

ANALYSE

FPS - 2017

Cause toujours, sale pub !



@ Manon Lincé



Femmes Prévoyantes Socialistes
www.femmesprevoyantes.be



Cause toujours, sale pub! – FPS 2017

Secrétariat général des FPS

julie.gillet@solidaris.be

Ce texte a été publié pour la première fois dans la brochure : « Cause toujours, sale pub ! »,
téléchargeable à cette adresse :

www.solidaris-liege.be/fps/publications/publications-de-nos-services/cause-toujours-sale-pub.html.

Il est le fruit du travail réalisé par « Be cause toujours ! », le groupe militant féministe des FPS de Liège,
coordonné par Alice Croibien.



Certain-e-s annonceuses/eurs publicitaires ou dirigeant-e-s de chaînes médiatiques, lorsqu'elles/ils sont attaqué-e-s par les citoyen-ne-s au sujet d'une publicité qui dérange, répondent que leur publicité n'est que le reflet de la réalité. Or, nous savons qu'une infime partie de la population est représentée dans les publicités : toutes les couleurs de peau ou types de corps n'y sont pas. Ce que nous pouvons observer, à la télévision par exemple, n'est pas un simple reflet mais bien un choix de ne diffuser qu'une réalité. Il est nécessaire, si nous voulons un monde où chacun-e a sa place, d'exiger que ce choix soit repensé, et que des images plus proches de nos réalités se retrouvent enfin sur nos écrans.

La publicité, productrice de mensonges ou reflet de la réalité ?

D'après Arnaud Pêtre¹, chercheur en neuromarketing à l'UCL, nous recevons 1200 à 2200 messages publicitaires par jour (ce nombre varie fortement que nous habitons aux Etats-Unis ou en Europe, en milieu urbain ou à la campagne, que nous utilisions Internet ou non). Il nous est dès lors impossible de prendre du recul par rapport à ces messages, tant leur abondance est grande, leur présence envahissante, et tant le temps nous manque pour y réfléchir. Nous les intégrons passivement tous les jours.

Pourtant, les publicités impriment bien notre inconscient de leurs couleurs, leurs musiques, mais aussi des valeurs qu'elles défendent, du mode de vie qu'elles nous invitent à suivre... Enfin, si nous voulons être « heureux » ! La multiplicité des lieux où elles se trouvent, des canaux sur lesquels elles circulent, font qu'elles nous habitent, inconsciemment, qu'on le veuille ou non. La répétition de leur contenu nous amène à considérer celui-ci comme normal, et tout le reste, ce qui n'est pas montré par la publicité, devient alors hors norme, anormal, sujet d'exclusion sociale.

Si certain-es essayent de nous faire croire qu'en combattant la publicité, on combat la liberté d'expression, il faut plutôt considérer que c'est la publicité elle-même qui, en nous imposant une norme, nous prive de tout ce qui serait hors de celle-ci et donc d'une richesse inouïe : de la diversité propre à l'humain. Et puis n'oublions pas que la publicité a pour but de nous faire acheter. Quoi de plus vendeur dès lors que de se montrer indispensable ? Que de créer les besoins ? Et quoi de plus vendeur encore que de choquer, de marquer les esprits, par des images qui y resteront gravées, qui seront le sujet de conversation le lendemain ?

La publicité sexiste, c'est quoi ?

La publicité sexiste est non seulement une stratégie de communication qui met en scène l'inégalité entre les sexes et les représentations stéréotypées du féminin et du masculin, mais également une

¹ « [Publicité, part de cerveau disponible... et libre-arbitre](#) », Arnaud Pêtre.



propagande commerciale qui utilise les stéréotypes sexuels, le corps des femmes, la nudité et la sexualité, sinon la culture porno, dans le but de capter l'attention et d'accroître les ventes d'un produit, ou d'un service².

Dans ces publicités, on nous présente des corps irréels, stéréotypés et un monde saturé de sexualité. On nous impose une norme de beauté unique et universelle, humainement impossible à atteindre. Ces injonctions esthétiques, bien qu'elles touchent également les hommes, sont plus nombreuses à l'égard des femmes (taille, poids, mensurations de la poitrine, teint de peau, coiffure, épilation, interdiction formelle de vieillir,...). On nous montre un monde hypersexualisé, où les corps sont objets et le corps de la femme particulièrement est un objet soumis aux désirs de l'homme.

LES MESSAGES RÉCURRENTS DE LA PUBLICITÉ SEXISTE

HOMMES



Sujets actifs

Ils sont dans l'action et dans l'être plus que dans le paraître

Sujets dominants et/ou violents envers l'autre sexe

Sujets désirants

Sujets forts

Sujets représentés au travail ou à l'extérieur

Sujets gérant les nouvelles technologies, les voitures, et tout ce qui est lié à l'argent

FEMMES



Sujets passifs

Elles assistent vaguement, ou sont carrément en arrière-plan, dans le paraître

Sujets dominés et/ou violentés par l'autre sexe

Objets de désir séduisantes (mais on ne parle pas de leur désir à elles)

Sujets faibles

Sujets représentés à l'intérieur de la maison

Sujets gérant le ménage et les enfants

Inconsciemment, les garçons et les filles, les femmes et les hommes adhèrent à ces rôles stéréotypés, imposés comme une norme sociale par la publicité. Les garçons se soumettront le plus

² qasf.qc.ca > blogue > publicité sexiste stratégie de communication propagande commerciale.



souvent au diktat de la virilité associée à la force physique et à la non expression des sentiments, les filles quant à elles subissent ces rôles en adhérant à l'image de la femme objet, séduisante, parfaite physiquement. Filles et garçons se sentent contraint-e-s de suivre ces normes, si elles/ils veulent être accepté-e-s socialement.

En résultent une perte de repères, une baisse de l'estime de soi et au final de la confiance en soi : « Qui suis-je moi, en dehors de cette pâle copie du modèle dans cette publicité ? »; « Je n'arrive pas à lui ressembler, malgré tous mes efforts ». L'absence de modèles qui reflètent la variété des corps a pour effet de conduire les jeunes et moins jeunes à se dévaloriser et à vouloir modifier leur aspect physique. En découlent alors des frustrations, un mal-être, des complexes, de l'anxiété, voire des symptômes dépressifs.

Des conséquences physiques en lien direct avec le matraquage publicitaire

- **Des troubles du comportement alimentaire**

Anorexie, boulimie et autres troubles du comportement alimentaire sont notamment à mettre en lien avec les complexes physiques dus à l'impossibilité de ressembler aux modèles de la publicité. En Europe, 69 % des adolescentes et 39 % des filles prépubères sont insatisfaites de leur poids. Cette insatisfaction les pousserait à recourir à des comportements de contrôle de poids nocifs pour leur santé physique et psychologique³. Enfin, si l'on cumule à ces modèles inatteignables imposés par la publicité, le fait que 11 à 29 % des publicités concernent des produits alimentaires dont les deux tiers⁴ sont denses en énergie mais faibles en termes nutritionnels, on peut se poser la question de savoir comment se sortir de ce cercle vicieux : manger ce qui nous est proposé par la publicité = grossir ; tenter de maigrir pour ressembler aux modèles de la publicité = être insatisfait-e = manger.

- **Impacts sur la sexualité**

Les stéréotypes diffusés par la pub, que nous avalons quotidiennement, renforcent les inégalités. En effet, femmes et hommes intériorisent ces situations « dominants-dominées » comme étant « normales » et ne sont plus choqué-e-s. La banalisation de celles-ci est une des causes du maintien des inégalités entre les hommes et les femmes à l'adolescence et à l'âge adulte. Aussi, l'hypersexualisation des jeunes filles présentes dans la publicité peut avoir des répercussions négatives sur le développement d'une sexualité saine, responsable et égalitaire. La priorité est de s'assurer de « plaire », avant de trouver ses propres limites.

³ Rousseau A., Valls M., Chabrol H., « The Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale-3 (SATAQ-3) : étude de validation de la version française », in L'encéphale, Vol. 36, N°4, pages 270 à 276, septembre 2010.

⁴ Expertise collective, France Caillavet, Katia Castetbon, Christine César (et al.), « Chapitre 18 : Publicité et comportements alimentaires », in Inégalités sociales de santé en lien avec l'alimentation et l'activité physique, INSERM, 2014.

Étude d'un cas



Cette publicité diffusée par le service public de l'emploi et de la formation en Wallonie a été vivement critiquée, tant sur les réseaux sociaux que dans la presse. Les citoyen-ne-s ont par ailleurs tenu à porter plainte auprès du Jury d'Éthique Publicitaire (JEP), organe d'autodiscipline du secteur de la publicité en Belgique, dont la mission est de veiller au caractère correct et loyal des messages publicitaires à l'égard du public.

Le JEP a jugé que dans cette publicité, l'association d'une petite fille avec le métier d'auxiliaire de ménage renforce les stéréotypes de genre (liés notamment à la répartition des tâches) « *et pose problème sur le plan de l'égalité entre les femmes et les hommes, égalité qui est justement primordiale dans le contexte du marché du travail. De plus, l'image désuète renforce un stéréotype à caractère sexiste, à savoir que les services*

*de nettoyage sont offerts essentiellement par des femmes. Il a aussi estimé que la publicité contribue ainsi à perpétuer des préjugés sociaux allant à l'encontre de l'évolution de la société*⁵». Le Jury a dès lors demandé à l'annonceur de modifier cette publicité et à défaut, de ne plus la diffuser, ce qui fut fait par le Forem.

Chez les filles, la correspondance aux rôles attendus (ménage, soin des enfants), entraîne trop souvent une mise en veille de leurs qualités intellectuelles, de leur caractère, de leur esprit d'initiative et de créativité. Cette mise en veille, si elle se prolonge au-delà de l'adolescence, se traduira dans des choix d'adulte laissant donc peu de place à une carrière professionnelle créative, ambitieuse. Ces stéréotypes incarnés expliquent donc le fait que des inégalités se perpétuent sur le marché du travail, et ce malgré les politiques en faveur de l'égalité professionnelle.

En entreprise, hommes et femmes sont victimes des étiquettes qui leur collent à la peau depuis l'enfance. Leurs compétences professionnelles sont divisées entre savoir-faire pour les hommes et savoir-être pour les femmes. Les mots « leadership » et « charisme » reviennent le plus souvent pour

⁵ www.jep.be/fr/nouvelles/forem-11-01-2017-decision-de-modificationarret



les hommes et les mots « organisation » et « sens du détail » qualifient les femmes. Un duo se formerait donc naturellement entre les hommes leaders et les femmes assistantes. Pas étonnant dès lors qu'au niveau mondial, à peine 5,8 % de toutes les fonctions de direction soient exercées par des femmes⁶.

Comment agir ?

Chacun-e a un rôle à jouer. Comme nous l'avons vu dans l'exemple de la publicité pour la formation « auxiliaire de ménage » du Forem, l'avis et l'action du public comptent : la publicité a été retirée. Cette vigilance du public est encore à renforcer chez nous, tandis qu'elle semble plutôt acquise au Canada, par exemple. Si les agences de publicité n'osent plus réaliser de pubs sexistes par peur de représailles, le sexisme aura pour une fois reculé de façon claire et précise⁷. On peut pour cela contacter le Jury d'éthique publicitaire (JEP) par courrier (Rue Bara, 175, 1070 Bruxelles) ou mail (info@jep.be), ou le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) via le formulaire disponible à cette adresse : <http://www.csa.be/messages/new?type=complaint>.

Différentes associations œuvrent également sur le terrain, comme [Be Cause toujours !](#) et [Liège sans pub](#), mais également [La Meute](#), [No more clichés](#), [Résistance à l'Agression Publicitaire](#) ou encore [Insomnia](#). N'hésitez pas à les rejoindre si vous souhaitez vous engager plus activement.

Pour contacter notre groupe militant Be Cause Toujours ! : 04/342.24.22 (Alice Croibien)

⁶ Selon une étude d'Executives Online, novembre 2013.

⁷ « Nous n'aurions jamais osé faire une telle publicité au Québec, nous aurions eu trop de problèmes avec les mouvements féministes », déclaraient les publicitaires responsables de Babette... Cfr COUTANT Philippe, Nouveau millénaire, défis libertaires, Qu'est-ce que le publisexisme ?, disponible sur <http://1libertaire.free.fr/publisexisme05.htm>

QUI SOMMES-NOUS ?

Nous sommes un mouvement féministe de gauche, laïque et progressiste, actif dans le domaine de la santé et de la citoyenneté. Regroupant 10 régionales et plus de 200 comités locaux, nous organisons de nombreuses activités d'éducation permanente sur l'ensemble du territoire de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

En tant que mouvement de pression et de revendications politiques, nous menons des actions et militons pour les droits des femmes : émancipation, égalité des sexes, évolution des mentalités, nouveaux rapports sociaux, parité, etc.

Nous faisons partie du réseau associatif de Solidaris. En tant que mouvement mutualiste, nous menons des actions et militons contre les inégalités de santé.

Toutes nos analyses et nos études sont disponibles sur notre site :

www.femmesprevoyantes.be



Avec le soutien de :

