.
 - Pollay, R.W. (1986). « The distorted mirror : reflections on the unintended consequences of advertising », *Journal of marketing* 50(April), pp. 18-36.
 - Pollay, R.W. et K. Gallagher (1990). « Advertising and cultural values : reflections in the distorted mirror », *International journal of advertising* 9(4), pp. 359-372.
 - Posavac, H.D., S.S. Posavac et R.G. Weigel (2001). « Reducing the impact of media images on women at risk for body image disturbance : three targeted interventions », *Journal of social and clinical psychology* 20(Fall), pp. 324-340.
 - Reichert, T., J. Lambiase, S.E. Morgan, M. Carstarphen et S. Zavoina (1999). « Beefcake or cheesecake ? No matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase », *Journalism & mass communication quarterly* 76(1), pp. 7-20.
 - Reichert, T. et A. Ramirez (2000). « Defining sexually oriented appeals in advertising : a grounded theory investigation », dans : S.J. Hoch et R.J. Meyer (éds.), *Advances in consumer research* 27, Provo : Association for consumer research, pp. 267-273.
 - Reichert, T. (2002). « Sex in advertising research : A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising », *Annual review of sex research* 13, pp. 241-272.
 - Richins, M.L. (1991). « Social comparison and the idealized images of advertising », *Journal of consumer research* 18(1), pp. 71-83.
 - Rosewarne, L. (2007). *Sex in public. Women, outdoor advertising and public policy*, Newcastle upon Tyne : Cambridge scholars publishing.
 - Rudman, W.J. et P. Verdi (1993). « Exploitation : comparing sexual and violent imagery of females and males in advertising », *Women and health* 20(4), pp. 1-14.
 - Saunders, D. (1996). *Sex in advertising*, London : Batsford.
 - Schneider, K.C. et S.B. Schneider (1979). « Trends in sex roles in television commercials », *Journal of marketing* 43(Summer), pp. 79-84.

- Schroeder, J.E. et J.L. Borgerson (2003). « Dark desires : fetishism, ontology, and representation in contemporary advertising », dans : T. Reichert et J. Lambiase (éds.), *Sex in advertising : perspectives on the erotic appeal*, Mahwah, NJ : Erlbaum, pp. 65-87.
- Schudson, M. (1984). *Advertising : the uneasy persuasion*, New York : Basic.
- Siever, M.D. (1994). « Sexual orientation and gender as factors in socioculturally acquired vulnerability to body dissatisfaction and eating disorders », *Journal of counseling and clinical psychology* 62(2), pp. 252-260.
- Silverstein, A.J. et R. Silverstein (1974). « The portrayal of women in television advertising », *Federal communications bar journal* 27(1), pp. 71-93.
- Silverstein, B., L. Perdue, B. Peterson et E. Kelly (1986). « The role of the mass media in prooting a thin standard of bodily attractiveness for women », *Sex roles* 14(9-10), pp. 519-532
- Simpson, P., S. Horton et G. Brown (1996). « Male nudity in advertisements : a modified replication and extension of gender and product effects », *Journal of academy of marketing science* 24(3), pp. 257-263.
- Sirgy, M.J. (1998). « Materialism and quality of life », *Social indicators research* 43(3), pp. 227-260.
- Soley, L. et G. Kurzbard (1986). « Sex in advertising : a comparison of 1964 and 1984 magazine advertisements », *Journal of advertising* 15(3), pp. 46-54.
- Spee, S. et D. Mortelmans (1998). *Eigenwaarde, lichaamstevredenheid en het schoonheidsideaal. Een onderzoek in het kader van The Body Shop campagne i.s.m. ZORRA*, Antwerpen : Universiteit Antwerpen.
- Spitzer, L. (1962). « American advertising explained as popular art », dans : A. Hatcher (éd.), *Essays on English and American literature*, Princeton, NJ : Princeton university press, pp. 248-277.
- Staines, G., C. Tavis et T.E. Jayaratne (1974). « The queen bee syndrome », *Psychology today* 7(8), pp. 63-66.
- Steeves, H.L. (1987). « Feminist theories and media studies », *Critical studies in mass communication* 4(2), pp. 95-135. (Cité dans : Van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*, London : Sage.)
- Steil, J.M. et J.L. Hay (1997). « Social comparison in the workplace : a study of 60 dual-career couples », *Personality and social psychology bulletin* 23(4), pp. 427-438.
- Striegel-Moore, R.H., L.R. Silberstein et J. Rodin (1986). « Toward an understanding of risk factors for bulimia », *American psychologist* 41(March), pp. 246-263.
- Stutts, M.A. (2005). « The changing role of males portrayed as sexual images in magazine advertisements », dans : American academy of advertising, *Conference proceedings*, ABI/INFORM Global, p. 133.
- Sullivan, G. et P.J. O'Connor (1988). « Women's role portrayals in magazine advertising : 1958-1983 », *Sex roles* 18(3-4), pp. 181-188.
- Thornton, B. et R.M. Ryckman (1991). « Relationship between physical attractiveness, physical effectiveness, and self-esteem : a cross-sectional analysis among adolescents », *Journal of adolescence* 14(1), pp. 85-98.
- Tuchman G. (1978). *Heart and home : images of women in mass media*, Oxford : Oxford university press.
- Van den Bulck H. et J. van Gorp (2004). « Adverteerders zondigen ? De (mis)representatie van ouderen in reclame », dans : Vlaamse Managementassociatie, *Management jaarboek*, Zellik : Roularta, pp. 141-145.
- Van Hellemont, C. (2003). *Reclamecode-onderzoek. Onderzoek naar richtlijnen en aanbevelingen inzake de representatie van mannen en vrouwen in reclame*, Antwerpen : Universiteit Antwerpen.
- Van Hellemont, C. (2003). « Ik ben zoals ik ben, dat mag gezien worden. Minister Vogels pakt terreur van schoonheidsideaal aan met campagne », dans : *Jaarboek 2003 seksualiteit relaties geboorteregeling*, Gent : CGSO Trefpunt.
- Van Hellemont, C. (2006). *Ouders aan het woord over speelgoedreclame en andere stimuli tot het kopen van speelgoed tijdens de Sinterklaasperiode*, Antwerpen : Universiteit Antwerpen.
- Van Hellemont, C. (2008). *Seksistische reclame. Dromen van een betere wereld voor m/v met talent*, Leuven : Acco.
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*, London : Sage.
- Vrieling J. et S. Sottiaux (2007-2008). « De zaak Rent a Wife : vrouwe Justitia en seksisme », *Rechtskundig Weekblad* (2007-2008), pp. 1212-1219
- Wagner, L.C. et J.B. Banos (1973). « A woman's place : a follow-up analysis of the roles portrayed by

- women in magazine advertisements », *Journal of marketing research* 10(2), pp. 213-214.
- Warr, M. (1984). « Fear of victimization : why are women and the elderly more afraid ? », *Social science quarterly* 65(3), pp. 681-702.
 - Warr, M. (1985). « Fear of rape among urban women », *Social problems* (32), pp. 238-250.
 - Weil, P. (2001). « L'image des femmes dans la publicité », *Publicis* (juin), pp. 28-30.
 - Whipple, T.W. et M.K. McManamon (2002). « Implications of using male and female voices in commercials : an exploratory study », *Journal of advertising* 31(2), pp. 79-91.
 - Wilson, A. et C. West (1981). « The marketing of 'unmentionables' », *Harvard business review* 59(1), pp. 91-102.
 - Winship, J. (2000). « Women outdoors : advertising, controversy and disputing feminism in the 1990s », *International journal of cultural studies* 3(1), pp. 27.
 - Wolf, N. (1990). *The beauty myth : how images of beauty are used against women*, London : Chatto & Windus.
 - Wolheter, M. et H.B. Lammers (1980). « An analysis of male roles in print advertisements over a 20-year span : 1958-1978 », dans : J. Olson (éd.), *Advances in consumer research*, Ann Arbor, MI : Association for consumer research, pp. 760-761.
 - Wood, J.V. (1989). « Theory and research concerning social comparisons of personal attributes », *Psychological bulletin* 106(September), pp. 231-248.
 - Wooley, S.C. et O.W. Wooley (1984). « Feeling fat in a thin society », *Glamour* (February), pp. 198-252.
 - Zilbergeld, B. (1993). *The new male sexuality*, New York : Bantam Books.



Sources électroniques

- EASA (2008). *Portrayal of gender. Report on advertising self regulation across Europe.* <http://www.asa.org.uk/rdonlyres/CD9CC6F9-3CF5-4B8D-85AC-65D0534B4BFE/3321/2008EASARReportportrayalofgender1.pdf>
- Portrayal of Women Advisory Committee (2002). *The portrayal of women in outdoor advertising.* [http://www.women.vic.gov.au/web12/rwpgslib.nsf/GraphicFiles/Outdoor+Advertising+Report/\\$file/outdoor-advertising-report.pdf](http://www.women.vic.gov.au/web12/rwpgslib.nsf/GraphicFiles/Outdoor+Advertising+Report/$file/outdoor-advertising-report.pdf)
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2007). Rapport d'activités 2006. http://www.csa.be/system/document/nom/626/CSA_WEB_BD.pdf
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. Collège d'avis (2006). *Egalité, multiculturalité et inclusion social. Présence et représentation des femmes dans les services de radiodiffusion. Avis n° 05/2006.* http://www.csa.be/system/document/nom/441/CAV_Avis_20060704_femmes.pdf
- Jacquemain, M. et al. (2006). *L'intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias. La télévision, le sexisme, les jeunes : une relation complexe.* Recherche commanditée par la Direction de l'Egalité des Chances du Ministère de la Communauté française. Liège : Université de Liège. Institut des sciences humaines et sociales. http://www.egalite.cfwb.be/fileadmin/sites/sdec/upload/sdec_super_editor/sdec_editor/documents/medias/Rapport_final_-_Etude_stereotypes_sexistes_jeunes_et_medias_-_2007_-_public.pdf
- Hubert, P. (2001). « L'image de la femme dans la publicité choque surtout... les femmes ». <http://www.ipsos.fr/Canallpsos/articles/59.asp>
- TNS Sofres (2002). *Utilisation du corps de la femme dans la publicité. Enquête.* http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/taylor-sofres/2002/tns_fracia_publicidad.pdf

Éditeur :

Institut pour l'égalité des femmes et des hommes
Rue Ernest Blerot 1
1070 Bruxelles
T 02 233 42 65 – F 02 233 40 32
egalite.hommesfemmes@iefh.belgique.be
<http://www.iefh.belgium.be>

Auteurs :

Corine Van Hellemont
Hilde Van den Bulck

Université d'Anvers
Département des Sciences de la Communication
Groupe de recherche Médias, Politique et Culture
Prinsstraat 13, 2000 Anvers
<http://www.ua.ac.be>

Rédaction finale :

Geraldine Reymenants

Traduction :

Belga Translations bvba

Mise en page et impression :

Cypres

Éditeur responsable :

Michel Pasteel – Institut pour l'égalité des femmes et des hommes

Dépôt légal :

D/2009/10.043.3

