

L'image des femmes et des hommes dans la publicité en Belgique

Pistes de réflexion

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 un rabat-joie ou un censeur. 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 un avis 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 l'être humain / 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 l'être humain / 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 des 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 l'être humain / 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 suffisent-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 formulés.

Piste de réflexion 5 : Décisions supplémentaires

Actuellement, le JEP peut émettre trois décisions : il peut formuler un avis de réserve, un avis 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 l'être humain / Dignité humaine' sont assez bien suivies par les annonceurs. Il ne semble donc pas nécessaires de développer des décisions supplémentaires, mais nous tenons néanmoins à commenter quelques décisions alternatives éventuelles.

Dans le cas d'un avis 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 l'être humain/Dignité humaine », il pourrait également être tenu de demander un avis préalable pendant une période définie.

¹ Cfr. le slogan de la campagne d'autocollants 2006 de ZORRA.

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.

Cependant, 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 plaçons 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, nous pensons également que la culture publicitaire est recommandée, 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 l'être humain / Dignité humaine ». Mais de façon générale, les gens, dans ce cas-ci les jeunes, doivent apprendre à considérer la publicité sous un angle critique, 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.

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.

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.