

***La secrétaire d'État
aux Droits des femmes
et à la Formation professionnelle
auprès de la ministre de l'Emploi
et de la Solidarité***

Madame Brigitte GRESY
Chef du service des droits
des femmes et de l'égalité
10-16, rue de Brancion

75015 Paris
Paris, le 10 mars 2001

Madame la Chef de service,

Conformément aux missions qui m'ont été confiées par le Premier Ministre en vue de faire progresser l'égalité entre les femmes et les hommes dans tous les domaines de la vie sociale, économique et politique et de lutter contre les discriminations en raison du sexe, je souhaite que le Service des droits des femmes et de l'égalité mène un travail approfondi d'investigation sur l'image des femmes dans la publicité.

On observe, en effet, une croissance importante du nombre de publicités qui présentent actuellement une image de la femme en total décalage avec la réalité des femmes de notre pays. Plus encore, les publicités présentent trop souvent des images de femmes placées dans des situations humiliantes et dégradantes ou même portant atteinte à la dignité humaine par la violence de leur contexte.

Afin de m'éclairer sur le rôle des différents acteurs et d'explorer dans cet environnement les moyens d'action destinés à faire évoluer les stratégies de communication publicitaire, je vous demande de mettre en place un groupe de travail sur ce sujet et de me remettre, dès juillet 2001, un rapport faisant la synthèse de vos travaux.

Ce rapport devra être mené au regard de l'impératif social de prévention de la violence et de lutte contre les discriminations à l'égard des femmes. Il devra être le fruit d'une démarche participative de tous les acteurs concernés tels que les professionnels de la publicité (agences de communication, annonceurs, représentants du monde de la presse, de la télévision et de l'affichage), les représentants du corps social (ONG), les administrations et institutions de régulation.

Il devra s'attacher à décrire les bases juridiques, tant nationales qu'internationales, qui encadrent le secteur de la publicité quels qu'en soient les supports et faire état des pratiques propres aux professionnels de ce champ d'activité.



Les propositions devront à la fois viser à renforcer la responsabilité des professionnels sur cette question de la création publicitaire et à explorer les moyens destinés à donner au corps social une capacité de parole et d'action, y compris, éventuellement, par le biais d'une actualisation des textes législatifs et réglementaires en vigueur.

Je souhaite en outre que ce rapport, une fois terminé et officiellement remis, fasse l'objet d'une large diffusion afin que le débat se poursuive au niveau national auprès du public le plus large possible.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nicole PERY'. The signature is stylized and somewhat abstract, with a prominent vertical stroke at the end.

Nicole PERY



Sommaire

Introduction	7
Les enjeux liés à la représentation des femmes dans la publicité	8
L'approche du groupe de travail : une démarche participative	13
<hr/>	
Première partie	
Le bilan d'une situation	19
L'encadrement juridique	21
La pratique des professionnels et la réaction du corps social : une synthèse des auditions	30
<hr/>	
Deuxième partie	
Les propositions : des modifications du système en place pour en améliorer l'efficacité	35
Un renforcement du rôle de l'autodiscipline en matière de publicité	38
Un rééquilibrage entre liberté d'expression et discrimination sexuelle par l'édition d'une nouvelle infraction	40
Un renforcement de la capacité de parole et d'action conférée au corps social	42
Les mesures d'accompagnement	44
ANNEXES	
Annexe 1	
Liste des membres du groupe de travail	49
Annexe 2	
Liste des personnes auditionnées et rencontrées	51
Personnes auditionnées	51
Personnes rencontrées	52
Annexe 3	
Grille d'entretien	53
Annexe 4	
Cadre législatif et réglementaire	55
Droit commun	55

Communication audiovisuelle et pouvoirs de contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel	56
Communication audiovisuelle et publicité	62
Autres supports : télématique – presse – affichage	63
Annexe 5	
Sondage Ipsos effectué pour le SIG et le secrétariat d'État aux Droits des femmes	65
Annexe 6	
Résumé de l'étude sémiolinguistique « État des lieux des images de la femme dans la publicité française : représentations dévalorisées, dégradantes, aliénantes »	69
Les mises en scène publicitaires de la femme	70
L'hypersexualité violente : un écran pour des angoisses plus profondes	73
Typologie des images de la femme dans la publicité	76
Annexe 7	
Auditions et entretiens	81
Les professionnels	81
Le corps social	138
Les systèmes de régulation	160
Les observateurs de la publicité	173



Introduction

Le 8 mars 2000, le Premier ministre réunissait un comité interministériel chargé des droits des femmes qui lançait le premier plan d'action intergouvernemental relatif à l'égalité entre les femmes et les hommes. Ce plan, sous le label « l'égalité en marche », se déclinait dans l'ensemble des champs de l'activité gouvernementale et comprenait un axe consacré à la valorisation des femmes dans l'univers culturel.

Deux actions principales étaient ici soulignées, visant à la fois à favoriser la création des femmes artistes, mais également à mener une action concernant les représentations des femmes véhiculées par certains médias.

En effet, et c'est là chose communément admise, comme en témoignent certains sondages récents, montait dans une bonne partie de la population le sentiment encore diffus mais pourtant fort qu'il y avait quelque chose d'inacceptable dans ce décalage entre les stéréotypes à l'œuvre dans les médias et la pluralité des rôles et fonctions exercées par les femmes dans la société française.

Plus encore, depuis quelques années et avec une fréquence accrue au cours des derniers mois, la publicité a présenté des images de femmes jugées par beaucoup comme humiliantes et dégradantes et comportant de surcroît des risques d'atteinte à la dignité de la personne humaine, avec des images incitant à la violence contre les femmes ou à la discrimination en raison du sexe. Ainsi fut délimité en première approche le champ d'investigation : il s'agirait d'analyser prioritairement l'image des femmes dans la publicité.

C'est pourquoi un groupe de travail a été constitué sous l'égide du secrétariat d'État aux Droits des femmes et à la Formation professionnelle en mars 2001 et a été chargé de remettre un rapport à madame la secrétaire d'État aux Droits des femmes et à la Formation professionnelle en juillet 2001. Ce rapport devait comporter, suite à une série d'auditions, un bilan des informations recueillies concernant les publicités portant atteinte à l'image des femmes et l'élaboration de propositions visant avant

tout la modification des pratiques mais pouvant aller jusqu'à un aménagement de l'encadrement légal et conventionnel en vigueur.

Participant d'une démarche interministérielle et interinstitutionnelle intégrant la société civile, le groupe de travail¹ rassemblait le ministère de l'Emploi et de la Solidarité (Service des droits des femmes et de l'égalité), plusieurs départements ministériels concernés par le sujet (direction du développement des médias, service du Premier ministre mis à la disposition du ministère de la Culture et de la Communication, consultation du ministère de la Justice), la délégation parlementaire aux droits des femmes et à l'égalité des chances entre les femmes et les hommes de l'Assemblée nationale, l'Observatoire de la parité entre les femmes et les hommes, le Bureau de vérification de la publicité, l'Association des femmes journalistes et une représentante de monde de la recherche en la personne de madame Valérie Brunetière, maîtresse de conférences en linguistique et sémiologie à l'université René-Descartes – Paris V.

Les enjeux liés à la représentation des femmes dans la publicité

Au cours des deux dernières années, des avancées majeures ont été réalisées en matière d'égalité entre les femmes et les hommes. L'adoption par le législateur de la révision constitutionnelle relative à la parité dans la vie politique, la mise en place d'un nouvel espace de négociation collective sur l'égalité professionnelle par la loi du 9 mai 2001 relative à l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes et, dernièrement, la déclinaison de la parité au sein de la famille, annoncée lors de la Conférence annuelle de la famille du 11 juin 2001, en sont les illustrations majeures.

Or, au même moment, un certain nombre de publicités recourent à des représentations de femmes qui transgressent de façon manifeste l'un des principes fondamentaux de toute société de droit, le respect de la dignité de la personne humaine. Cette transgression se traduit par des images de corps salis, enchaînés, représentés dans des postures animales, des visages portant des hématomes, des allusions à des situations de viols ou de violences conjugales, parfois sous forme humoristique, parfois non, et qui semblent pouvoir être considérées comme autant d'incitations à la violence et à la discrimination dès lors que leur diffusion auprès du grand public est assurée par ce vecteur de masse qu'est la publicité.

Les pouvoirs publics qui mènent, en étroite collaboration avec le secteur associatif, une politique de prévention et de traitement des

(1) Voir la liste des membres du groupe en annexe 1.

violences faites aux femmes, ont ressenti la nécessité de mener rapidement une réflexion sur ce phénomène des publicités mettant en scène des comportements d'exclusion et de domination à l'égard des femmes.

Le groupe de travail a porté son interrogation sur l'état d'évolution des mœurs et des exigences qui en découlent en termes de respect de la personne humaine. L'étude de la publicité doit être menée au regard de l'impératif social de prévention de la violence et de lutte contre les discriminations à l'égard des femmes.

Pour rappeler l'impact de l'enjeu de société, on peut rappeler les conclusions liminaires de la première enquête statistique nationale menée en France sur les violences, auprès de 7 000 femmes. Elle révèle l'ampleur d'un phénomène qui n'avait pu jusqu'alors être quantifié. Sur les douze derniers mois de l'enquête, une femme sur dix a été victime de violence conjugale. Environ 48 000 femmes de 20 à 59 ans auraient été victimes de viol en 1999, alors même qu'au regard des déclarations faites à la police et à la gendarmerie, 8000 viols environ sont enregistrés et seuls 5 % des viols de femmes majeures feraient l'objet d'une plainte¹. Les types de violence subis se révèlent être nombreux et complexes, dans la sphère publique comme dans la sphère privée, et, dans la plupart des cas, sont occultés par les femmes qui les subissent, révélant à la fois un sentiment de honte et de culpabilité des victimes.

Il appartient dès lors à l'ensemble du corps social de s'interroger aujourd'hui sur l'engagement d'une responsabilité collective à l'égard de phénomènes sociaux tels que les violences dont la prégnance semble être le symptôme d'une crise profonde des repères.

Certes, le lien entre représentation de la violence et incitation à la violence est délicat à établir, d'autant que l'image publicitaire se donne à voir dans un cadre précis (panneaux spéciaux dédiés à l'affichage, signalétique télévisuelle, etc.), dont certains pensent qu'il suffit à décoder le message et à montrer que l'on n'est pas dans l'univers de la réalité.

De même, il est également souvent allégué que le recours à la violence n'est pas une exclusivité de la création publicitaire, qu'elle est également présente, et de plus en plus, dans les contenus rédactionnels de magazines, dans des clips vidéos, des émissions de télévision ou des émissions de radios destinées particulièrement aux jeunes. Est-ce à dire pour autant que les « dérapages » de la publicité seraient mineurs comparés aux excès des autres médias, ou encore que la question de la violence et des médias, ne concernant pas que les représentations des femmes, devrait être appréhendée dans sa globalité ?

Outre le fait que les excès des uns ne sauraient légitimer les abus des autres, la publicité, en raison de sa nature même - nous le verrons plus loin - et de son caractère de mass média, confère à ces images une légitimité et une force qui se trouvent confortées, pour certaines d'entre

(1) Maryse Jaspard et l'équipe Enveff, « Nommer et compter les violences envers les femmes : une première enquête nationale en France », *Population et Sociétés*, n° 364, janvier 2001.

elles, par leur association à la marque de luxe qu'elles représentent. Hypersexualité féminine ou « porno chic », femmes objets, femmes esclaves, femmes violées ou femmes violeuses sont banalisées par la fréquence de leur utilisation. Il en est de même des atteintes aux droits des femmes et des représentations stéréotypées que ces images évoquent.

Les préoccupations des pouvoirs publics et d'un certain nombre d'associations féministes concernant les représentations des femmes dans la publicité se sont déjà exprimées dans le passé à plusieurs reprises.

C'est d'abord sur l'initiative de madame Yvette Roudy, alors ministre déléguée auprès du Premier ministre, ministre des Droits de la femme, qu'avait été présenté en 1983 un projet de loi relatif à la lutte contre les discriminations fondées sur le sexe. Certaines des dispositions de ce texte devaient s'appliquer à la presse, en prenant modèle sur les dispositions de la loi du 1^{er} juillet 1972 relative à la lutte contre le racisme, qui reconnaissait notamment les incriminations pour délit de discrimination raciale. Ce projet avait suscité des réactions virulentes et l'unanime opposition de la profession publicitaire, accusant madame Roudy de se poser en censeur de la création et de la liberté d'expression ¹. Le texte est donc resté lettre morte. Près de vingt ans plus tard, si des dispositions majeures du projet de loi de 1983 sont effectivement reconnues dans le droit positif français telle que l'infraction pénale pour refus d'un bien ou d'un service par un dépositaire de l'autorité publique en raison du sexe ou de la situation familiale, ou encore l'intérêt à agir reconnu aux associations combattant les discriminations fondées sur le sexe, aucune disposition concernant les discriminations fondées sur le sexe dans les supports presse et affichage n'a été reprise.

Depuis cette même période, des associations féministes ont mené ponctuellement des actions contre des campagnes publicitaires qui présentaient des images dégradantes ou dévalorisantes des femmes.

Qu'il s'agisse notamment de l'Association européenne contre les violences faites aux femmes ² (AVFT), de l'Union féminine civique et sociale (UFCS) ou plus récemment de La Meute ou des Chiennes de garde, ces associations ont directement interpellé les annonceurs après la parution de publicités qu'elles considéraient comme attentatoires à l'image des femmes ou incitatrices à la violence.

Les initiatives engagées ont permis de créer le débat et, dans certains cas, d'obtenir les retraits de campagnes litigieuses. Cependant, si l'attention des professionnels a bien été attirée à un moment donné, on a pu constater que le comportement lié au respect des règles d'autodiscipline ne s'est pas maintenu de manière constante.

(1) Florence Montreynaud, « La loi cache-sexe », *Le vingtième siècle des femmes*, Paris, Nathan, 1999.

(2) Marie-Victoire Louis, « Les campagnes de l'AVFT contre les publicités sexistes en France : 1992-1995 », *Nouvelles Questions Féministes*, volume 18, n° 3-4, 1997.

La mission confiée à ce groupe de travail est délicate. Elle l'est d'abord en raison même de l'ampleur du champ à analyser. En effet, s'il est impossible de comptabiliser le volume global des publicités qui sont offertes au public sur une année par voie de presse et d'affichage, en revanche l'examen préalable des publicités télévisées opéré par le Bureau de vérification de la publicité indique que, pour l'année 2000, 11 799 spots publicitaires ont été soumis à examen préalable. On estime qu'aujourd'hui, dans un pays développé, un individu reçoit chaque jour près de 2 500 impacts de messages publicitaires ¹.

Sur le volume global de ces messages, les campagnes proprement transgressives représentent une petite partie des créations publicitaires. La majorité des campagnes publicitaires ne se positionnent pas sur le registre de l'attentatoire à la dignité de la personne, même si les stéréotypes liés au sexe sont légion.

Cette mission est surtout délicate car, au-delà des relents de souffre que ne manqueront pas de détecter ceux qui sont toujours prompts à dénoncer un retour de la censure, la question de la publicité rencontre plusieurs questions de fond dont le groupe de travail n'a pas vocation à rendre compte : publicité et art, publicité et morale, publicité et économie, autant de sujets de thèses d'envergure, déjà élaborées ou encore à venir. Notre propos est bien plutôt de proposer des pistes pour l'action.

Publicité et art : certes, mais comment ne pas affirmer dès l'abord que les règles du jeu sont différentes ? Qu'il s'agit ici d'une consommation forcée par un consommateur captif qui ne peut dérober son regard face à l'invitation à voir, de l'ordre du diktat, d'une affiche provocante ou d'un magazine grand public ? Nous sommes loin de l'acte libre du consommateur d'art. Comment ne pas penser par ailleurs que l'instrumentalisation du corps des femmes est la chose la plus facile qui soit et que dans l'art du *poièin* grec, de l'intégration des contraintes et de leur dépassement qui demeure le propre de la création artistique, nous autres consommateurs de la rue souhaiterions bien davantage être « ravis » par des images inédites plutôt que d'être accablés de fantasmes éculés ?

Publicité et morale : rien à voir entre elles sans doute car la publicité est là pour faire vendre un produit et non pour faire la morale. Et pourtant, au-delà du message commercial, elle véhicule, qu'elle le veuille ou non, un message idéologique dont elle est redevable non seulement devant les générations qui montent mais aussi devant les autres pays où le respect des droits de l'Homme est plus fragile que dans nos démocraties occidentales. Là encore, il n'est pas question ici de rendre la publicité responsable de phénomènes de fractures sociales qui marquent par certains égards les limites de politiques sociales, économiques ou éducatives. La publicité ne crée pas le mouvement social, elle s'en fait l'écho. Elle cristallise les grandes tendances culturelles, sociologiques d'un moment de la société et constitue à ce titre un marqueur social. Mais si la publicité traduit l'air du temps, c'est bien la question de l'idéal collectif qui se pose. Et si, précisément, la publicité est une caisse de résonance des phénomènes

(1) Ignacio Ramonet, « La fabrique des désirs », *Le Monde diplomatique*, Mai 2001.

sociaux, les phénomènes de violence notamment, doit-elle les amplifier ? Il est bien question ici de responsabilité collective car cet effet d'amplification, de loupe propre aux images publicitaires leur donne un pouvoir considérable sur les mentalités collectives.

De surcroît, la dictature de la beauté à laquelle sont assignées les femmes dans la publicité pourrait bien être assimilée à une dictature de la pensée. Pour reprendre les mots de Marie Victoire Louis : « cette assignation à la beauté est un enfermement discriminatoire... », sans compter le risque de nous faire prendre l'apparence de la mode pour la réalité des rapports de sexe. En ce sens, pourrait-on dire, les publicitaires sont bien des idéologues.

Publicité et économie : le marché connaît les aléas d'une concurrence difficile qui conduit à se faire voir coûte que coûte. La seule limite serait dès lors de ne pas faire fuir le client potentiel par des images inacceptables pour lui et qui le dissuaderaient d'acheter, comme ce fut le cas en son temps pour une marque de produits vestimentaires. La décision économique d'acheter ou non serait donc aux mains des femmes et des hommes, permettant ainsi une régulation entre offre et demande. Mais c'est là encore risquer d'être réducteur face à deux mécanismes complexes ; ce serait supposer en effet que l'acte d'achat répond à des mécanismes simples et qu'une campagne publicitaire dite « scandaleuse » fait vendre davantage. Or, rien n'est moins sûr et si l'on sait qu'une campagne publicitaire contribue à augmenter de toutes façons le volume des ventes, aucune enquête ni étude ne montrent l'avantage comparatif d'une campagne jouant sur la transgression.

De plus, le commerce dit « éthique » progresse raisonnablement en France, sans doute davantage centré à ce jour sur la dénonciation du travail des enfants et le développement durable mais le thème de l'égalité et de la non discrimination progresse. Une enquête du Credoc, réalisée à la demande du secrétariat d'État en mars 2000, montre ainsi que quatre Français sur cinq se disent prêts à acheter plus volontiers des produits fabriqués dans des entreprises qui respectent l'égalité entre les femmes et les hommes.

Ainsi donc se trouvent confrontées en permanence ces deux notions clés que sont la liberté et la responsabilité de même que se conjuguent ou devraient se conjuguer ces deux principes consubstantiels de notre démocratie que sont la liberté d'expression et le respect de la dignité de la personne humaine.

C'est bien là que notre travail trouve sa pleine légitimité, dans la mesure où il se donne comme objectif d'œuvrer pour permettre cette conjugaison afin d'enrayer les dérapages constatés récemment et d'assurer le mieux-être de la société dont chaque acteur économique, politique et social est responsable. Quand un rapport de forces est inégal, comme l'est à ce jour celui qui existe entre les professionnels de la publicité et les consommateurs, quand un équilibre risque d'être rompu, alors le lancement d'une réflexion s'impose.

L'approche du groupe de travail : une démarche participative

Trois types de médias en tant que supports de publicités ont été choisis par le groupe : la presse, l'affichage et la télévision. Cette sélection a été opérée en raison des différences observées entre ces trois médias tant dans les régimes juridiques qui les encadrent que dans les pratiques des professionnels au regard de l'image des femmes dans la publicité.

Les publicités pour les messageries roses et le développement de l'utilisation d'Internet à des fins publicitaires, qui nécessiteraient également une réflexion approfondie des pouvoirs publics, ne sont pas incluses dans la réflexion présente, compte tenu de leur encadrement spécifique. Cependant les considérations et les préconisations qui sont développées dans ce rapport peuvent constituer des pistes de réflexion applicables à l'utilisation de l'image des femmes dans ces deux secteurs.

Composé à la fois d'institutions publiques et de représentants de la société civile, le groupe de travail a souhaité engager sa réflexion en y associant l'éventail le plus large possible des catégories professionnelles qui produisent, encadrent ou observent l'utilisation de l'image des femmes dans la publicité, qu'il s'agisse d'agences de communication, des annonceurs, des diffuseurs, des représentants de la mode, des organismes de régulation des médias ainsi que de la recherche. Le secteur associatif féministe, les associations de lutte contre les violences faites aux femmes et les associations de consommateurs en tant qu'acteurs de terrain et producteurs d'opinion ont été également au centre de la démarche engagée.

Le Groupe a donc procédé à la consultation de ces différents interlocuteurs dans le cadre d'auditions sur la période du 11 avril au 18 juin. Au total plus de 20 personnes ont été auditionnées sur la base d'une grille d'entretien complétée de questions plus particulièrement adaptées à la qualité de l'organisme auditionné¹. Il était en effet essentiel de recueillir les avis et les expertises de l'ensemble des parties au débat tant du côté de l'offre, à savoir des professionnels, que de la demande avec le secteur associatif².

En marge de ces auditions à laquelle participait l'ensemble des membres du Groupe, le Service des droits des femmes et de l'égalité a rencontré dans le cadre d'entretiens également menés à l'aide de la grille d'entretien réalisée pour les auditions, des représentantes du secteur associatif.

- (1) Voir la liste des personnes auditionnées et la grille d'entretien en annexes 2 et 3.
(2) Voir infra la synthèse des auditions.

Les professionnels

Les agences de communication

Le syndicat des agences

A été auditionnée l'Association des agences conseils en communication (AACC), syndicat professionnel, en la personne de Jacques Bille, délégué général et vice-président. Ce syndicat regroupe près de 200 agences conseils en publicité, marketing communication, communication interactive, édition publicitaire et communication santé. Le rôle de l'AACC consiste à représenter les agences de communication, défendre leurs intérêts professionnels et leur apporter un ensemble de services adaptés à leurs besoins. L'AACC est adhérente du Bureau de vérification de la publicité et est à ce titre un partenaire majeur dans le fonctionnement du système d'autodiscipline.

Les agences

Young et Rubicam : le directeur artistique est chargé, avec le concepteur rédacteur, de construire une campagne publicitaire et donc de choisir les artistes pour sa réalisation. L'audition de Françoise Jacquey, directrice artistique de l'agence Young et Rubicam, a permis d'exposer le processus de création d'une campagne publicitaire, dans une agence qui se situe au 8^e rang des agences conseils en communication françaises et qui est adhérente du BVP et de l'AACC.

Publicis Consultants : Pascale Weil, directrice associée de Publicis Consultants qui se situe dans le groupe Publicis Conseil (2^e agence conseil en communication au niveau national et 5^e au niveau mondial), a fait un exposé sur l'évolution de la représentation des femmes dans la publicité.

BETC EURO RSCG : Mercedes Erra, présidente de BETC, a présenté la pratique d'une agence du réseau international EURO RSCG, 1^{er} groupe européen et 5^e groupe mondial.

Les annonceurs

Le syndicat professionnel

L'Union des annonceurs (UDA) est l'unique organisation représentative des annonceurs, c'est-à-dire des entreprises, des collectivités ou des organismes qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leur notoriété, leur image, leur produit ou leurs services.

Au total, près de 400 adhérents de tous secteurs (grande consommation, pharmacie, banques, télécommunication...) sont regroupés au sein de l'UDA. L'UDA, fondée en 1916, doit jouer un rôle de premier plan en matière d'autodiscipline auprès des annonceurs en assurant la promotion des pratiques loyales et éthiques. L'UDA est adhérente du BVP. Gérard Noël, vice-président, directeur général et Christine Reichenbach, directrice juridique, ont présenté les positions du syndicat professionnel des annonceurs.

Christian Dior, couture

C'était un choix du groupe d'entendre plus particulièrement un représentant de Christian Dior, en raison de la nature de sa dernière campagne publicitaire et des réactions qu'elle a suscitées. L'audition de Valérie Herman, directrice du prêt à porter et présidente de la Société Galliano a permis de présenter les concepts des modes de communication de Dior.

Les supports

Des représentants des trois types de supports retenus que sont la presse, la télévision et l'affichage ont été auditionnés.

La presse

Le mensuel féminin Marie-Claire, représenté par sa directrice déléguée, Monique Majerowicz, a permis d'exposer une expérience d'arbitrage entre les impératifs économiques d'un journal qui diffuse à 400 000 exemplaires et les exigences d'une ligne éditoriale qui se veut humaniste. Marie-Claire est adhérent du BVP.

La télévision

TF1 Publicité : TF1 publicité réalise la communication publicitaire de TF1. Claude Cohen, directrice générale de TF1 Publicité et présidente du Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV) a exposé les pratiques d'une chaîne du secteur privé.

France-Télévision : L'audition de Geneviève Guicheney, médiatrice à France-Télévision, a informé le groupe de l'évolution du régime d'encadrement de la publicité télévisée.

L'affichage

Le syndicat professionnel : l'Union de la publicité extérieure (UPE) est le syndicat représentant les sociétés de publicité extérieure : l'affichage, la publicité transport et la publicité lumineuse. Les adhérents de l'UPE regroupent 80 à 85 % des supports de la profession. L'UPE est adhérent du Bureau de vérification de la publicité. Le président de l'UPE, Stéphane Dottelonde a présenté les positions de la profession ainsi que les pratiques en cours.

Metrobus : la société Metrobus, filiale de Publicis, est détentrice pour la France d'un contrat de régie avec les transporteurs publics pour la gestion de leurs activités publicitaires. Metrobus est la première régie publicitaire de transport en Europe. Gérard Unger, président de Metrobus, a présenté les contraintes particulières de l'affichage dans les transports publics. Metrobus est adhérent de l'UPE.

Les représentant(e)s du corps social : les associations et l'Observatoire de la Parité

Une association féminine de consommateurs :
l'Union féminine civique et sociale

L'Union féminine civique et sociale (UFCS) se définit à la fois comme mouvement de femmes et comme association de consommateurs. À ce titre, elle est membre de la commission de concertation « associations de consommateurs et professionnels de la publicité » et elle a participé dernièrement aux groupes de travail du centre national de la consommation sur la publicité. Elisabeth Lagrange, représentant l'UFCS à la commission de concertation et Simone Divoux, ont fait état de la perception par leur association de la situation en matière d'image des femmes dans la publicité.

Une association de lutte contre les violences :
la Fédération nationale solidarité femmes

La Fédération nationale solidarité femmes est un réseau d'associations féministes organisées pour la lutte contre les violences exercées à l'égard des femmes, en particulier celles exercées au sein du couple et de la famille. Elle représente notamment 48 associations et 60 lieux d'accueil et gère depuis 1992 le service d'écoute national « violence conjugale femmes info service ». Elle est partenaire des travaux interministériels qui ont permis d'établir des protocoles d'intervention contre les violences et travaille également avec les médias.

L'audition de Viviane Monnier, déléguée nationale de la Fédération, a porté l'attention du groupe sur les effets des messages faisant référence à des situations de violences subies par les femmes sur les comportements des auteurs et des victimes.

Un réseau et des associations féministes
sur l'image des femmes et la publicité

La Meute

Les signataires du manifeste « Non à la pub sexiste ! », lancé le 28 septembre 2000, constituent la Meute. Cette dernière se définit non pas comme une association mais comme un réseau de personnes désirant « réfléchir ensemble à la publicité sexiste et préparer des actions contre elle »¹. L'initiative de La Meute revient à Florence Montreynaud, historienne, écrivaine et féministe qui a été par ailleurs fondatrice des Chiennes de garde en 1999. Florence Montreynaud a présenté les actions qu'elle a menées depuis les années 70 en direction des publicités sexistes ainsi que les analyses féministes sur le sujet.

(1) Voir à ce propos le site internet : lameute.org.free.fr

L'Association des femmes journalistes

Depuis sa création en 1981, l'Association des femmes journalistes (AFJ) a pour objectif de promouvoir la place et l'image des femmes dans les médias. En 1998, l'AFJ a décerné pour la première fois un « Prix pub, couronnant une publicité non sexiste ». Isabelle Germain, présidente de l'AFJ, a exposé la démarche de l'association. L'AFJ est membre du Groupe.

Image de femmes

Créée il y a deux ans par Lissou Nodier-Zeitoun, l'association « Image de femmes » a pour objectif de promouvoir l'image des femmes de plus de 50 ans. La restitution des initiatives menées par l'association auprès des annonceurs apporte un éclairage connexe à la réflexion du groupe de travail.

L'Observatoire de la parité entre les femmes et les hommes

Institué en 1995, l'Observatoire de la parité placé auprès du Premier ministre, est un organisme composé de parlementaires, d'associations et de personnalités qualifiées. Il a une mission de conseil auprès des pouvoirs publics. L'Observatoire est membre du groupe de travail.

Catherine Lamour, membre de l'Observatoire de la parité et directrice des documentaires à Canal +, a fait état des tendances publicitaires récentes.

Le système de régulation

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel

Le conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) est l'autorité administrative indépendante garantissant en France l'exercice de la liberté de communication audiovisuelle dans les conditions définies par la loi du 30 septembre 1986 modifiée. En matière de messages publicitaires, il veille à l'application des règles législatives et réglementaires applicables à la publicité télévisée et dispose de pouvoirs de recommandations et de sanctions contre les services de diffusion en cas de non-respect de leurs engagements. Il peut également être saisi par les associations prévues par la loi.

Jeannine Langlois-Glandier, membre du CSA depuis 1997, a présenté le système d'encadrement de la publicité télévisée.

Le Bureau de vérification de la publicité

Le Bureau de vérification de la publicité (BVP) est l'organisme d'autodiscipline de la publicité en France. Créé en 1935 et régi par les statuts d'association de loi de 1901, le BVP a pour mission de concevoir avec tous les acteurs de la publicité qui sont adhérents (annonceurs, agences, supports) la déontologie de la profession.

Il joue un rôle de conseil auprès des professionnels de la publicité. À la demande des professionnels de la publicité télévisuelle, il assure

un contrôle systématique avant diffusion des messages. Le BVP dispose également d'un pouvoir d'auto saisine après parution de publicités contestées. Joseph Besnainou, directeur du BVP et Magali Jalade, juriste-conseil sont également membres du groupe.

La commission de concertation regroupant associations de consommateurs et professionnels de la publicité

Cette commission de concertation entre représentants des organisations de consommateurs et représentants de l'interprofession publicitaire a été mise en place en juin 1980, sur la base d'un rapport issu des travaux de la commission animée par Christiane Scrivener¹ d'octobre 1978 à juin 1979 et d'un avis adopté par le Conseil économique et social en mars 1980. La commission a pour objectif : de valoriser la fonction économique de la publicité et son utilité sous l'angle des services qu'elle peut apporter aux consommateurs, de mieux adapter la déontologie à la sensibilité des consommateurs à l'égard des messages publicitaires, de constituer un lieu d'échanges d'informations et une force de proposition pour améliorer ou renforcer la réglementation.

L'audition de Claude Marcus, coprésident de la commission représentant les professionnels et Claude Boisseau, coprésident représentant les consommateurs a informé le groupe de l'expertise de la commission sur le sujet de l'image des femmes.

Les observateurs de la publicité

L'observateur journalistique : Christian Blachas

Éditeur de presse et producteur d'émissions de télévision consacrées à la publicité, Christian Blachas est observateur de la publicité depuis près de 30 ans. Il est notamment le fondateur en 1986 de CB News Editions SA. Il a exposé au groupe son analyse des tendances récentes observées en matière d'utilisation de la représentation des femmes en publicité.

Les observateurs du monde de la recherche

Pierre Fresnault-de-Ruelle, directeur du centre de recherche sur l'image de l'université Paris I (Panthéon-Sorbonne) a présenté lors de son audition des éléments de son analyse critique sur le fonctionnement du message publicitaire.

L'évolution historique de l'utilisation de l'image des femmes dans la publicité, par la visite de l'exposition « 250 ans de pub » en compagnie de Réjanne Barjiel, commissaire de l'exposition, a permis de souligner les phénomènes nouveaux.

(1) **Ministre de la consommation**

Première partie

Le bilan d'une situation

L'objet de ce bilan, à la lumière des auditions et des analyses des membres du groupe de travail, est donc à la fois de mieux cerner les instruments juridiques qui peuvent permettre d'endiguer un phénomène particulièrement préoccupant, mais aussi de tenter de comprendre les mécanismes à l'œuvre dans la création publicitaire qui pourraient être à l'origine des dérapages constatés.

L'encadrement juridique

Il s'agit ici d'analyser les instruments réglementaires et professionnels existants afin de voir s'ils sont suffisants ou s'il faut les enrichir, notamment lorsque sont menacés les droits de la personne et les libertés fondamentales. Il est important de souligner à cet égard l'intérêt d'un débat qui se situe dans le cadre d'une société démocratique où le principe de liberté inspire la règle et conduit non à censurer mais à sanctionner les seuls abus et excès des droits qui s'y exercent.

Avant de procéder à ce recensement du dispositif juridique et donc de s'interroger sur son efficacité, il est nécessaire d'indiquer, ne serait-ce qu'à grands traits, ce que l'on entend par publicité, compte tenu de la complexité de la notion.

Si la notion de publicité est largement utilisée dans le langage courant, sa définition varie à travers un ensemble de textes et de décisions de jurisprudence mettant l'accent sur la finalité des messages, le souci de leur contenu ou leurs destinataires.

La directive du Conseil relative au rapprochement des dispositions réglementaires et administratives des États en matière de publicité trompeuse (Dir. Cons. CEE n° 84-450, 17/09/1984, JOCE 19/09/1984, n° L 250, p. 17), la définit comme « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et obligations ». L'article L. 121-1 du Code de la consommation réprimant le délit de publicité mensongère ou de nature à induire en erreur ne contient pas de définition précise de la notion, évoquant simplement « toute publicité sous quelque forme que ce

soit », le délit ne concernant que la publicité et non l'information diffusée par un média.

Pour la cour de cassation, il s'agit de « tout moyen d'information destiné à permettre à un client potentiel de se faire une opinion sur les résultats qui peuvent être attendus du bien ou d'un service qui lui est proposé »¹. Elle tend maintenant à élargir la notion pour la définir comme tout message à destination du public, quelle qu'en soit la finalité, le support ou son auteur².

Le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 relatif à la publicité télévisée la définit comme « toute forme de message télévisé diffusé contre rémunération ou autre contrepartie, destiné à promouvoir soit une fourniture de biens ou de services soit une entreprise publique ou privée ». En matière d'affichage, la loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 met l'accent sur le caractère communiquant du message : « constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes ou préenseignes, toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention [...] ».

Le Code international de pratiques loyales en matière de publicité, adopté par le comité directeur de la Chambre de commerce international en 1986, dont s'inspire le Bureau de vérification de la publicité (BVP) opère une distinction entre la publicité elle-même et les autres formes de communication : « le terme publicité est pris dans son sens le plus large pour englober toute forme d'action publicitaire de produits, services et commodités quels que soient les médias utilisés [...] ».

Ainsi, ces définitions révèlent la nature complexe de la publicité, à la fois activité de commerce et de communication, faite pour le compte de tiers à destination d'un grand public de consommateurs potentiels. Située au carrefour de droits fondamentaux, l'activité publicitaire peut être considérée comme se rattachant à la *liberté d'entreprendre* ainsi qu'à la *liberté d'expression* et de création du message quel que soit le support (presse, affichage, audiovisuel). Ce principe de la liberté d'expression n'est toutefois pas absolu et peut être limité par d'autres principes de valeur constitutionnelle dont le principe de « sauvegarde de la dignité de la personne humaine ».

Si aucun texte constitutionnel ne consacre pleinement la *liberté d'entreprendre*, le Conseil constitutionnel en a dégagé le principe en se fondant sur l'article 4 de la déclaration des droits de l'Homme aux termes duquel « la liberté consiste à pouvoir faire tout ce qui ne nuit pas à autrui ».

Toutefois, le juge constitutionnel a précisé que la liberté d'entreprendre, « qui n'est ni générale ni absolue, s'exerce dans le cadre d'une réglementation instituée par la loi » (décision 85-200 DC du 16 janvier 1986, RJC 1-245). Il énonce de façon constante qu'il est loisible au

(1) (Cass. Crim. 12 nov. 1986, n° 85-95 538, bull. crim. n° 114, p. 251) (en ce sens : Cass. Crim. 23 mars 1994, n° 92-86 351, Bull. crim. n° 114, p. 251).

(2) (en ce sens : Cass. Crim. 29 juin 1999, n° 98-83 106, « toute utilisation publique d'une marque de cigarette, quelle qu'en soit la finalité, constitue une publicité »).

législateur d'apporter à la liberté d'entreprendre, qui découle de l'article 4 de la Déclaration de 1789, les limitations justifiées par l'intérêt général ou liées à des exigences constitutionnelles, « à la condition que les dites limitations n'aient pas pour conséquence d'en dénaturer la portée ». (décision 98-410 DC du 10 juin 1998, JORF du 14 juin 1998, p. 9033). Ainsi la liberté d'entreprendre est susceptible de limitations qui doivent cependant être justifiées soit par des principes constitutionnels, soit par l'intérêt général.

Dans un arrêt du 28 mai 1996 (Eric David et Aides Fédération nationale c/Benetton), qui sanctionne une publicité jugée dégradante, la cour d'appel de Paris a pris soin cependant d'énoncer dans un de ses considérants que « sauf à répondre d'un éventuel abus, toute entreprise est libre, pour promouvoir ses intérêts économiques, de recourir à une technique de communication axée sur des faits de société ou des problèmes contemporains, quelles qu'en soient la nature et la gravité et quand bien même le message ne serait porteur d'aucune information commerciale technique ou scientifique destinée à renseigner le public sur les productions ou services de sa marque ».

Par ailleurs, définie comme un « mode de communication », la publicité bénéficié de la *liberté fondamentale d'expression* énoncée par l'article 11 de la déclaration des droits de l'Homme aux termes duquel « La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme. Tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi ».

Pour le Conseil constitutionnel, il s'agit d'une « liberté fondamentale d'autant plus précieuse que son exercice est l'une des garanties essentielles du respect des autres droits et libertés ». Elle est également reconnue par l'article 19 du Pacte des Nations unies ainsi que par l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'Homme qui garantit la liberté d'expression et d'information à chacun, sans discrimination pour quelque motif que ce soit. À plusieurs reprises, la Cour a estimé que l'article 10 s'appliquait sans distinction du contenu des programmes, prenant ainsi en compte les messages publicitaires (Cour europ. DH – arrêt Groppera Radio 28 mars 1990, vol. 173).

Le dispositif juridique applicable à la publicité fait référence dans son mode opératoire au régime de liberté propre à chaque média et dont il est intéressant de rappeler à ce titre les textes fondateurs.

La liberté d'expression est le socle sur lequel est bâtie la loi du 29 juillet 1881 sur la *presse* : « la presse et l'imprimerie sont libres », énonce l'article 1^{er}.

Ce principe inspire également le régime de *l'affichage*, et figure en tête de l'article 1^{er} de la loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes : « Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, qu'elle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, d'enseignes, et de préenseignes,

conformément aux lois en vigueur et sous réserve des dispositions de la présente loi. »

L'article 1^{er} de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 « relative à la liberté de communication » énonce pour sa part, à son article 1^{er} que : « *La communication audiovisuelle est libre. [...] Le Conseil supérieur de l'audiovisuel, autorité indépendante, garantit l'exercice de cette liberté dans les conditions définies par la présente loi.* »

Ce principe de la liberté d'expression dont on vient d'indiquer quelle était la portée à l'égard de la presse écrite, de l'affichage et de l'audiovisuel, peut cependant être limité par d'autres principes de valeur constitutionnelle dont le principe de « sauvegarde de la dignité de la personne humaine ».

Le conseil constitutionnel a fait émerger ce principe en 1994 à propos des lois sur la bioéthique en consacrant « la sauvegarde de la dignité de la personne humaine contre toute forme d'asservissement et de dégradation ».

*Ce principe de la dignité de la personne humaine couvre ainsi un champ élargi allant des atteintes à la décence aux atteintes à l'essence de la vie.*¹

Toutefois, le principe du respect de la dignité de la personne humaine et deux de ses corollaires essentiels que sont la lutte contre les violences et la répression des pratiques discriminatoires sont soumis à un encadrement différencié selon le média considéré.

L'affichage et la presse, médias de masse, ne sont pas soumis au même mode de régulation que la communication audiovisuelle. Cette dernière est soumise à un ensemble de règles relatives aux atteintes à la dignité de la personne et au principe de non discrimination, au respect desquelles l'autorité administrative indépendante que constitue le CSA est chargée de veiller. L'affichage et la presse sont quant à eux régis par un principe de liberté dont les abus ont vocation à être réprimés sous le contrôle du juge en application de diverses infractions applicables à tout support de communication définies par la loi du 29 juillet 1881. Or, ces diverses infractions dites de presse ne permettent pas de condamner les pratiques discriminantes.

Il faut noter par ailleurs qu'une des principales caractéristiques du régime d'encadrement de la publicité réside dans l'équilibre et la complémentarité entre les normes réglementaires et celles qui sont établies entre les professionnels.

Après avoir considéré les dispositions de droit commun applicables à la publicité en matière de traitement de l'image des femmes, quel

(1) L'arrêt du Conseil d'État du 27 octobre 1995 (Ville d'Aix-en-Provence, RFDA, 1995, p. 1204, conclusions Frydman ; D. 1996, Jur. 177 note Lebreton ; JCP 1996, II n° 22-630 note Francis Hamon) relatif au « lancer de nain » en est une illustration topique.

qu'en soit le support, les dispositions spécifiques à la communication audiovisuelle seront présentées.

Le régime d'encadrement applicable à tous les supports publicitaires

L'encadrement juridique trouve sa source dans des dispositions législatives et réglementaires et dans les normes élaborées par les professionnels ¹.

Normes internationales et nationales

Normes internationales

Divers textes visent spécifiquement l'image des femmes. Ceux-ci ne sont pas dotés de force obligatoire.

Dans le cadre de l'Union européenne, deux résolutions ont été adoptées. Il s'agit de la résolution du Conseil sur « le traitement de l'image des femmes et des hommes dans la publicité et les médias » adoptée le 5 octobre 1995 et de la résolution du Parlement européen sur « la discrimination de la femme dans la publicité » adoptée le 16 novembre 1997.

Dans ces deux textes, tout en réaffirmant le principe de la liberté d'expression, les gouvernements et le parlement européen rappellent notamment que la publicité et les médias ne doivent pas porter atteinte au respect de la dignité humaine, ni comporter de discrimination en raison du sexe. Les textes disposent également que les codes d'autorégulation volontaire doivent être effectivement appliqués et combattre toutes les formes de discrimination et que soient engagées des coopérations entre les professionnels des médias et les associations.

Il peut être également fait état du programme d'action de la 4^e conférence mondiale sur les femmes (Pékin, 1995) dans le cadre des Nations unies. En effet, les recommandations relatives au thème « femmes et médias » soulignent notamment l'importance « d'élaborer, dans le respect de la liberté d'expression, des principes et codes de conduite professionnels et d'autres formes d'auto-réglementation afin d'encourager la présentation d'images non stéréotypées des femmes ».

Normes nationales

Les dispositions relatives au respect de la dignité de la personne humaine relèvent de plusieurs articles, les uns d'ordre général, les autres spécifiquement dédiés aux médias.

Dans le domaine des médias, le concept de dignité de la personne humaine a été progressivement enrichi par le législateur et par la jurisprudence tant judiciaire qu'administrative, ainsi que par le Conseil supérieur de l'audiovisuel dans le cadre de ses avis et recommandations auprès des éditeurs de services.

(1) Voir les tableaux récapitulatifs en annexe 4.

En matière civile, l'atteinte à la dignité de la personne et le respect de l'être humain (art. 16 du code civil) ainsi que la responsabilité délictuelle et quasi délictuelle dès lors qu'un dommage est causé à autrui (art. 1382 du code civil) peuvent constituer les fondements d'actions en justice pour toute personne physique ou morale ayant intérêt à agir.

C'est sur le fondement de l'article 1382 du code civil, que la jurisprudence s'est prononcée lorsque les limites aux droits de la personne étaient constitutives d'un dommage pour autrui. L'arrêt Eric David et Aides Fédération nationale c/Benetton, relatif à des affiches publicitaires qui montraient un corps humain fractionné, dont les « quartiers » étaient estampillés VIH, (cour d'appel de Paris, 28 mai 1996, D. 1996, Jur. P. 617 note B. Edelman) en est une illustration.

En matière pénale, dans la suite de la réforme de 1994 qui a regroupé sous l'intitulé « des atteintes à la personne humaine » des crimes et délits dans une perspective de prise en compte de la dignité des personnes, deux articles peuvent être mentionnés.

Tout d'abord, *l'article 225-1 du code pénal* qui dispose que constitue une discrimination toute distinction entre les personnes commises « à raison de leur origine, de leur sexe, de leur situation de famille, de leur état de santé, de leur handicap, de leurs mœurs, de leurs opinions politiques, de leurs activités syndicales, de leur appartenance ou de leur non appartenance, vraie ou supposée, à une ethnie, une nation, une race ou une religion déterminée... ».

Toutefois, les incriminations visent plus particulièrement les comportements discriminatoires dans l'accès et les conditions d'emploi et les refus de fourniture d'un bien ou d'un service.

Il s'agit ensuite d'un article spécifiquement dédié aux médias et qui incrimine non seulement l'atteinte à la dignité mais aussi les messages à caractère violent ou pornographique, *le nouvel article 227-24*, qui dispose que « le fait, soit de fabriquer, de transporter, de diffuser par quelque moyen que ce soit et quel qu'en soit le support un message à caractère violent ou pornographique ou de nature à porter gravement atteinte à la dignité humaine, soit de faire commerce d'un tel message, est puni de trois ans d'emprisonnement et de 500 000 francs d'amende lorsque ce message est susceptible d'être vu par un mineur... ». Cet article se trouve complété par l'article R. 624-2 qui concerne la diffusion sur la voie publique de messages contraires à la décence.

Cette disposition est intéressante parce qu'elle intègre la dimension publique du message, quel qu'en soit le support de diffusion et se prête au contexte de la publicité, quitte à nuancer, comme le font les juges, la gravité de l'impact en fonction du support, la condition essentielle demeurant qu'il soit vu ou perçu par un mineur.

Enfin, *la loi du 29 juillet 1881* sur la liberté de la presse qui s'applique à tout organe de presse, qu'il soit écrit ou audiovisuel, comprend des dispositions relatives aux crimes et délits commis par la voie de presse ou par tout autre moyen de publication (articles 23 et suivants).

Dans ce cadre, la provocation à la violence et à la discrimination, de même que la diffamation ou l'injure discriminatoire ne s'entend qu'en raison de l'origine, ou de l'appartenance ou la non-appartenance à une ethnie, une nation, une race ou une religion déterminée et non pas à raison du sexe.

Les normes d'ordre professionnel

Au niveau international, le code international de pratiques loyales en matière de publicité

La chambre de commerce internationale, organisation non gouvernementale chargée de promouvoir le commerce international sur la base de la libre et juste concurrence, encourage l'autodiscipline pour établir une certaine moralité et éthique dans les pratiques publicitaires. Dans ce cadre, un code international de pratiques loyales en matière de publicité a été élaboré afin que ses dispositions soient reprises dans les instruments d'autorégulation existant au niveau national.

Concernant l'image des femmes dans la publicité, il convient de citer plus particulièrement l'article 1 « Toute publicité doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique... », l'article 2 « La publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle contraire aux convenances selon les normes couramment admises », l'article 4.1 et 4.3 qui disposent que « la publicité ne doit cautionner aucune forme de discrimination, y compris fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge, ni porter en aucune façon atteinte à la dignité humaine » et que « la publicité ne doit contenir aucune incitation ni sembler cautionner ou encourager des comportements illicites ou répréhensibles ».

Au niveau national

Le principe d'autodiscipline s'incarne principalement dans les règles déontologiques élaborées par le Bureau de vérification de la publicité. Ces règles prennent la forme de recommandations que les acteurs majeurs de la publicité (agences, annonceurs, supports de publicité, syndicats professionnels) adhérents du BVP s'engagent à respecter. Le BVP qui a le statut d'association régie par la loi de 1901 a élaboré au total 37 recommandations. Ces textes doivent être appliqués par les adhérents du BVP et constituent pour ce dernier les textes de référence lorsqu'il est sollicité par ses adhérents pour rendre un avis sur les publicités qui lui sont soumises. Les avis rendus à titre consultatif par le BVP ont une valeur indicative.

Avant la parution de la publicité : le BVP procède par voie de recommandation faisant appel à la discipline des annonceurs et des praticiens en publicité. Il intervient sur deux plans : d'une part, il exerce un contrôle facultatif sur les projets de messages qui lui sont soumis par ses adhérents, d'autre part, à la demande expresse des régies publicitaires des chaînes, il opère un contrôle sur l'intégralité des messages publicitaires finalisés. Il n'est pas pour autant investi de pouvoirs de sanctions, ses avis ne constituant pas un label de conformité ou un visa, mais permettant d'éviter aux annonceurs et aux publications d'enfreindre, volontairement

ou involontairement, les dispositions législatives ou réglementaires et de leur assurer ainsi une certaine sécurité juridique.

Après la parution de la publicité : le BVP a pour mission de prendre toutes les mesures propres à faire cesser les manquements à la réglementation ou aux règles professionnelles. Il agit de sa propre initiative ou sur dénonciation des associations de consommateurs ou bien sur celle de concurrents victimes de la publicité excessive.

Après examen, il effectue auprès du responsable une démarche destinée à obtenir les modifications souhaitables et, en l'absence de résultat, intervient auprès de la presse ou de tout autre support pour les inviter à refuser la publicité incriminée. Le BVP peut soit déconseiller la diffusion d'une campagne publicitaire, soit en demander l'interdiction ou la cessation de la diffusion. En cas de refus, les diffuseurs s'exposent à être radiés du BVP.

La recommandation « Image de la femme »

Les règles relatives à l'image des femmes ont été codifiées dans la recommandation « Image de la femme » en 1975. Ce texte rappelle les articles 2 et 4 du code international de pratiques loyales en matière de publicité élaboré par la chambre de commerce internationale et comprend quatre articles qui insistent sur les notions suivantes :

- la décence et la dignité, en établissant que « la publicité doit respecter la dignité de la femme » et que l'utilisation de son image ne doit pas « heurter la sensibilité du public... » ;
- le refus de la provocation, en précisant que l'image de la femme ne doit « pas être susceptible d'être perçue comme une provocation... et que l'exploitation de la nudité est déconseillée » ;
- l'utilisation systématique de l'image de la femme, en indiquant que « la femme ne doit pas être réduite à la fonction d'objet publicitaire » ;
- le rôle des femmes, en indiquant que « la publicité ne doit pas suggérer l'idée d'une infériorité de la femme ».

Cette recommandation est commune à tous les supports de publicité.

L'examen de la recommandation fait apparaître une certaine ancienneté de son contenu, qui ne correspond plus à la place des femmes dans la société aujourd'hui ni à l'appréhension et au traitement des questions relatives à l'égalité entre les femmes et les hommes. Ainsi, le texte semble être conçu prioritairement dans un souci de respect des bonnes mœurs et de l'ordre public. La protection de l'image de la femme s'inscrivait dans ces objectifs qui apparaissent désormais inadaptés, la recommandation ne garantissant pas la protection contre les discriminations et l'incitation à la violence. En outre le titre même de la recommandation n'est plus adapté : dans un souci d'égalité, il conviendrait de considérer à la fois l'image des femmes et des hommes englobée dans un même souci de dignité de la personne humaine.

Seule la publicité télévisée est soumise de façon systématique à l'examen préalable du BVP. Compte tenu de l'adhésion des régies de

télévision, le système d'autodiscipline fonctionne correctement. Sur l'année 2000, 11799 avis avant diffusion ont été dispensés par le BVP pour la télévision.

Le recours au système d'autodiscipline, par demande d'avis consultatif préalable auprès du BVP, est irrégulièrement suivi pour les publicités paraissant en support presse. Sur l'année 2000, 2814 conseils avant diffusion ont été sollicités ; 1311 d'entre eux ont fait l'objet d'une demande de modification et 280 ont été déconseillés.

En matière de publicité extérieure, c'est-à-dire d'affichage, le nombre de demandes d'avis est particulièrement faible. Sur l'année 2000, seuls 279 avis ont été sollicités, dont 86 ont fait l'objet d'une demande de modification et 71 ont été déconseillés.

Le régime spécifique applicable à la publicité télévisée

La loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication : la communication audiovisuelle est régie par la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée par la loi du 1^{er} août 2000 relative à la liberté de communication. Ce texte pose dans son article 1^{er} le principe de la liberté de communication en en déterminant les limites au premier rang desquelles se trouve le respect de la dignité de la personne humaine.

L'article 15 de la loi, modifié par la loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000 et transposant la directive communautaire du 3 octobre 1989 dite « télévision sans frontières », prévoit par ailleurs que le Conseil supérieur de l'audiovisuel veille à la protection de l'enfance et de l'adolescence et au respect de la dignité de la personne humaine, ainsi qu'à ce que les programmes des services de radiodiffusion sonore et de télévision ne contiennent aucune incitation à la haine ou à la violence pour des raisons de race, de sexe, de mœurs, de religion ou de nationalité.

L'article 43-11 qui s'applique aux missions des sociétés du secteur public audiovisuel (France 2, France 3, La Cinquième) spécifie que l'offre de programme de ces diffuseurs doit notamment se caractériser par le respect des droits de la personne et des principes constitutionnellement définis.

Des cahiers des charges et des conventions fixent par ailleurs les obligations particulières à chaque éditeur de services.

En sa qualité d'autorité administrative indépendante, le CSA veille à la qualité des programmes, à l'application des principes contenus dans la loi et en sanctionne les manquements.

Sur le fondement de l'article 14 de la loi de 1986, le CSA se voit confier une compétence particulière pour contrôler « par tous moyens appropriés, l'objet, le contenu et les modalités de programmation des messages publicitaires ». Il est passé progressivement en accord avec les professionnels du secteur d'un contrôle a priori à un contrôle a posteriori des

messages publicitaires. Le contrôle *a priori* est depuis 1993 assuré de fait par le BVP à titre consultatif.

Le décret n° 92 -280 du 27 mars 1992 pris pour l'application du 1° de l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et fixant le régime applicable à la publicité et au parrainage : ce texte applicable aux services de télévision publics et privés prévoit que la publicité doit être conforme aux exigences de véracité, de décence et de respect de la dignité de la personne humaine (article 3 alinéa 1). Elle doit être exempte de toute discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité, de toute scène de violence et de toute incitation à des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité des personnes et des biens et à l'environnement (article 4). La publicité doit respecter la liberté de penser et de croyance et ne contenir aucun élément de nature à choquer les convictions religieuses, philosophiques ou politiques des téléspectateurs (article 5).

Par ailleurs, le décret prévoit des interdictions liées à la fois à l'objet de la publicité et aux techniques publicitaires ainsi que des mesures de protection renforcées à l'égard de deux catégories de public : les consommateurs et les jeunes.

Il convient de rappeler, comme indiqué ci-dessus, que seule la publicité télévisée est soumise de façon systématique à l'examen du BVP.

En conclusion, si le principe de la dignité de la personne humaine est reconnu par le droit commun et le régime déontologique applicable à tout média, il semble qu'il faille noter une prise en compte différenciée selon le support publicitaire considéré des déclinaisons de ces principes que sont la lutte contre les violences et la lutte contre les discriminations.

Les diverses infractions dites de presse visées par la loi de 1881 ne permettent en particulier pas de condamner les pratiques discriminantes liées au sexe.

Tant l'arsenal législatif que le dispositif déontologique pourraient en conséquence être actualisés pour prévenir et sanctionner les atteintes à l'image des femmes sur tous les médias prenant ainsi en compte les transformations de la société.

La pratique des professionnels et la réaction du corps social : une synthèse des auditions

L'ensemble des auditions a fait l'objet d'un compte rendu détaillé joint en annexe. Seules les grandes lignes qui se dégagent de cette série d'entretiens seront retracées ici, dans la mesure où l'ensemble de nos propositions, exposées plus loin, trouvent également leur source dans les auditions effectuées.

Les personnalités auditionnées ont fait état d'un constat unanime : certaines campagnes publicitaires parues sur une période récente et plus particulièrement au cours des derniers mois marquent une accélération de ce que l'on peut qualifier de dérapages concernant les représentations des femmes en publicité. Ces transgressions, si elles restent minoritaires dans le volume global des campagnes, ne sont pas l'exclusivité de la publicité.

Du côté des professionnels

Un objectif prioritaire : la vente

De l'avis de tous, la création publicitaire se définit avant tout comme une activité créative à intention commerciale dont l'objectif est de vendre un produit ou une marque. Elle n'a donc aucun intérêt à être subversive et à ne pas respecter un public, consommateur potentiel qu'elle cherche à séduire.

Loin d'être à l'origine d'un mouvement social, la publicité reprend des tendances qui existent déjà. Pour les professionnels, la sexualisation croissante des publicités ne serait que l'écho d'une société de plus en plus érotisée ; elle serait donc conforme à l'air du temps. Pour les représentants des associations, la publicité impose des stéréotypes qu'elle amplifie et très souvent obère la pensée.

Il a été constaté que les publicités hypersexualisées qui ont fortement suscité la controverse étaient le fait principalement de marques du luxe qui réalisent elles-mêmes leur communication. Ces campagnes n'ont donc pas été élaborées en agence, mais sont souvent la déclinaison du concept que le créateur artistique a développé pour la collection de mode de la saison. Il a été observé que ces secteurs particuliers n'étaient pas à ce jour adhérents du BVP.

Liberté et responsabilité

Le problème réside dans les caractéristiques des supports des campagnes publicitaires que sont la télévision, la presse et surtout l'affichage qui s'imposent à tous et pour lesquels la diffusion massive confère aux messages une puissance particulière. C'est pourquoi la publicité doit conjuguer le couple indissociable qu'est la liberté et la responsabilité. Les représentants des annonceurs, des agences conseils en communication comme des supports ont souligné que la liberté n'était concevable que dans la responsabilité.

Outre la responsabilité première des créatifs qui sont à l'origine de ces campagnes attentatoires à l'image des femmes, ont été soulignées les responsabilités respectives des annonceurs, commanditaires des campagnes et des supports, libres de refuser des publicités qui enfreignent les règles déontologiques.

Une adhésion générale à l'autodiscipline mais une pratique inégale

Si le système d'autodiscipline en vigueur est considéré par ses adhérents que sont les professionnels comme la garantie de la liberté d'expression, ils ont cependant fait état d'une mise en application différente selon les types de support des campagnes publicitaires : d'une complète application pour la publicité télévisée puisque les régies soumettent systématiquement les messages avant diffusion pour avis au Bureau de vérification de la publicité (BVP) à une application très relative pour l'affichage. Pour ce dernier support, considéré comme un média de masse à part entière, il a été reconnu la nécessité de réfléchir à la façon de renforcer les demandes d'avis auprès du BVP. En raison de la prégnance de ce média sur la voie publique, un certain nombre de personnalités auditionnées ont évoqué la piste de la mise en place d'un avis préalable obligatoire pour les affiches.

En matière d'affichage, les pratiques en cours révèlent une attention particulière des afficheurs pour les visuels liés notamment au tabac, à l'alcool, à la vitesse et à l'utilisation de la langue française, en raison de l'encadrement juridique spécifique existant sur ces sujets. Ils ont, à cet effet, élaboré des procédures d'examen assorties de délais plus contraignants pour la réception des affiches. L'encadrement juridique existant de la publicité entraîne également une attention plus forte, de la part de l'ensemble des professionnels, à l'absence de toute référence à la discrimination raciale dans les campagnes.

L'image des femmes n'entre pas, à ce jour, dans la catégorie des visuels « à risques » et ne bénéficie donc pas de traitement particulier. La recommandation du BVP sur « l'image de la femme » qui s'applique à tout support ainsi que les références à la non discrimination en raison du sexe pour la publicité télévisée constituent les seuls textes de référence. La modernisation des dispositions de la recommandation, ainsi que sa prise en considération plus stricte par l'ensemble des professionnels, a été appelée par tous les auditionnés. De même, la sensibilisation et la formation de tous les acteurs ont été soulignées comme nécessaire.

La recherche d'un dialogue renforcé avec le corps social sans qu'il soit besoin de nouvelles dispositions législatives

Considérant l'outil législatif et la sanction judiciaire comme une norme rigide inadéquate à prendre en compte les évolutions sociales qui peuvent au contraire être aisément reprises par un système d'autodiscipline, les professionnels sont demandeurs d'un débat avec le corps social et appellent à une réaction constituée de sa part en soulignant leur sensibilité à toute manifestation de réaction, à l'instar de revendications d'autre nature.

Du côté des consommateurs

Un risque d'incitation et de banalisation de la violence

La diffusion de messages publicitaires allusifs, y compris sur le mode humoristique, à des situations de violences dont les femmes sont victimes, constitue une souffrance inacceptable pour celles qui en sont victimes et inscrit dans les mentalités une banalisation de cette violence, ainsi que l'ont souligné les représentantes d'associations féministes.

Des possibilités d'intervention et un droit de parole insuffisants

Cependant, les associations auditionnées et notamment les associations de lutte contre les violences ont fait état de ce que le système de régulation existant ne leur permettait pas de réagir en représentantes du corps social, faute de canal existant. Les associations de consommateurs, qui sont les premiers interlocuteurs des professionnels, considèrent elles-mêmes la question de l'image des femmes dans la publicité comme une question partielle. L'ensemble des participants au débat appelle un corps social plus réactif mais on observe une absence de canaux d'expression adaptés.

**Les propositions :
des modifications
du système
en place pour
en améliorer
l'efficacité**

Des observations recueillies et des travaux menés par le groupe de travail, il a été fait le constat d'une certaine « instrumentalisation » du corps de la femme à des fins commerciales tendant à reproduire une image déviée, sinon dégradante de la femme, susceptible de porter atteinte à l'intégrité de sa personne et de favoriser des comportements discriminatoires.

L'impact de la publicité, sa médiatisation croissante et la place essentielle qu'elle occupe au sein de la société donnent la mesure de cet enjeu.

Les propositions développées ci-dessous conjuguent des propositions formulées par les personnalités auditionnées et par les membres du groupe de travail. Il ne s'agit à ce stade que de pistes de réflexion, soumises comme telles à madame la secrétaire d'État aux Droits des femmes et à la Formation professionnelle et qui, si elles étaient retenues, nécessiteraient des arbitrages interministériels et une concertation avec les professionnels pour leur mise en œuvre éventuelle.

Tant que le BVP n'aura pas, conformément à ses statuts, consulté ses instances dirigeantes, il ne lui est pas possible d'accompagner ces propositions. Cette réserve ne préjuge en rien de la position définitive du BVP, d'autant que certaines propositions de ce rapport ont été émises par le BVP durant les travaux du groupe.

Dans cette recherche désormais familière au sein de cette étude de concilier l'exercice de la liberté et celui de la responsabilité, de conjuguer liberté d'expression et respect de la dignité de la personne, l'enjeu est de favoriser l'émergence d'une synergie entre les professionnels de la publicité et les consommateurs.

Afin d'endiguer les dérives, les propositions visent à enrichir le cadre déontologique et juridique existant, dans un objectif de protection des droits de la personne et de renforcement du principe de non-discrimination.

Dès lors, les propositions qui suivent s'articulent autour de quatre grands axes visant à une meilleure régulation des relations existant à ce jour et à une plus grande prise de conscience et sensibilisation pour l'avenir :

- une responsabilisation accrue des professionnels – créateurs, annonceurs, afficheurs ou diffuseurs – à travers l'adhésion volontaire à des règles d'autodiscipline adaptées ;
- une actualisation des textes en vigueur, permettant de sanctionner les atteintes à l'image des femmes par la provocation à la discrimination sur tout support de communication. L'aménagement suggéré vise plus

particulièrement le dispositif juridique applicable à l’affichage et à la presse, médias de masse qui ne sont pas soumis au même mode de régulation que la communication audiovisuelle ;

- un renforcement de la capacité de parole et d’action conférée au corps social, s’exprimant plus particulièrement à travers la voix des associations de lutte contre les violences faites aux femmes et contre les discriminations ;
- des mesures d’accompagnement, à la fois en terme d’éducation et de conditions à mettre en œuvre pour permettre l’émergence du débat public sur cette question de l’image des femmes dans la publicité.

Un renforcement du rôle de l’autodiscipline en matière de publicité

L’efficacité d’un régime d’autodiscipline est largement fondée sur la capacité donnée aux acteurs impliqués de dialoguer et de disposer de cadres leur permettant de confronter leurs préoccupations. À plusieurs reprises, l’observation nous a été faite au cours des auditions que le corps social devait avoir un rôle de premier plan dans la vigilance sur les pratiques publicitaires.

La déontologie élaborée par les professionnels acteurs de la publicité peut limiter les pratiques contestables par une intervention complémentaire au dispositif législatif et réglementaire. Il constitue un outil souple, sensible aux évolutions de la société et capable d’anticiper les changements du cadre juridique. Le rôle de l’autorégulation est appelé à s’amplifier compte tenu de l’internationalisation croissante du secteur de la publicité qui se traduit par des campagnes uniformes dans plusieurs pays et par l’apparition de vecteurs de communication transnationaux, plus particulièrement le développement de l’internet.

Les organismes de déontologie sont à même d’établir des règles en concertation avec leurs homologues étrangers et participent en ce sens à l’élaboration de règles communes au niveau international.

Le BVP, organisme professionnel auquel adhèrent volontairement les professionnels, a vocation à contribuer à l’évolution de la déontologie au regard de la société et des attentes du public.

L’actualisation des règles déontologiques des instances professionnelles

Le principal atout des recommandations d’un système d’autorégulation, ainsi que l’ont souligné la plupart des personnalités auditionnées, consiste à suivre au plus près les évolutions de la société. Or, depuis 1975, date de rédaction de la recommandation du Bureau de vérification de la

publicité sur l'image de la femme, ce texte n'a pas été revu. Il nécessite de façon urgente d'être adapté aux réalités vécues par les femmes et les hommes aujourd'hui.

Le texte pourrait viser « les femmes et les hommes », dans un souci d'égalité et compte tenu de la tendance récente à appliquer aux images des hommes dans la publicité le même traitement qu'à celles des femmes, même si les schémas de dépendance et de soumission s'appliquent dans une écrasante majorité, compte tenu de la répartition actuelle des rôles sociaux, à l'image des femmes.

C'est ainsi que la recommandation du BVP pourrait contenir des dispositions plus explicites en matière de non discrimination (dépendance, soumission, stéréotypes), d'égalité de traitement entre les femmes et les hommes et de représentation de la violence. Des références explicites pourraient également être faites aux représentations de situations dégradantes ou humiliantes.

Enfin, la diffusion de ce texte auprès des professionnels ainsi qu'un réexamen périodique de son contenu devraient être assurés tant par le Bureau de vérification de la Publicité que par les organisations professionnelles.

Un recours accru aux consultations préalables pour les affiches publicitaires

Les afficheurs pourraient inciter les agences à solliciter un conseil préalable du BVP pour toute publicité qui leur paraît contestable au regard de leur code déontologique. En effet, les délais tardifs de fourniture des affiches aux afficheurs, qui doivent couvrir près de 6000 panneaux publicitaires sur l'ensemble du territoire national, vingt-quatre heures à peine après réception des affiches, ne permettent pas de façon réaliste de saisir le BVP pour avis à ce stade.

À cet égard, l'Union de la publicité extérieure, qui regroupe l'ensemble des afficheurs, pourrait inciter ses adhérents à une meilleure vigilance. Le délai de fourniture des visuels susceptibles d'enfreindre le code de bonne conduite librement consenti par les professionnels pourrait être avancé.

À l'issue d'un délai raisonnable, le comité de suivi évaluera ultérieurement l'impact chez les professionnels de la prévention des dérives et sa traduction effective en termes de consensus déontologique, et fera, le cas échéant, des propositions.

Une adhésion plus importante du secteur communication du prêt à porter de luxe et des parfums à la déontologie publicitaire

Les dernières campagnes publicitaires de certains annonceurs dans le domaine du prêt à porter de luxe et des parfums ont été réalisées

par leur propre département de communication, sans faire appel aux agences de publicité. Or, si ces dernières sont adhérentes du Bureau de vérification de la publicité et sont donc engagées à en respecter le code de déontologie, il n'en est pas de même des grandes maisons de couture. Il conviendrait que le BVP et l'Union des annonceurs (UDA), elle-même membre du BVP et à laquelle sont affiliées ces grandes marques, les incitent à respecter ce code de déontologie.

Un rééquilibrage entre liberté d'expression et discrimination sexuelle par l'édiction d'une nouvelle infraction

En garantissant la liberté d'opinion et d'expression dont la liberté de la presse est le prolongement, le paragraphe 1 de la CEDH a posé un principe consacré solennellement par la Cour de Strasbourg comme étant « l'un des fondements essentiels d'une société démocratique, [...] elle vaut non seulement pour les »informations« ou »idées« accueillies avec faveur ou considérées comme inoffensives mais aussi celles qui heurtent, choquent ou inquiètent ».

L'exercice de cette liberté, reconnue par l'article 10 de la CEDH est toutefois soumis par son alinéa 2 à « certaines formalités, conditions, restrictions, prévues par la loi, qui constituent des mesures nécessaires dans une société démocratique [...] à la protection de la réputation ou des droits d'autrui ».

La notion d'abus des droits et des libertés qui guide tout à la fois le législateur et le juge doit favoriser un encadrement juridique adéquat de l'activité publicitaire conforme à l'évolution des mœurs et aux valeurs fondamentales de la démocratie. L'enjeu de la protection de l'image des femmes dans les médias apparaît en ce sens nécessiter, au-delà des seuls textes applicables à la publicité, un aménagement du droit de la communication conforme à l'évolution actuelle du droit renforçant la protection de la dignité humaine et la lutte contre les discriminations.

Le principe du respect de la dignité humaine, mis en valeur à propos des crimes contre l'humanité et des lois sur la bioéthique, a été inséré par le Conseil constitutionnel dans le « bloc de constitutionnalité ». La loi du 15 juin 2000 renforçant la présomption d'innocence et les droits des victimes, modifiant la loi du 29 juillet 1881, a plus récemment entendu protéger les atteintes à la dignité des victimes d'infraction pénale.

La répression des discriminations portant sur la race et la religion (1972) a parallèlement été étendue au cours des dernières années, discriminations fondées sur le sexe (1975) puis sur les mœurs (1989) et le handicap (1990). Le principe de non discrimination a également été inscrit

dans l'ordre juridique européen à travers l'article 13 du Traité d'Amsterdam ¹. Ce principe reste toutefois au niveau national essentiellement limité à la répression des refus de vente ou de prestation de service ou aux conditions de travail. Il n'est pas inscrit expressément dans les textes comme une limite susceptible d'être posée en abus de la liberté d'expression sur tout support de communication de l'écrit et de l'image.

Les principaux textes législatifs et réglementaires s'appliquant à la publicité télévisée incluent d'ores et déjà des références à la dignité de la personne et à la violence. Ainsi, la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication soumet l'exercice de la liberté de communication audiovisuelle au respect de la dignité de la personne humaine. Le décret n° 92-280 du 27 mars 1992, fixant les principes généraux sur le régime applicable à la publicité et au parrainage dispose quant à lui à son article 4 que la publicité doit être « exempte de toute discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité, de toute scène de violence... ». Le régime applicable à la publicité télévisée n'apparaît donc pas appeler de complément.

Il apparaîtrait en revanche souhaitable de renforcer le dispositif applicable à l'affichage et à la presse, sur lesquels les dérives publicitaires les plus importantes ont pu être constatées, en consacrant la prééminence du principe de non discrimination sexuelle au sein de la loi du 29 juillet 1881 applicable à tout support de communication.

Élargissement à la discrimination sexuelle du délit de provocation à la haine raciale

L'article 24 alinéa 8 de la loi du 29 juillet 1881 condamne la « provocation à la discrimination, à la haine ou à la violence à l'égard d'une personne ou d'un groupe de personnes à raison de leur origine, ou de leur appartenance ou de leur non appartenance à une ethnie, une nation, une race ou à une religion déterminée... ».

Les motifs de discrimination pourraient être étendus non seulement au sexe mais aussi à l'ensemble des motifs énumérés par l'article 13 du traité d'Amsterdam, à savoir « le sexe, un handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle ».

La proposition, tendant à créer une infraction de provocation à la discrimination applicable à tout message quel que soit le support de communication, excède le champ strict du mandat du groupe de travail qui s'est consacré à la publicité. Il répond toutefois à l'objectif visé d'un support textuel applicable à l'affichage et à la presse et à la consécration d'un

(1) « Le Conseil, statuant à l'unanimité sur proposition de la Commission et après consultation du Parlement européen, peut prendre les mesures nécessaires en vue de combattre toute discrimination fondée sur le sexe, la race ou l'origine ethnique, la religion ou les convictions, un handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle. »

principe de non discrimination en droit de la communication dans un juste équilibre entre liberté d'expression et répression des abus.

Il nous est permis de penser que l'entrée en vigueur depuis le 22 décembre 2000, du protocole facultatif à la convention CEDAW ¹, qui permet à tout individu ou association de saisir le comité CEDAW pour non-respect par un État partie à la Convention de ses obligations, pourrait permettre aux associations de saisir le Comité sur les éventuels compléments à apporter à la législation interne pour répondre aux attentes actuelles de la société.

Un renforcement de la capacité de parole et d'action conférée au corps social

Il importe de renforcer le rôle des associations de lutte contre les discriminations et la violence à l'égard des femmes tant dans l'élaboration des normes que dans leur application.

Cette perspective s'oriente selon trois grands axes :

- asseoir la participation des associations au sein des instances consultatives et plus particulièrement le Conseil national de la consommation ;
- élargir la capacité des associations pour agir en justice ;
- donner un pouvoir de saisine du CSA à ces associations en cas d'atteinte aux règles éthiques des éditeurs de services.

Assurer un rôle plus important aux associations qui luttent contre les discriminations et les violences

Les représentants des consommateurs

Le Conseil national de la consommation, institué par le décret n° 83-642 du 12 juillet 1983, organisme paritaire consultatif placé auprès du ministre chargé de la Consommation, et qui exerce un rôle de concertation majeur entre les consommateurs, les usagers et les professionnels, pourrait instituer un partenariat avec les associations ci-dessus mentionnées.

De même, la « Commission de concertation – association de consommateurs/professionnels de la publicité », dont le secrétariat est assuré par le BVP, pourrait intégrer parmi les représentants des consommateurs des associations correspondant aux qualités requises dans l'article 2-6 du code de procédure pénale, c'est-à-dire combattant les

(1) Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes adoptée dans le cadre de l'Organisation des nations unies (ONU).

discriminations fondées sur le sexe. Pour ce faire, la décision doit être prise à l'unanimité des membres de cette Commission bipartite.

De plus, compte tenu de la qualité de réflexion de cette instance, le thème de l'image des femmes dans la publicité pourrait être abordé régulièrement et faire l'objet d'un rapport, lequel serait diffusé notamment aux membres du comité de suivi.

La création d'un collectif d'associations sur l'image des femmes dans les médias

Ce collectif serait composé de représentants du secteur associatif, compétents sur les droits de la personne et la lutte contre les violences faites aux femmes. Les associations ayant intérêt à agir en matière pénale pour motif de discrimination doivent être concernées en priorité.

Le BVP pourrait ainsi recueillir les observations des associations et jouer un rôle de médiation entre ces dernières et ses adhérents.

Élargir la capacité pour les associations d'agir en justice

De nombreux textes ont habilité les personnes morales poursuivant un but désintéressé à déclencher l'action publique et à obtenir réparation des atteintes aux intérêts collectifs qu'elles prétendent prendre en charge. Ces textes conditionnent l'action pénale à une habilitation depuis un certain nombre d'années d'existence. Il s'agit d'une tendance législative qui se confirme depuis 1972, date de l'édiction du texte sur les discriminations à caractère racial. Parallèlement, la jurisprudence a assoupli les conditions pour agir en justice.

Dans la ligne du mouvement législatif actuel qui consiste à incriminer de plus en plus de comportements discriminants, la compétence des associations s'est étendue.

En matière civile, on peut citer l'article 2-1 du code de procédure civile qui leur a permis de se porter partie civile pour certains types de discriminations qu'elles ont statutairement pour objet de combattre.

En matière pénale, l'article 2-6 du code de procédure pénale prévoit que les associations se proposant de combattre les discriminations fondées sur le sexe ou les mœurs peuvent exercer les droits reconnus à la partie civile en ce qui concerne les infractions prévues par les textes, c'est-à-dire les atteintes aux personnes physiques ou morales et les actions de l'autorité publique et par l'article L. 123-1 du code du travail. L'article 2-2 du code de procédure pénale offre les mêmes droits aux associations « dont l'objet comporte la lutte contre les violences sexuelles... ». Dans les deux cas, il ne s'agit que d'atteintes directes à la personne et non pas de représentations de faits de violence ou de discrimination pouvant porter atteinte aux intérêts collectifs d'un groupe ou même à l'intérêt général.

En conséquence, de même que l'article 48-1 de la loi du 29 juillet 1881 permet aux associations qui luttent contre le racisme d'exercer les droits reconnus à la partie civile, notamment en cas de provocation à la violence et à la discrimination, de même il pourrait être envisagé d'élargir aux associations de lutte contre les violences faites aux femmes et de défense des droits des femmes ces mêmes dispositions faisant suite à l'élargissement du délit de provocation à la discrimination en fonction du sexe.

Donner un pouvoir de saisine du Conseil supérieur de l'audiovisuel aux associations de lutte contre les violences et les discriminations

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut, au terme de l'article 42 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée par la loi du 1^{er} août 2000, être saisi par les organisations syndicales et professionnelles, le conseil national des langues et cultures régionales et les associations familiales, ainsi que les associations qui défendent les intérêts des téléspectateurs, pour non-respect des obligations qui sont imposées aux services de radio et de télédiffusion.

La loi du 1^{er} août 2000 a donné aux associations familiales un droit de saisir le CSA en cas de non-respect par les éditeurs de services de leurs obligations. Cette possibilité est née du constat de l'impossibilité d'agir en justice des associations de téléspectateurs pour faire respecter l'intégrité de l'information. Le même raisonnement fondé sur l'intérêt à agir en application de l'article 30 du Nouveau code de procédure civile conduirait à une décision identique pour les associations de lutte contre les violences et contre les discriminations fondées sur le sexe. Dès lors, il conviendrait d'étendre à ce type d'associations le mécanisme prévu à l'article 42 de la loi du 30 septembre 1986.

Les mesures d'accompagnement

Un ensemble de mesures d'accompagnement doivent être engagées pour maintenir la sensibilisation des professionnels, afficheurs, publicitaires et annonceurs et pour assurer l'information des consommateurs-citoyens.

La formation initiale et continue des professionnels

Au-delà des actions liées à la mise en œuvre de l'autodiscipline, évoquées ci-dessus, la formation initiale et continue des

professionnels de la communication et la formation initiale dispensée dans les écoles de commerce doivent intégrer des modules sur l'égalité entre les femmes et les hommes et plus largement sur les discriminations. Ces modules peuvent être élaborés en recourant à la collaboration du BVP, des associations combattant les discriminations et les violences faites aux femmes et de chercheurs.

Les conclusions de l'étude sémiologique confiée à madame Valérie Brunetière, membre du groupe de travail, intitulée « État des lieux des images de la femme dans la publicité française : représentations dévalorisées, dégradantes, aliénantes » peuvent fournir des éléments pertinents pour construire des instruments d'analyse (cf. annexe 6).

La formation et l'information des consommateurs-citoyens

L'éducation des jeunes

Dans le cadre du partenariat institué en particulier entre le ministère de l'Éducation nationale, de la Recherche et de la Technologie, le ministère de l'Emploi et de la Solidarité, le ministère de l'Agriculture et de la Pêche et le secrétariat d'État aux Droits des femmes et à la Formation professionnelle par la Convention du 20 février 2000, des sensibilisations à l'analyse des messages publicitaires par les jeunes pourraient être instaurées.

De même, les programmes des instituts universitaires de formation des maîtres (IUFM) devront intégrer dans leurs modules de formation à l'égalité, déjà opératoires dans certaines académies, un enseignement spécifique à l'analyse des messages publicitaires.

L'émergence du débat public

Une variété d'initiatives complémentaires devrait permettre l'émergence du débat public et ouvrir la possibilité de collaborations entre les professionnels, les associations et les citoyens. Il s'agit ici de permettre aux consommateurs trop souvent passifs et découragés d'intervenir devant la fugacité des images qui les choquent, alors même que la répétition d'images violentes et transgressives, souvent semblables ou alors légèrement décalées, donne l'impression d'un matraquage, de retrouver une capacité de réaction dans le débat citoyen.

Des manifestations ponctuelles d'envergure peuvent être organisées par les pouvoirs publics et les professionnels afin d'entretenir le débat dans l'opinion publique. C'est ainsi qu'une personne auditionnée a émis l'idée d'une campagne publicitaire dénonçant les discriminations et les violences, lancée par les pouvoirs publics et financée par les publicitaires eux-mêmes, soucieux de faire comprendre ainsi aux consommateurs, leur haut niveau d'implication et de responsabilité dans le traitement de l'image.

Des forums de discussions sur Internet ou la création d'un numéro vert peuvent également fournir des supports aux débats entre les professionnels et les associations ou les individus. Le BVP dispose déjà d'un site Internet, habilité à recevoir les réactions des consommateurs. La notoriété du BVP, forte chez les professionnels, mériterait d'être grandement renforcée auprès des consommateurs.

Une campagne dans la presse, avec un visuel spécifiquement créé pour le respect de l'image des femmes, permettrait d'informer les citoyens des moyens de réagir et de donner cours à une parole presque toujours retenue à ce jour.

Les tribunes habituelles des associations de consommateurs devraient essayer d'élargir leur champ d'intervention, en y intégrant systématiquement une dimension de la défense de la dignité de la personne et du traitement de l'image à cet égard.

Un prix de la publicité égalitaire ou paritaire pourrait être décerné par les publicitaires à leurs pairs, soit dans le cadre des prix existants d'ores et déjà et dont il constituerait une mention spéciale, soit en reprenant l'initiative de l'AFJ du « prix de la publicité la moins sexiste ».

Évaluation et suivi

Un comité de suivi, à la fois interinstitutionnel et interministériel, sera chargé d'évaluer l'état d'avancement de la mise en œuvre des préconisations de ce rapport et remettra un rapport tous les deux ans à la ministre chargée des Droits des femmes.

ANNEXES

Liste des membres du groupe de travail

Brigitte Grésy, présidente et porte-parole du groupe « L'image des femmes dans la publicité », chef du Service des droits des femmes et de l'égalité, ministère de l'Emploi et de la Solidarité.

Caroline Méchin, rapporteure, Service des droits des femmes et de l'égalité, ministère de l'Emploi et de la Solidarité.

Catherine Reine, assistante, Service des droits des femmes et de l'égalité, ministère de l'Emploi et de la Solidarité.

Claire Bernard, Observatoire de la parité entre les hommes et les femmes, secrétaire générale.

Joseph Besnainou, Bureau de vérification de la publicité, directeur.

Cécile Bourcheix, service du Premier ministre, bureau du régime juridique des services de communication, direction du développement des médias, mise à disposition du ministre de la Culture et de la Communication, chargée de mission.

Valérie Brunetière, faculté des sciences humaines et sociales, université René-Descartes Paris V, maître de conférence.

Isabelle Germain, association des femmes journalistes, journaliste.

Magali Jalade, Bureau de vérification de la publicité, juriste-conseil.

Audrey Keyzers, Assemblée nationale, délégation aux droits des femmes et à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes, assistante parlementaire.

Liste des personnes auditionnées et rencontrées

Personnes auditionnées

Jacques Bille, Association des agences conseils en communication, président.

Christian Blachas, président de CB News.

Claude Boisseau, commission de concertation (consommateurs), coprésident.

Claude Cohen, TF1 Publicité, directrice générale.

Stéphane Dottelonde, Union de la publicité extérieure, président.

Mercedes Erra, BETC Euro RSCG, présidente.

Pierre Fresnault de Ruelle, Centre de recherche sur l'image, université Paris 1, directeur.

Geneviève Guicheney, France Télévision, médiatrice.

Valérie Hermann, Christian Dior, directrice du prêt-à-porter.

Françoise Jacquey, Young & Rubicam, directrice artistique.

Janine Langlois-Glandier, Conseil supérieur de l'audiovisuel, conseillère.

Monique Majerowicz, *Marie Claire*, directrice déléguée.

Claude Marcus, Commission de concertation (professionnels), coprésident.

Viviane Monnier, Fédération nationale solidarité femmes, déléguée nationale.

Florence Montreynaud, Association « La Meute », animatrice.

Gérard Noël, Union des annonceurs, vice président-directeur général.

Christine Reichenbach, Union des annonceurs, directrice juridique.

Gérard Unger, président de Métrobus, président de Médiavision.

Pascale Weil, Publicis consultants, directrice associée.

Personnes rencontrées

Réjane Bargiel, Musée de la publicité, Union centrale des arts décoratifs, commissaire d'exposition.

Cécile Diguët, Association « Les sciences-potiches se rebellent ».

Simone Divoux, Union féminine civique et sociale.

Elisabeth Lagrange, Union féminine civique et sociale.

Catherine Lamour, Observatoire de la parité entre les hommes et les femmes.

Lissou Nodier-Zeitoun, Association « Image de femmes », présidente.

Isabelle Steier, avocate.

Grille d'entretien

Quelle est votre perception des représentations des femmes véhiculées par les publicités en France ? Ces représentations vous semblent-elles différentes dans les autres pays de l'Union européenne ?

La publicité, qui a pour vocation première de vendre un produit, peut-elle avoir, selon vous, des effets directs ou indirects sur les comportements sociaux ?

Pour vendre un produit, sur quel registre vous placez-vous : la complicité, la transgression, la création esthétique ?

Avez-vous des tabous ou des interdits pour l'élaboration et la mise en scène de messages publicitaires : mort, pauvreté, protection des enfants, religion, sexualité, violence, discrimination raciale, discrimination entre les femmes et les hommes...

Avez-vous connaissance de publicités ayant transgressé certains de ces interdits, et plus particulièrement manifestement discriminatoires ou faisant référence à une situation de violence dont une femme peut être victime ?

Avez-vous connaissance de l'encadrement juridique et des systèmes d'autorégulation s'appliquant en France ?

Avez-vous des débats sur ces éléments, les prenez-vous en compte dans le cadre de votre activité ? Les considérez-vous comme une contrainte ou un élément de créativité ?

Les règles existantes vous semblent-elles adaptées aux besoins de votre profession, aux demandes des consommateurs, aux exigences des annonceurs, et plus largement sont-elles adaptées aux réalités sociales ?

Quelles seraient vos propositions pour améliorer la situation ?

Cadre législatif et réglementaire

Droit commun

Code civil	Article 16	La loi assure la primauté de la personne, interdit toute atteinte à la dignité de celle-ci et garantit le respect de l'être humain dès le commencement de sa vie
	Article 1382	Tout fait de l'homme qui cause à autrui un dommage oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer
Code pénal	Article 225-1	Constitue une discrimination toute distinction opérée entre les personnes physiques à raison de leur origine, de leur sexe (...)
	Article 227-24	Est puni de trois ans d'emprisonnement et de 500 000 F d'amende maximum « le fait, soit de fabriquer, de transporter, de diffuser par quelque moyen que ce soit et quel qu'en soit le support un message à caractère violent ou pornographique ou de nature à porter gravement atteinte à la dignité humaine, soit de faire commerce d'un tel message, lorsque celui-ci est susceptible d'être vu ou perçu par un mineur ».
	R. 624-2	Le fait de diffuser sur la voie publique ou dans des lieux publics des messages contraires à la décence est puni de l'amende prévu pour les contraventions de 4 ^{ème} classe

Communication audiovisuelle et pouvoirs de contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel

<p>Principe de la liberté de communication et ses limites</p> <p>Exercice du contrôle par le CSA</p>	<p>Article premier Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication modifiée (Art. 1^{er} de la loi n° 89-25 du 17 janvier 1989) (Art. 28 & 32 de la loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000)</p>	<p>La communication audiovisuelle est libre. L'exercice de cette liberté ne peut être limité que dans la mesure requise, d'une part, par le respect de la dignité de la personne humaine, de la liberté et de la propriété d'autrui, du caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion et, d'autre part, par la sauvegarde de l'ordre public, par les besoins de la défense nationale, par les exigences de service public, par les contraintes techniques inhérentes aux moyens de communication, ainsi que par la nécessité de développer une industrie nationale de production audiovisuelle. (...) Le Conseil supérieur de l'audiovisuel, autorité indépendante, garantit l'exercice de cette liberté dans les conditions définies par la présente loi. (...)</p>
<p>(tous les services auxquels est applicable la loi de 1986)</p> <p>France Télévision, sociétés nationales (France 2, France 3, La Cinquième, Radio France, RFO et RFI) et Arte France</p>	<p>Article 15 (Art 19 de la loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000)</p> <p>Article 43-11 (Art 3 de la loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000) (Chaînes publiques et Arte-France)</p>	<p>Le Conseil supérieur de l'audiovisuel veille à la protection de l'enfance et de l'adolescence et au respect de la dignité de la personne dans les programmes mis à disposition du public par un service de communication audiovisuelle.</p> <p>Les sociétés énumérées aux articles 44 et 45 poursuivent, dans l'intérêt général, des missions de service public. Elles offrent au public, pris dans toutes ses composantes, un ensemble de programmes et de services qui se caractérisent par leur diversité et leur pluralisme, leur exigence de qualité et d'innovation, le respect des droits de la personne et des principes démocratiques constitutionnellement définis.</p>
<p>Étendue des pouvoirs du CSA sur les éditeurs et distributeurs de services de communication audiovisuelle</p> <p>De la proposition à la sanction</p>	<p>Article premier (Art. 1^{er} – Loi n° 89-25 - 17 janvier 1989)</p> <p>(Art. 28 & 32 – Loi n° 2000-719 1^{er} août 2000)</p>	<p>(...) « Il peut formuler des propositions sur l'amélioration de la qualité des programmes. » Il peut adresser aux éditeurs et distributeurs de services de communication audiovisuelle des recommandations relatives au respect des principes énoncés dans la présente loi. Ces recommandations sont publiées au Journal officiel de la République française.</p>

<p>Pouvoirs du CSA sur les conventions (services diffusés par voie hertzienne terrestre, autres que ceux exploités par les sociétés nationales de programme)</p>	<p>Article 28 (Art. 7, 8 et 12 de la loi n° 94-88 du 1^{er} février 1994) (Art. 42 de la loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000)</p>	<p>La délivrance des autorisations d'usage de la ressource radioélectrique (...) est subordonnée à la conclusion d'une convention passée entre le Conseil supérieur de l'audiovisuel au nom de l'État et la personne qui demande l'autorisation. La convention (...) définit également les prérogatives et notamment les pénalités contractuelles dont dispose le Conseil supérieur de l'audiovisuel pour assurer le respect des obligations conventionnelles. Ces pénalités ne peuvent être supérieures aux sanctions prévues aux 1°, 2° et 3° de l'article 42-1 de la présente loi ; elles sont notifiées au titulaire de l'autorisation qui peut, dans les deux mois, former un recours devant le Conseil d'État.</p>
<p>Pouvoirs du CSA sur la durée des autorisations (services diffusés par voie hertzienne terrestre, autres que ceux exploités par les sociétés nationales de programme)</p>	<p>Article 28-1 (Art. 8-II de la loi n° 94-88 du 1^{er} février 1994) (Art. 43 de la loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000)</p>	<p>I. – La durée des autorisations délivrées en application des articles 29, 30, 30-1, 30-2 et 33-2 ne peut excéder dix ans pour les services de télévision et cinq ans pour les autres services. Les autorisations délivrées en application des articles 29, 30, 30-1 et 33-2 sont reconduites par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, hors appel aux candidatures, dans la limite de deux fois en sus de l'autorisation initiale, et chaque fois pour cinq ans, sauf : (...) si une condamnation prononcée à son encontre, sur le fondement des articles 23, 24 et 24 bis de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse ou des articles 227-23 ou 227-24 du code pénal est de nature à justifier que cette autorisation ne soit pas reconduite hors appel aux candidatures ;</p>
<p>Modalités du contrôle sur les éditeurs et distributeurs de services de radiodiffusion sonore ou de télévision : Les mises en demeure Compétence élargie aux associations de défense des téléspectateurs par la loi du 1^{er} août 2000 pour engager la mise en demeure</p>	<p>Article 42 (Art. 5 de la loi n° 94-88 du 1^{er} février 1994) (Art. 71-I, II de la loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000)</p>	<p>Le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut mettre en demeure les éditeurs et distributeurs de services de radiodiffusion sonore ou de télévision de respecter les obligations qui leur sont imposées par les textes législatifs et réglementaires et par les principes définis à l'article premier de la présente loi. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel rend publiques ces mises en demeure. Les organisations professionnelles et syndicales représentatives du secteur de la communication audiovisuelle, le Conseil national des langues et cultures régionales et les associations familiales reconnues par l'Union nationale des associations familiales ainsi que les associations ayant dans leur objet social la défense des intérêts des téléspectateurs peuvent demander au Conseil supérieur de l'audiovisuel d'engager la procédure de mise en demeure prévue au premier alinéa du présent article</p>

Les différents types de sanctions en cas de non-respect de la mise en demeure	Article 42-1 (Art. 19 de la loi n° 89-25 du 17 janvier 1989) (Art. 71-III de la loi n° 2000-719 du 1 ^{er} août 2000)	Si un éditeur ou un distributeur de services de radiodiffusion sonore ou de télévision ne se conforme pas aux mises en demeure qui lui ont été adressées, le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut prononcer à son encontre, compte tenu de la gravité du manquement, une des sanctions suivantes : 1°) la suspension de l'autorisation ou d'une partie du programme pour un mois au plus ; 2°) la réduction de la durée de l'autorisation dans la limite d'une année ; 3°) une sanction pécuniaire assortie éventuellement d'une suspension de l'autorisation ou d'une partie du programme, si le manquement n'est pas constitutif d'une infraction pénale ; 4°) le retrait de l'autorisation.
Mode de calcul de la sanction pécuniaire	Article 42-2 (Art. 19 de la loi n° 89-25 du 17 janvier 1989) (Art. 71-IV & V de la loi n° 2000-719 du 1 ^{er} août 2000)	Le montant de la sanction pécuniaire doit être fonction de la gravité des manquements commis et en relation avec les avantages tirés du manquement, sans pouvoir excéder 3 % du chiffre d'affaires hors taxes, réalisé au cours du dernier exercice clos calculé sur une période de douze mois. Ce maximum est porté à 5 % en cas de nouvelle violation de la même obligation. Pour l'application du présent article, sont agrégées au montant du chiffre d'affaires l'ensemble des recettes publicitaires provenant de l'activité du service. (...)
Insertion d'un communiqué dans les programmes	Article 42-4 (Art. 19 de la loi n° 89-25 du 17 janvier 1989) (Art. 71-VI de la loi n° 2000-719 du 1 ^{er} août 2000)	Dans tous les cas de manquement aux obligations incombant aux titulaires d'autorisation pour l'exploitation d'un service de communication audiovisuelle, le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut ordonner l'insertion dans les programmes d'un communiqué dont il fixe les termes et les conditions de diffusion. Le refus du titulaire de se conformer à cette décision est passible d'une sanction pécuniaire.
Motivation des décisions du CSA	Article 42-6 (Art. 19 de la loi n° 89-25 du 17 janvier 1989) (Art. 71-VII de la loi n° 2000-719 du 1 ^{er} août 2000)	Les décisions du Conseil supérieur de l'audiovisuel sont motivées. Elles sont notifiées à l'éditeur ou au distributeur de services de radiodiffusion sonore ou de télévision. Elles sont publiées au Journal officiel de la République française.

Procédure de prises de sanction	Article 42-7 (Art. 19 de la loi n° 89-25 du 17 janvier 1989) (Art. 71-VIII de la loi n° 2000-719 du 1 ^{er} août 2000)	Les sanctions prévues au 2°, 3° et 4° de l'article 42-1 ainsi que celles de l'article 42-3 sont prononcées dans les conditions prévues au présent article. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel notifie les griefs à l'éditeur ou au distributeur du service de radiodiffusion sonore ou de télévision pour l'exploitation d'un service de communication audiovisuelle qui peut consulter le dossier et présenter ses observations écrites dans le délai d'un mois. En cas d'urgence, le président du Conseil supérieur de l'audiovisuel peut réduire ce délai sans pouvoir le fixer à moins de sept jours. L'éditeur ou le distributeur de services est entendu par le Conseil supérieur de l'audiovisuel. Il peut se faire représenter. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut également entendre toute personne dont l'audition lui paraît susceptible de contribuer utilement à son information.
Voies de recours des sociétés procédure	Article 42-8 (Art. 19 de la loi n° 89-25 du 17 janvier 1989) (Art. 71-IX de la loi n° 2000-719 du 1 ^{er} août 2000)	L'éditeur ou le distributeur de services de radiodiffusion sonore ou de télévision peut, dans le délai de deux mois qui suit leur notification, former un recours de pleine juridiction devant le Conseil d'État contre les décisions du Conseil supérieur de l'audiovisuel visées aux articles 42-1, 42-3 et 42-4 de la présente loi.
Caractère suspensif des conditions de retrait	Article 42-9 (Art. 19 de la loi n° 89-25 du 17 janvier 1989)	Le recours formé contre les décisions de retrait prononcées sans mise en demeure préalable est suspensif sauf lorsque le retrait est motivé par une atteinte à l'ordre public, à la sécurité ou à la santé publiques. Le Conseil d'État statue dans les trois mois.
Modalités du contentieux	Article 42-10 (Art. 19 de la loi n° 89-25 du 17 janvier 1989)	En cas de manquement aux obligations résultant des dispositions de la présente loi et pour l'exécution des missions du Conseil supérieur de l'audiovisuel, son président peut demander en justice qu'il soit ordonné à la personne qui en est responsable de se conformer à ces dispositions, de mettre fin à l'irrégularité ou d'en supprimer les effets. La demande est portée devant le président de la section du contentieux du Conseil d'État qui statue en référé et dont la décision est immédiatement exécutoire. Il peut prendre, même d'office, toute mesure conservatoire et prononcer une astreinte pour l'exécution de son ordonnance. Toute personne qui y a intérêt peut intervenir à l'action introduite par le président du Conseil supérieur de l'audiovisuel.
Saisine du procureur de la République par le CSA	Article 42-11 (Art. 19 de la loi n° 89-25 du 17 janvier 1989)	Le Conseil supérieur de l'audiovisuel saisit le procureur de la République de toute infraction aux dispositions de la présente loi.

<p>Dispositions particulières aux services diffusés par voie hertzienne terrestre exploités par les sociétés nationales de programme</p> <p>Avis du CSA dans l'élaboration des cahiers des charges des sociétés nationales</p>	<p>Article 48 (Art. 2-III de la loi n° 94-88 du 1^{er} février 1994) (Art. 16-III et IV de la loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000)</p>	<p>Un cahier des charges fixé par décret définit les obligations de chacune des sociétés mentionnées à l'article 44, et notamment celles qui sont liées à leur mission éducative, culturelle et sociale. Lorsqu'une de ces sociétés édite plusieurs services, le cahier des charges précise les caractéristiques de chacun d'entre eux. Il fait l'objet d'une publication au Journal officiel de la République française.</p> <p>Le Conseil supérieur de l'audiovisuel est saisi pour avis par le Gouvernement des dispositions des cahiers des charges. Cet avis motivé est publié au Journal officiel de la République française ainsi que le rapport de présentation du décret. Les modalités de programmation des émissions publicitaires des sociétés nationales de programme sont précisées par les cahiers des charges. Ceux-ci prévoient en outre la part maximale de publicité qui peut provenir d'un même annonceur. Ces sociétés peuvent faire parrainer seulement celles de leurs émissions qui correspondent à leur mission en matière éducative, culturelle et sociale, dans des conditions déterminées par ces cahiers des charges.</p>
<p>Procédure de mise en demeure des sociétés du secteur public (France Télévision, France 2, France 3, La Cinquième, Radio France, RFO, RFI)</p> <p>Sanctions en cas de non respect de la mise en demeure</p>	<p>Article 48-1 (Art. 4 de la loi n° 94-88 du 1^{er} février 1994) (Art. 73 de la loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000)</p> <p>Article 48-2 (Art. 4 de la loi n° 94-88 du 1^{er} février 1994) (Art. 72-I de la loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000)</p>	<p>Le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut mettre en demeure les sociétés mentionnées à l'article 44 de respecter les obligations qui leur sont imposées par les textes législatifs et réglementaires, et par les principes définis à l'article 1^{er}. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel rend publiques ces mises en demeure. Les organisations professionnelles et syndicales représentatives du secteur de la communication audiovisuelle ainsi que le Conseil national des langues et cultures régionales et les associations familiales reconnues par l'Union nationale des associations familiales peuvent saisir le Conseil supérieur de l'audiovisuel de demandes tendant à ce qu'il engage la procédure prévue au premier alinéa du présent article.</p> <p>Si une société mentionnée à l'article 44 ne se conforme pas aux mises en demeure qui lui ont été adressées, le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut prononcer à son encontre la suspension d'une partie du programme pour un mois au plus ou une sanction pécuniaire dans les limites définies à l'article 42-2 et à la condition que le manquement ne soit pas constitutif d'une infraction pénale.</p>

Insertion d'un communiqué en cas de manquements aux obligations	Article 48-3 (Art. 4 de la loi n° 94-88 du 1 ^{er} février 1994) (Art. 72-II (2) et 75 de la loi n° 2000-719 du 1 ^{er} août 2000)	Dans tous les cas de manquement aux obligations incombant aux sociétés mentionnées à l'article 44, le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut ordonner l'insertion dans les programmes d'un communiqué dont il fixe les termes et les conditions de diffusion. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel demande à la société de lui présenter ses observations dans un délai de deux jours francs à compter de la réception de cette demande. La décision est alors prononcée sans que soit mise en œuvre la procédure prévue à l'article 48-6. Le refus de se conformer à cette décision est passible d'une sanction pécuniaire dans les limites définies à l'article 42-2.
Modalités des sanctions pécuniaires	Article 48-6 (Art. 4 de la loi n° 94-88 du 1 ^{er} février 1994) (Art. 72-III de la loi n° 2000-719 du 1 ^{er} août 2000)	Les sanctions pécuniaires prévues à l'article 48-2 sont prononcées dans les conditions prévues au présent article. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel notifie les griefs à la société concernée qui peut consulter le dossier et présenter ses observations écrites dans le délai d'un mois. En cas d'urgence, le président du Conseil supérieur de l'audiovisuel peut réduire ce délai sans pouvoir le fixer à moins de sept jours. Le président de la société concernée ou son représentant est entendu par le Conseil supérieur de l'audiovisuel. Ce dernier peut également entendre toute personne dont l'audition lui paraît susceptible de contribuer utilement à son information.
Motivation des décisions du CSA	Article 48-7 (Art. 4 de la loi n° 94-88 du 1 ^{er} février 1994)	Les décisions du Conseil supérieur de l'audiovisuel sont motivées. Elles sont notifiées à la société concernée et publiées au Journal officiel de la République française.
Recours des sociétés devant le Conseil d'État	Article 48-8 (Art. 4 de la loi n° 94-88 du 1 ^{er} février 1994)	La société concernée peut, dans le délai de deux mois suivant leur notification, former un recours de pleine juridiction devant le Conseil d'État contre une décision du Conseil supérieur de l'audiovisuel prise en vertu de l'article 48-2 ou de l'article 48-3.
Saisine du procureur de la République en cas d'infraction à la loi de 1986	Article 48-9 (Art. 4 de la loi n° 94-88 du 1 ^{er} février 1994) (Art. 79 de la loi n° 2000-719 du 1 ^{er} août 2000)	Les dispositions de l'article 42-10 sont applicables en cas de manquement aux obligations incombant aux sociétés mentionnées à l'article 44.
	Article 48-10 (Art. 4 de la loi n° 94-88 du 1 ^{er} février 1994) (Art. 74 de la loi n° 2000-719 du 1 ^{er} août 2000)	Le Conseil supérieur de l'audiovisuel saisit le procureur de la République de toute infraction aux dispositions de la présente loi commise par les sociétés mentionnées à l'article 44.

Communication audiovisuelle et publicité

Compétence du CSA sur les émissions publicitaires diffusées par les sociétés nationales et les services privés	Article 14 Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication modifiée	Le Conseil supérieur de l'audiovisuel exerce un contrôle, par tous moyens appropriés, sur l'objet, le contenu et les modalités de programmation des émissions publicitaires diffusées par les sociétés nationales de programme et par les titulaires des autorisations délivrées pour des services de communication audiovisuelle en vertu de la présente loi.
Contrôle a posteriori	Décisions CSA n° 91-690 du 25 juillet 1991 et n° 992-1133 du 22 décembre 1992	Le choix d'un contrôle a posteriori du CSA a abouti à confier au BVP un contrôle en amont sur les messages publicitaires (ententes avec les régies de télévision pour un contrôle systématique pour avis) le BVP a un rôle de consultant et donne des avis en matière de presse et d'affichage. Pas de pouvoir de sanction.
Base légale de la compétence réglementaire en matière de publicité audiovisuelle pour la diffusion hertzienne terrestre	Article 27 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 (Art. 11 de la loi n° 89-25 du 17 janvier 1989) Art. 25-I, 39 & 40 de la loi n° 2000-719 du 1 ^{er} août 2000)	Compte tenu des missions d'intérêt général des organismes du secteur public et des différentes catégories de services de communication audiovisuelle diffusés par voie hertzienne terrestre, des décrets en Conseil d'État fixent les principes généraux définissant les obligations concernant : la publicité, le télé-achat et le parrainage ; (...)
Décret fixant les règles déontologiques applicables aux services de télévision publics ou privés diffusés en clair par voie hertzienne terrestre ainsi qu'aux services distribués par câble.	articles 3 et 4 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 fixant pour ces services le régime applicable à la publicité et au parrainage	la publicité doit « être conforme aux exigences de véracité, de décence et de respect de la dignité de la personne humaine » et « être exempte de toute discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité (...) ».
Base légale de la compétence réglementaire en matière de publicité audiovisuelle pour la diffusion par câble ou satellite	Article 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 (Art. 17 de la loi n° 90-1170 du 29 décembre 1990) (Art. 55 de la loi n° 2000-719 du 1 ^{er} août 2000)	Un décret en Conseil d'État, pris après avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel, fixe, pour chaque catégorie de services de radiodiffusion sonore ou de télévision distribués par câble ou diffusés par satellite : (...), les règles applicables à la publicité, au télé-achat et au parrainage ;
Décret fixant le régime applicable aux différentes catégories de services de radiodiffusion sonore et de télévision distribués par câble ou diffusés par satellite	Décret n° 92-882 du 1 ^{er} septembre 1992 modifié pris pour l'application des articles 33 et 33-1 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication décret « câble » en cours de modification	(L'un des griefs de la Commission européenne portait sur l'absence de conventionnement des chaînes diffusées par satellite) La loi du 1 ^{er} août 2000 a harmonisé le régime conventionnel des articles 24, 31 et 34-1 au sein du nouvel article 33-1. Le champ d'application du décret n° 92-882 doit ainsi être logiquement étendu à la diffusion par satellite, sans préjuger des modifications plus lourdes qui restent à envisager (régime de l'autopromotion, obligations de diffusion, etc.).

Décret fixant les règles déontologiques applicables aux services privés de radiodiffusion sonore diffusés par voie hertzienne terrestre ou par satellite	article 3 décret n° 87-239 du 6 avril 1987 relatif à la publicité article 4	Les messages publicitaires doivent être exempts de toute discrimination (...) sexuelle, de scènes de violence ou d'éléments pouvant provoquer la peur ou encourager les abus, imprudences ou négligences Les messages publicitaires ne doivent contenir aucun élément de nature à choquer les convictions religieuses, philosophiques ou politique des auditeurs. (...)
--	--	--

Autres supports : télématique – presse – affichage

III – DISPOSITIONS SPECIFIQUES AUX SERVICES MINITEL Télématique (minitel) Annexe au contrat type Teletel Recommandations déontologiques	Article 3 contenu du service Article 4 de la convention Télétel sur la promotion des services	Le fournisseur de service s'engage auprès de l'opérateur de télécommunications, à ne pas (...) mettre à la disposition du public : – des messages à caractère violent ou pornographique, des messages susceptibles par leur nature à porter atteinte au respect de la personne humaine et de sa dignité, de l'égalité entre les femmes et les hommes et de la protection des enfants et des adolescents ; – des messages incitant à la discrimination (...) (il) prend l'engagement dans tout support de promotion du service de : – ne pas employer dans sa communication publicitaire d'images dégradantes du corps de l'homme ou de la femme (...).
IV – PRESSE Principe de liberté de la presse	loi du 29 juillet 1881 relative à la liberté de la presse Art. 1 Art. 5	L'imprimerie et la librairie sont libres. Tout journal ou écrit périodique peut être publié sans autorisation préalable et sans dépôt de cautionnement.
V – AFFICHAGE Principe de liberté de l'affichage	Article 1 ^{er} de la loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes	Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, qu'elle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, d'enseignes, et de préenseignes, conformément aux lois en vigueur et sous réserve des dispositions de la présente loi.

Sondage Ipsos effectué pour le SIG et le secrétariat d'État aux Droits des femmes

Sondage effectué les 22 et 23 juin 2001, auprès de 1015 personnes représentatives de la population française âgée de 15 ans et plus

Question : Vous, personnellement, vous arrive-t-il de vous sentir choqué par la manière dont on montre les femmes dans la publicité, que ce soit dans la presse, à la télévision ou en affichage ?

	Ensemble %	Hommes %	Femmes %
Très souvent	14	11	16
Assez souvent	32	31	34
<i>Sous-total souvent</i>	<i>46</i>	<i>42</i>	<i>50</i>
Rarement	38	36	39
Jamais	15	21	10
<i>Sous-total rarement/jamais</i>	<i>53</i>	<i>57</i>	<i>49</i>
Ne se prononce pas	1	1	1
	100	100	100

Question : Et depuis un ou deux ans, vous arrive-t-il plus souvent ou moins souvent qu'avant de vous sentir choqué par la manière dont on montre les femmes dans la publicité ?

Base : À ceux qui se disent très ou assez souvent choqués par la manière dont on montre les femmes dans la publicité, soit 46 % de l'échantillon.

	Ensemble %	Hommes %	Femmes %
Plus souvent qu'avant	70	63	75
Moins souvent qu'avant	18	23	14
Ni plus ni moins souvent qu'avant	10	12	10
Ne se prononce pas	2	2	1
	100	100	100

Question : Et parmi les publicités dont vous vous souvenez et qui vous ont choqué, quel type de publicité vous choque le plus ? Et ensuite ?

Base : À ceux qui se disent très ou assez souvent choqués par la manière dont on montre les femmes dans la publicité, soit 46 % de l'échantillon

Ensemble	En premier %	En second %	Total %
Celles qui montrent des femmes qui ont des attitudes sexuellement provocantes	29	29	58
Celles qui caricaturent les femmes : femmes aux fourneaux, femmes au volant, femmes objet	27	21	48
Celles qui montrent des femmes entièrement nues ou très dénudées	25	21	46
Celles qui montrent des femmes qui ont l'air d'avoir subi des violences	18	24	42
Autres	-	1	1
Ne se prononce pas	1	4	5
	100	100	(1)

(1) Total supérieur à 100, plusieurs réponses possibles.

Hommes	En premier %	En second %	Total %
Celles qui caricaturent les femmes : femmes aux fourneaux, femmes au volant, femmes objet	26	27	53
Celles qui montrent des femmes qui ont des attitudes sexuellement provocantes	28	24	52
Celles qui montrent des femmes entièrement nues ou très dénudées	25	19	44
Celles qui montrent des femmes qui ont l'air d'avoir subi des violences	19	22	41
Autres	-	1	1
Ne se prononce pas	2	7	9
	100	100	(1)

Femmes	En premier %	En second %	Total %
Celles qui montrent des femmes qui ont des attitudes sexuellement provocantes	30	33	63
Celles qui montrent des femmes entièrement nues ou très dénudées	25	23	48
Celles qui caricaturent les femmes : femmes aux fourneaux, femmes au volant, femmes objet	28	17	45
Celles qui montrent des femmes qui ont l'air d'avoir subi des violences	17	25	42
Autres	-	-	1
Ne se prononce pas	-	2	2
	100	100	(1)

(1) Total supérieur à 100, plusieurs réponses possibles.

Question : Et souhaiteriez-vous pouvoir protester d'une manière ou d'une autre contre les publicités qui vous choquent dans ce domaine ?

Base : À ceux qui se disent très ou assez souvent choqués par la manière dont on montre les femmes dans la publicité, soit 46 % de l'échantillon

	Ensemble %	Hommes %	Femmes %
Oui	69	67	71
Non	29	31	26
Ne se prononce pas	2	2	3
	100	100	100

Question : Et de quelle manière souhaiteriez-vous pouvoir faire part de vos réactions ?

Base : À ceux ayant déclaré souhaiter pouvoir protester d'une manière ou d'une autre contre les publicités qui les choquent dans ce domaine, soit 33 % de l'échantillon

	Ensemble %	Hommes %	Femmes %
En signant une pétition	46	45	46
En contactant une association de consommateurs	25	28	22
En téléphonant à un numéro vert	22	17	26
En contactant une association de femmes	20	18	21
En participant à un forum sur Internet	9	11	7
En boycottant	1	1	2
Ne se prononce pas	3	3	3
	(1)	(1)	(1)

(1) Total supérieur à 100, plusieurs réponses possibles.

Question : Et toujours en pensant à la façon dont certaines publicités montrent les femmes, laquelle de ces deux opinions est la plus proche de la vôtre ?

	Ensemble %	Hommes %	Femmes %
Les publicités reflètent l'évolution des goûts du public et les publicitaires ne font que suivre l'air du temps	42	45	39
Les publicitaires vont parfois trop loin et ne tiennent pas compte du fait que certaines publicités peuvent choquer	57	53	60
Ne se prononce pas	1	2	1
	100	100	100

Question : Pour éviter certaines publicités qui peuvent être jugées choquantes, quelle doit être, selon vous, l'attitude des pouvoirs publics ?

	Ensemble %	Hommes %	Femmes %
Ils doivent intervenir en incitant les professionnels de la publicité à s'autolimiter	47	42	52
Ils doivent intervenir en fixant des règles pouvant entraîner des sanctions	27	28	26
Ils ne doivent pas intervenir car ce serait une limitation de la liberté de création	25	29	20
Ne se prononce pas	1	1	2
	100	100	100

Résumé de l'étude sémiolinguistique « État des lieux des images de la femme dans la publicité française : représentations dévalorisées, dégradantes, aliénantes »

Valérie Brunetière

Université René Descartes – Paris V

Faculté des sciences humaines et sociales – Sorbonne

Département de linguistique générale et appliquée

Labo THEDEL – Sémio – UPRES/E. a. 1643 MESR

(Juin 2001)

L'étude comporte deux volets majeurs qui répondent aux objectifs internes définis par le groupe de travail :

- une phase descriptive devant restituer *les modes d'expression* des représentations visuelles et linguistiques de la femme dans les publicités (1) sur l'axe femme/violence ;
- une phase interprétative *examinant les ressorts manifestes et latents de l'hypersexualité violente*, dénommée « porno-chic » (2).

Une *typologie* (3) présentera en synthèse la cartographie des images de la femme de l'ensemble des publicités étudiées.

Objectifs externes non contenus dans le présent résumé

L'étude s'intègre dans le cadre d'une réflexion plus vaste donnant lieu à un rapport officiel émanant du Service des droits des femmes

et de l'égalité. À ce titre, elle présentera également des pistes relatives aux problématiques du rapport émanant du Service.

La spécificité du genre publicitaire dans son rapport double à la réalité et à la fiction : seront particulièrement analysées sous cet angle les modalités de lecture et de réception des images publicitaires (presse, télévisuelles et affichage).

L'interaction de la violence symbolique existant dans les représentations publicitaires et des violences réelles faites aux femmes.

L'étude a été menée sur 40 publicités presse, 4 publicités télévisuelles, 6 affichages, 3 magazines, tous recueillis entre décembre 2000 et mai 2001.

Les mises en scène publicitaires de la femme

Le stéréotype : femme au foyer, « sois belle et tais-toi »

Un certain nombre de lieux communs, figures archaïques de la femme, sont autant d'images résiduelles qui traversent le corpus : entre autres, femmes tricotant, faisant le ménage, prenant un bain, femmes assises et passives (sans journal à lire) dans des fauteuils ou divans. Les configurations plastiques sont diverses et variées, mais des constantes existent qui répondent à l'injonction en creux formulé par la langue française « sois belle et tais-toi » : femmes en nuisettes, femmes décolletées, femmes dénudées. Majoritairement dans des décors d'intérieur, auxquels elles s'insèrent parfaitement en épousant les contours des meubles et les couleurs des tapisseries, elles forment la cohorte des ménagères séduisantes et sans parole. La femme est maintenue dans la sphère du privé, dans la posture de dominée, de dépendance.

Dans cette insistance des stéréotypes les plus éculés réside une première discrimination, à laquelle on peut attribuer précisément la valeur d'une violence symbolique. Sans aucun doute la plus claire, la plus facile à dénoncer mais aussi la plus difficile à désamorcer : malgré les lois proclamées et les avancées sociales allant dans le sens de l'égalité des sexes, cette stéréotypie archaïsante de l'imagerie féminine est compacte et résistante.

La brune aux cheveux longs, personnage principal du « porno-chic »

La blonde est l'oiseau rare de ces publicités. La mythologie de la blonde avait pourtant à voir avec l'hypersexualisation : l'imaginaire de la femme classée X, la « chaude Suédoise ». Les discours français et

anglo-américains avaient privilégié depuis longtemps la référence à la blonde, non seulement pour lui attribuer les caractéristiques de la femme séduisante et sexy par excellence, mais également pour stigmatiser sa bêtise, signalant par là qu'elle n'est qu'un corps sans tête. Les « blagues sur les blondes » ont toujours existé et elles connaissent actuellement une recrudescence dans leur diffusion qui insiste sur l'imbécillité qu'on leur prête. Notons que cette double valeur de la blonde est tout à fait cohérente dans ses deux polarités, selon le point de vue du discours envisagé (porno-graphique populaire) : le sexy et le sexuel s'opposent au cérébral.

Cette *latinisation* de la femme publicitaire indique d'ores et déjà que cette dernière se rapproche sociologiquement de la « femme standard », au moins eu égard à sa couleur de cheveux : les brunes et les châtaines constituent 85 % des femmes françaises en matière de couleur de chevelure. Or, on repère le même pourcentage de femmes brunes dans l'ensemble des publicités. Le modèle de la brune tend donc à se rapprocher d'une *certaine réalité à la culture française* et à abandonner le référent exotique de la blonde étrangère. On peut voir dans ce rapprochement une explication partielle de la réaction médiatique et institutionnelle au « porno-chic ». L'atteinte est souvent ressentie plus fortement quand le modèle stigmatisé est proche.

Le pic violent du « porno-chic » : une femme sur 10

Suivons le signe de la chevelure : les teintées aux cheveux courts (noir jais, méchés ou encore blond-blanc, voire gris) et les rousses aux cheveux plus longs apparaissent dans des scénographies très explicites de l'hypersexualité. Elles peuvent se subdiviser en deux sous-catégories : les rousses sont des prostituées de luxe (bijoux, soieries, etc.) ; les méchées aux cheveux courts sont dans des mises en scène de sado-masochisme, avec force accessoires qui ne laissent aucun doute quant à leur hypersexualité violente (ex. : bottes, collier de « chien » ras-du-cou). Les couleurs saturées des décors contribuent à renforcer cet effet de sens, par l'entremise d'une convention sociale qui a codifié cela depuis longtemps : rouge / violet / noir. Ces femmes aux cheveux courts sont soit dans un rapport de *dominatrices*, soit dans un rapport de *dominées*, selon le point de vue des pratiques sexuelles du sado-masochisme, imaginaire mâle s'il en fût : *même en statut de dominatrices, elles ont encore à prouver leur pouvoir de séduction.*

Le syndrome de l'allumeuse

La femme stéréotypée, l'actrice brune du porno-chic et la dominatrice/dominée ont toutes un point commun : *la déstructuration (asymétrie) des postures et des regards* (de travers, de biais, par en dessous, etc.) qui est un *marqueur* historiquement établi pour les représentations féminines. A l'opposé, les représentations publicitaires des postures masculines sont figurées selon la symétrie des postures et des regards (de

face) qui constitue la norme masculine. Les *effets de sens*, à la réception de ces messages présentant un haut degré d'asymétrie corporelle, sont majoritairement négatifs (« hypocrisie », « fausseté », « mensonge », etc. sont autant de décodages opérés par les récepteurs et réceptrices des images testées) et quand ils sont « positifs », ils ont obligatoirement partie liée avec la *sexualité* (la femme est jugée alors « aguichante », « sexy », etc.). En tout état de cause, ils provoquent un effet de sens très ambigu. L'attitude posturale induit une posture psychique : celle de l'allumeuse, qui séduit mais ne va pas jusqu'au bout ; en dernier ressort, c'est bien une figure de la *culpabilité* qui est donnée à la femme ainsi photographiée.

Sexualités / animalité

Toute la *panoplie des pratiques sexuelles est déployée* dans le corpus, de façon majoritairement explicite et parfois implicite : sadomasochisme, mais aussi sodomie, voyeurisme, triolisme voire tournante, onanisme, zoophilie. Et si l'on perçoit la femme comme un cadavre, on peut y ajouter la nécrophilie.

Une récurrence remarquable est la présence massive de *l'animalité*. L'animal en présence de la femme peut en effet être réel (cochon, chien, etc.) ou artificiel ; il peut aussi bien se présenter en substitut d'homme (chien) qu'en substitut de femme (girafe, truie, etc.). L'animal peut être une métaphore (un tuyau d'arrosage pour un serpent) ou se présenter partiellement : à travers un vêtement panthère arboré par la femme. L'animalité transparaît à travers un nom tiré du bestiaire que la langue française attribue à la femme (*truie, chienne*, etc.) *Cette référence prégnante à différents degrés à l'animalité est l'un des ressorts de la spécificité de l'hypersexualité violente.*

Violences : agression, domination, injure

La violence physique représentée se concrétise avec des signes visuels précis : coquards sur les yeux des femmes, simulation de coups de pieds au bas-ventre, etc. Par ailleurs, un certain nombre de violences physiques sont attribuables aux femmes elles-mêmes, soit entre elles (ex. : combat de catch, corps à corps divers), soit vis-à-vis des hommes. Les tatouages, les casques, chaînes et cordes témoignent d'une accessoirisation du corps inscrite du côté de la militarisation – militarisation mise à la mode par certains grands couturiers entre autres. *L'agressivité, voire l'agression* sont à ce moment mises en scène.

Les signes textuels, linguistiques sont particulièrement absents de ces publicités, beaucoup plus que dans la publicité en général : *la femme figurée est muette, sans parole*. Les noms de marques sont certes présents avec leurs logos parfois, quelques rares slogans de marque, quelques accroches plus exceptionnelles encore. Le nom de marque, en fonction de nom propre, est donc non seulement affirmé mais encore raffermi, et apposé sur l'image féminine comme un sceau, une estampille qui garantit, de la part de son possesseur (la marque), la qualité du produit vendu,

souvent confondu avec la femme, ce qui constitue une forme de *domination*.

Des insultes animalières à l'endroit de la femme sont inscrites (par les visuels, plus rarement par des mots) : *une truie, une cochonne, une chienne, une girafe, un serpent, une panthère* renvoient à autant de termes français qui injurient la femme. Ainsi la parole de nos publicités est-elle fort mal répartie, dissymétrique : la femme est muette, sans autre droit de parole que celui d'être insultée, par un énonciateur souvent invisible mais dont la présence se manifeste précisément par ce régime en creux de l'injure : l'homme.

Violence sans mots mais pas sans histoire

Les publicités pour les produits haut de gamme (marques de haute couture, de parfum, etc.) se sont longtemps spécifiées par leur mise en scène esthétisante : redondances des couleurs et des formes, renvois linguistiques entre le nom du produit et des qualités de la femme, etc. En bref, la femme était en quelque sorte en sandwich entre ces deux entités que sont la marque et le produit, chargée d'assumer la fonction de présentoir. Or, si ces publicités n'ont rien perdu aujourd'hui de leur esthétisation, elles ont gagné en narration : *elles racontent une histoire*. Les publicités de notre corpus se caractérisent par leur capacité à dessiner une trame narrative dont le scénario est violent et/ou sexualisé. Cette narration publicitaire emprunte ses codes au cinéma et produit de véritables arrêts sur images. Il en est ainsi de certaines publicités qui nous offrent de véritables scènes où la violence sexuelle est le noyau de l'histoire que le public peut reconstituer : un avant-viol collectif, une mise en condition sexuelle, un après-coup d'une scène de lesbianisme ou de triolisme teinté de sado-masochisme. Cette mise en scène publicitaire empruntant les codes cinématographiques constitue une spécificité sémiotique de l'hypersexualité violente dans la publicité.

L'hypersexualité violente : un écran Pour des angoisses plus profondes

Le « porno-chic » à la une

La sexualisation des images publicitaires ne date pas d'hier. Elle a souvent provoqué des réactions, mais ces réactions n'avaient jamais franchi la rampe médiatique. La nouveauté réside, non pas tant dans ces types de représentations hypersexualisées de la femme, qui existaient auparavant, que dans *leur densité statistique à une période donnée*, densité partiellement explicative de *la réaction médiatique* que ces publicités ont suscitée : émissions télévisuelles, articles dans les magazines, voire premières de couverture consacrées à cette question, etc. L'acmé de la réaction

médiatique a résidé dans la *nomination* de ces représentations publicitaires désignées comme « *porno-chic* » ; avec cette appellation, *un sous-genre publicitaire*, résultante de la combinaison d'une thématique sémiotique (hypersexualisation de la femme) avec un critère marketing (marques de luxe) est né, au moins aux yeux du grand public. La publicité a ainsi fait sa publicité.

Par ailleurs, les magazines qui ont fait état de la question du « porno-chic », souvent en mettant en relief ses aspects négatifs, ont publié dans leurs pages ces mêmes images « porno-chic », parfois d'ailleurs en proposant dans leurs rédactionnels des articles relatifs aux violences subies par les femmes. Autrement dit, la violence réelle jouxte la violence publicitaire, sans que cette juxtaposition posât problème, ce qui doit donner lieu à l'examen du statut de la publicité dans l'imaginaire collectif : reflet de la réalité ? Pure fiction créative ? Anticipatrice ?

L'hypersexualité comme écran de peurs ancestrales

La « trop » grande visibilité médiatique du porno-chic (densité et réactivité médiatiques) révèle que ce dernier a une fonction d'écran, dans le double sens du terme : à la fois *paravent et surface de projection des peurs collectives*. Ces peurs participent du fonds anthropologique relatif aux grandes différences fondatrices de l'humanité et sont révélatrices, lorsqu'elles resurgissent, des interrogations qu'une société, qu'une civilisation éprouve à un moment donné quant à sa pérennité en tant que parcelle d'humanité. Nous voyons – dans la confusion voire l'abolition, sur le plan des représentations publicitaires, des grandes différences suivantes : barrière des espèces, clivage des sexes, frontières des générations – *le signe que l'imaginaire collectif détecte que les spécificités constitutives de l'humain sont mises en danger*.

Humanité / animalité

La référence à l'animalité dépasse de beaucoup les quelques mises en scène zoophiles. Plus implicitement, l'image de la femme contient quasiment toujours un indice renvoyant à l'animalité. Ainsi, la zoophilie n'est-elle qu'une parcelle intégrée dans un plus vaste terrain où la confusion des espèces est à l'œuvre. Cette confusion est à l'œuvre depuis longtemps dans les représentations liées à l'alimentaire (ESB, OGM, clonage, etc.) mais nouvelle dans les publicités de prêt-à-porter et de services.

Femme / homme

Un certain nombre de représentations tendent à annuler la différence des sexes ; ce qui est d'autant plus intéressant si l'on considère que *l'hypersexualité semble de prime abord être en contradiction avec la confusion des sexes*. Cette confusion s'exprime selon la figure de *l'inversion du*

rapport dominant/dominé : ainsi en est-il de la gigantisation féminine à l'œuvre et de l'homme rendu lilliputien dans quelques visuels. Ou encore de l'inversion des postures (la femme dessus, l'homme dessous). Et plus encore, du travestissement à l'œuvre.

Les générations

La *confusion des générations* est également à l'œuvre : moins que les deux frontières précédentes, mais elle est flagrante dans la publicité en général. La mère et la fille sont ainsi très souvent confondues dans les publicités cosmétologiques, mais également dans le prêt-à-porter et plus particulièrement encore dans le secteur des anti-rides où mère et fille se confondent, aussi jeunes et séduisantes l'une que l'autre.

L'inversion des tabous : sexualité/mort, des vases communicants

La sexualité, tabouée depuis des siècles en Occident, devient, depuis le début du XX^e siècle, tant dans ses pratiques que dans ses représentations, visible et formulée ; inversement, la mort, pourtant familière depuis toujours et fortement ritualisée, tend à devenir tabou à son tour. A partir de là, il est légitime de parler de la sexualité comme écran manifeste, mis au premier plan en vue de masquer ce qui n'est plus ritualisé, socialisé, ce qui n'est plus même parlé, nommé comme tel. Ce qui redevient latent, et fondement plus que d'une peur : d'une angoisse, car sans objet. Angoisse de la mort non représentée, et donc appréhendée à travers les *dissolutions anthropologiques* évoquées : dissolutions de la barrière entre l'humanité et l'animalité, du clivage des sexes et des frontières entre générations. D'ailleurs, des théories psychologiques et psychanalytiques témoignent du fait qu'une sexualité puissante, d'ordre sado-masochiste, surgit alors même que l'angoisse, et particulièrement l'angoisse de mort, est présente, réellement ou virtuellement : en ce sens, on comprend un des ressorts du déploiement maximal des pratiques sexuelles dans les publicités étudiées.

Contextualisation : les angoisses de l'actuel

La réflexion sur la mémoire de notre passé récent, la Shoah, s'effectue depuis une génération, s'accélère actuellement (colloques, ouvrages, expositions), et se problématise sous l'impulsion d'associations, d'écrivains, etc. Ce champ de réflexions est susceptible de former un contexte avec lequel notre problématique interagit. En effet, le ressurgissement d'un passé récent est attesté dans un certain nombre de publicités du corpus : l'ambiance années 40 d'une publicité d'un grand couturier, par exemple, nous place d'emblée (maquillages, décor, androgynie, travestissement, etc.) dans une scène marquée historiquement.

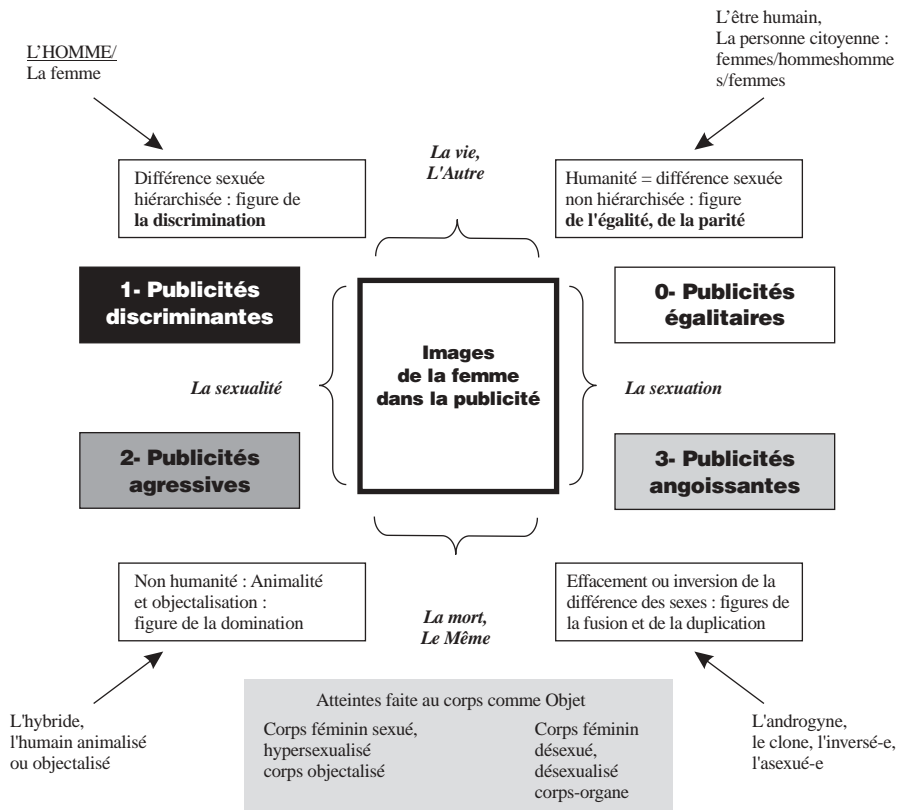
Corrélativement, les déformations fictionnelles des corps, leur exposition sont autant d'indicateurs d'une inquiétante tendance : la représentation d'une plasticité physique extrême rappelle celle qui a existé réellement dans le siècle, à savoir les effractions corporelles (expériences, tortures). Par ailleurs, la plasticité renvoie également à des inquiétudes liées au progrès dans le domaine bio-génétique (clonage, OGM, etc.). Les aspects mortifères et morbides que cette contextualisation de l'événementiel passé et actuel imprime aux publicités s'inscrivent et sont détectés par un certain nombre de récepteurs : le malaise éprouvé à la réception de ces publicités ne provient pas uniquement de l'hypersexualité violente mise en scène et décodable en première lecture. La spécificité publicitaire de la représentation de l'hypersexualité violente tient à sa perméabilité extrême aux contextes (anthropologiques, historiques, événementiels ponctuels) dont elle restitue des marqueurs. La fonction de ces marqueurs étant bien d'indiquer les interrogations profondes d'une société (peurs, angoisses), ces pics de l'air du temps encore informulés.

Les représentations de la femme : surface de projection privilégiée de l'imaginaire collectif

Les représentations visuelles de la femme, bien davantage que celles des hommes, sont perméables à l'inscription de ces peurs et angoisses. La représentation de la femme est une pellicule très sensible sur laquelle s'impriment les innovations non encore digérées d'une époque et ses corollaires, les peurs anthropologiques. Les images de la femme sont donc à interroger en priorité, comme révélatrices des questions fondamentales qu'une civilisation se pose à un moment donné, aussi bien à cause des retours de mémoires qu'à cause des avancées d'ordre techno-scientifique non anticipées, et par là non pensées. Cette inscription en filigrane est le pendant informel des réponses plus institutionnalisées, comme les comités d'éthique, et l'indice que la peur, si elle tente d'être gérée de façon consciente par les seconds, l'est moins par le grand public.

Typologie des images de la femme dans la publicité

Typologie des images de la femme dans la publicité



Catégorie 0 : les publicités égalitaires

Cette première catégorie illustre *une différence sexuée qui ne donne lieu à aucune hiérarchisation*. Cette catégorie est appelée « zéro » parce que ne contenant aucune des publicités étudiées, elle se présente donc comme un ensemble vide. Cette catégorie est pourtant virtuellement construite, ce qui montre que les efforts publicitaires allant en ce sens sont bien maigres. C'est dans cette classe que l'on placerait les pubs donnant lieu au prix de l'Association des femmes journalistes. La désignation « zéro » est également choisie parce que cette catégorie n'entre pas (encore ?) dans un *parcours cognitif, idéal parmi ceux envisageables* : $1 > 2 > 3$, où zéro pourrait devenir la 4^e catégorie.

Catégorie 1 : les publicités discriminantes

Cette catégorie regroupe les *publicités les plus stéréotypées*, contenant les symboles de la discrimination, de la plus traditionnelle qui soit à la plus innovante dans ses signes. Dans cette catégorie, les femmes et les hommes (en présence réelle ou implicite) sont *hiérarchisés* à partir de l'équation : rôles sexués = discrimination = sexualité misogyne, machiste. On y trouve l'actualisation des publicités qui accordent à la femme, au mieux, le statut de présentoir (potiche) ou de faire-valoir de l'homme, au pire celui de bombe sexuelle muette, via la figure de la ménagère séduisante, quand ce n'est pas la figure de la mégère qui s'inscrit.

Les publicités égalitaires sont rares. Les publicités discriminantes pléthoriques. Les premières seront peut-être celles d'un avenir moins discriminant ; les secondes sont le produit résistant du passé. Elles ne forment pas l'actualité de notre corpus, structuré autour de l'hypersexualité violente qui s'organise dans un premier temps selon les deux catégories qui suivent : les agressives et les angoissantes.

Catégorie 2 : les publicités agressives

Les publicités ayant focalisé l'attention des médias et « mérité » l'appellation de « porno-chic » commencent ici. Elles se manifestent par une toile de fond mortifère où les peurs anthropologiques latentes sont les véritables ressorts de l'hypersexualité manifestée. En termes de scénographies, celles-ci réfèrent à la réalité de pratiques sexuelles agressives (viol, y compris collectif, sadomasochisme, etc.) ou à des pratiques non agressives mais relevant de l'intime des sujets (masturbation, onanisme, etc.), ou encore à la réalité de pratiques transgressives (zoophilie, nécrophilie, etc.), allant dans le sens d'une *domination* de la femme par l'homme. A ce titre, c'est *principalement la stabilité de la frontière entre humanité et animalité*, voire celle entre animé vivant et inanimé (objet) qui est fracturée avec ces publicités : *la femme est animalisée ou encore objectalisée*. Notons qu'il s'agit ici d'une violence spécifique : l'agressivité. Le terme *violence* ne renvoie pas à *agressivité*, en revanche *agressivité* renvoie à *violence*, selon un sémantisme qui révèle une *intentionnalité* (de l'émetteur) que le récepteur est susceptible de percevoir.

Catégorie 3 : les publicités angoissantes

Ce sont celles qui attestent *que l'identité sexuée est troublée*. Corrélativement, ces publicités font ressurgir et s'entremêler de façon morbide à la fois la mémoire non tranquillisée d'un passé récent et les angoisses de l'événementiel actuel (techno-sciences). Souvent décorée « avant-gardiste », l'hypersexualité qui peut régner dans ces publicités

n'est qu'un écran qui masque l'inquiétude face aux changements liés à la sexuation (dont l'inversion des rôles femme/homme est l'une des figures, comme l'androgynie), et plus profondément encore l'angoisse liée à la question de la génération (reproduction), la peur des progrès techno-scientifiques et, de façon ultime, *l'horreur des atteintes faites au corps*. D'où des *malaises* possibles à la réception de tels messages.

Auditions et entretiens

Avertissement : Seules sont publiées dans ce rapport les transcriptions d'auditions ayant recueilli l'accord de leur auteur. Les opinions exprimées n'engagent que leur auteur.

Les professionnels

Pour des raisons juridiques, le texte de l'audition de **madame Pascale Weil**, directrice associée de Publicis consultant, ne peut être publié dans cet ouvrage. Cependant, le contenu de son intervention est repris dans la publication « L'image des femmes dans la publicité », éditée par Publicis en juin 2001.

Monsieur Jacques BILLE,
vice-président de l'Association des Agences
Conseils en Communication
(Compte-rendu d'audition du 11 avril 2001)

Participants : Mesdames et Monsieur Joseph BESNAÏNOU (BVP), Magali JALADE (BVP), Cécile BOURCHEIX (BRJSC, Direction du développement des médias), Audrey KEYSERS (Assemblée Nationale, Délégation aux droits des femmes), Claire BERNARD (Observatoire de la parité), Brigitte GRESY (Service des droits des femmes et de l'égalité), Caroline MECHIN (SDFE), Catherine REINE (SDFE).

Madame Brigitte GRESY (présentation préliminaire) : Dans le cadre de la plate-forme pour la promotion de l'égalité que Madame PERY a présenté au Premier Ministre le 8 mars 2001 fut retenue la question de la place et de l'image des femmes dans les médias. Nous avons monté un groupe de travail depuis lors qui a jugé utile de cibler plus strictement le sujet sur l'image des femmes dans la publicité. Notre interrogation est de voir plus précisément en quoi un certain nombre de publicités peuvent porter atteinte à l'image des femmes, du point de vue d'une éventuelle incitation à la violence ou à la discrimination entre les sexes. Notre propos n'est pas de mettre en avant une approche moralisante mais de

réfléchir à ce qui peut permettre de lutter contre ces stéréotypes véhiculés par les médias.

Monsieur Jacques BILLE (présentation préliminaire) : L'AACC est l'organisation syndicale de l'ensemble des agences de publicité et, au sens large, des agences de communication. Elle représente environ 220 entreprises de communication en France, soit un peu plus de 90 % des investissements publicitaires, et est la seule organisation représentative de ce secteur. J'en suis le Délégué Général et le Vice-Président. Je suis accompagné de Madame Laurence DUPONT, responsable juridique à l'AACC.

Madame Brigitte GRESY : En tant que professionnel du secteur, avez-vous l'impression que l'image des femmes dans la publicité française souffre d'un déficit particulier en termes de respect de leur image, ou non ? Voyez-vous une différence dans la publicité française par rapport aux publicités européennes, dont on sait que leur conception de l'image des femmes n'est pas la même que la nôtre ?

Monsieur Jacques BILLE : Les représentations des femmes sont multiples et il y a beaucoup plus de représentations des femmes qu'avant. La société, l'économie, les modes de consommation, avec l'irruption dans les années 60 des produits de grande consommation, ont peut-être, il y a trente ans, fait prédominer une sorte de stéréotype de femme cantonnée dans son rôle d'épouse, de mère de famille, de femme au foyer. Or cela n'est plus du tout le cas. Aujourd'hui, il y a une grande diversité de publicités qui est due à la grande variété des modes de communication entraînés par l'économie actuelle. Les situations et les représentations sont donc extrêmement variées. Il est très difficile aujourd'hui, voire erroné, de dire qu'il y a une représentation unique des femmes dans la publicité.

En outre, la publicité s'adresse majoritairement aux femmes : pour des raisons sociologiques, une grande partie des décisions économiques de la vie de tous les jours est aux mains des femmes.

Mon discours revendique la modestie et la prudence. Sur l'ensemble de la communication tout le monde est très prudent pour des raisons de simple intérêt d'abord, car on s'adresse à des consommateurs potentiels qu'il faut avant tout ne pas choquer et si possible convaincre. La communication dans son ensemble est donc plutôt prudente : les annonceurs sont prudents, et les agences qui travaillent avec eux ne veulent pas prendre le risque de s'aliéner une partie aussi essentielle de leur public potentiel.

Les cas posant problème sont de ce fait marginaux. Ils sont cantonnés dans un secteur, un peu particulier à notre sens, qui est celui du luxe, où il y a actuellement une recherche de l'audacieux, du choquant, du dépassement de l'acceptable. Mais ces tendances se vérifient pour des besoins qui tiennent au marketing du luxe, sur des produits assez peu différenciés et où les motivations d'achat sont un peu particulières par rapport au reste de l'économie.

L'intérêt collectif du secteur de la publicité n'est pas de prendre le moindre risque vis à vis d'une fraction quelconque de la population. J'ai l'habitude de dire que « la mauvaise publicité chasse la bonne ». En effet, une mauvaise publicité pose un problème qui rejaillit sur l'ensemble du secteur. Nous sommes donc particulièrement vigilants pour éviter les dérapages car tout élément négatif sur le secteur de la publicité rejaillit sur l'ensemble de la crédibilité et de l'efficacité économique de nos actions.

Sur le plan international, j'ai la plus grande humilité à l'égard de la culture de chacun des pays. En ce qui concerne l'image des femmes, en Allemagne, les Français ou les Françaises seraient choqués par le côté « vulgaire » de la représentation des femmes dans la publicité allemande. En Espagne ou en Italie, certaines choses peuvent paraître audacieuses sur le plan des mœurs. Les Anglais, eux, poussent de hauts cris au moindre élément de nudité par exemple. Je suis un grand défenseur des campagnes paneuropéennes mais on n'ira jamais contre les cultures et les croyances de chacun.

Madame Brigitte GRESY : Il est clair que nous avons d'ores et déjà pensé qu'il fallait évacuer la problématique de la comparaison intra-européenne car les racines socioculturelles sont effectivement extrêmement différentes.

J'ai bien compris votre revendication de modestie et d'humilité sauf pour le marketing de luxe. Il n'empêche que celui-ci est porté aux yeux de tous même si le luxe n'est acheté que par certains. Par ailleurs vous dites que certaines publicités peuvent passer inaperçues or la publicité est faite pour faire vendre un produit avant tout et se doit donc d'interpeller. Quels sont donc pour vous les déterminants de la création publicitaire qui sont acceptables au regard du fait que même si vous ne voulez pas prendre de risques, il ne faut quand même pas passer inaperçu ?

Monsieur Jacques BILLE : La publicité est un miroir car elle n'invente rien. Une bonne publicité, pour qu'elle signifie quelque chose aux gens, doit refléter un élément qui préexiste. Ce qui peut poser problème, c'est le choix qu'elle opère dans ce qui existe. Mais elle ne fabrique pas, elle n'est pas mensongère (d'ailleurs, elle serait poursuivie pour cela). Elle prend donc un élément, elle le reflète et redonne cette image. A partir de ce moment là, il y a une espèce d'amplification de l'image en question ou du trait.

La publicité n'a donc pas d'effets sur les comportements sociaux car elle ne va pas les inventer. Mais elle va chercher dans les comportements sociaux un des points qui lui paraît porteur, elle va le mettre en exergue et va peut-être lui donner une dimension plus grande. Elle est un élément de loupe, d'amplification. En ce sens, elle est amplificatrice de mouvements sociaux mais non créatrice. Sa création artistique étant simplement un instrument au service du mécanisme économique qu'est la conviction d'un consommateur à acheter un produit ou un service. Mais il est vrai que la puissance de démultiplication, du fait de la force des médias, donne à la publicité un pouvoir tout à fait considérable. Nous sommes conscients de ce pouvoir ; c'est pourquoi nous

revendiquons la liberté la plus grande possible de notre expression, tout en adhérant activement à des systèmes d'autodiscipline, afin de montrer qu'il y a un couple indissociable de liberté et de responsabilité. On sait que ce que l'on dit est très fortement perçu, et donc on sait que l'on ne peut pas dire n'importe quoi.

Madame Brigitte GRESY : Vous décrivez là un mécanisme qui est de l'ordre de la création artistique. Or la consommation d'art se fait par un acte de liberté alors que la publicité nous est imposée, et tous ces effets d'amplification confirment les stéréotypes. Par conséquent, où placez-vous le curseur entre la fonction économique et la fonction sociale de la publicité ?

Monsieur Jacques BILLE : Le curseur, c'est la dialectique liberté / responsabilité dont je parlais. Le curseur est dans la gestion fine de cette autorégulation, dans cette espèce de liberté auto-limitée que l'on se donne : si la première proposition faite au BVP semble aller trop loin, on la modifie jusqu'à trouver le point d'équilibre. Ce point dépend de l'humeur : la campagne d'un afficheur qui proposait d'enlever « le haut » puis « le bas », scandaleuse à l'époque de sa parution, il y a vingt ans, est désormais au musée de la Publicité. Mais le curseur est un peu du « pifomètre » sociologique. Il est éminemment variable. Pour améliorer la situation, il s'agit donc d'accepter un système qui soit par essence évolutif. En ce sens, plutôt qu'un système législatif, le système de l'autodiscipline avec des codes (qu'il faut revisiter car ils sont obsolètes en ce qui concerne l'image des femmes) est satisfaisant car évolutif et souple.

Madame Brigitte GRESY : Il y a plus de 20 ans, la publicité que vous évoquez présentait une femme actrice de son propre comportement et donc l'image de la femme en tant que personne autonome réalisant un acte libre n'était pas du tout en cause. Or, si ce groupe travaille sur ce thème, c'est parce qu'un certain nombre d'interdits ont été transgressés. Ces interdits sont liés à la violence, à des conduites discriminatoires et à des images qui renvoient les femmes à des objets, des victimes, des personnes qui ne sont pas libres de leurs actes, à des jouets.

Monsieur Jacques BILLE : L'exemple de cette publicité montre que le curseur de la société bouge quand même beaucoup. En ce qui concerne la campagne publicitaire pour une crème fraîche, je n'ai pas l'impression que beaucoup de gens l'aient prise au premier degré, et ce d'autant plus que la campagne a fait un triomphe commercial (les ventes ont progressé de 35,9 % entre janvier 2000 et janvier 2001). En ce qui concerne le marketing de luxe qui cherche à dépasser les frontières, cela représente une partie infime de notre activité, et dans la moitié des cas ces campagnes ne sont pas faites par des agences.

Madame Brigitte GRESY : Pourquoi est ce que les interdits concernant le racisme sont-ils beaucoup plus forts que pour le sexisme ?

Monsieur Jacques BILLE : L'Histoire a montré que la discrimination au regard de la race a emporté suffisamment de conséquences gravissimes pour l'humanité pour que cela soit totalement intolérable. J'ai

du mal à penser aux femmes en terme de catégorie comme on pourrait le faire pour une minorité ethnique.

Madame Brigitte GRESY : Mais ce qui nous préoccupe, sachant que les femmes représentent plus de la moitié de l'humanité, ce sont les images dévalorisantes, avilissantes, qui confortent l'idée qu'elles sont inférieures aux hommes ou que l'on peut se permettre des violences à leur égard.

Monsieur Jacques BILLE : Ce ne sont pas des points de vue fortement exprimés au travers des douze mille spots publicitaires qui passent à la télévision par an ou des dizaines de milliers d'annonces de presse ou d'affiches. A notre sens, le problème n'est pas aussi important que vous le décrivez. A l'égard des femmes il y a des interdits majeurs que sont les éléments discriminatoires, avilissants ou violents ; mais je n'en vois pas la traduction dans l'expression publicitaire telle qu'elle existe dans notre pays actuellement.

Madame Brigitte GRESY : C'est peut-être parce que les consommateurs n'ont pas encore un degré de sensibilisation suffisamment fort et surtout parce qu'ils n'ont pas de lieux pour exprimer leurs réactions. En outre, il faudrait creuser le problème de l'image dévalorisée ou avilie et voir comment dans le cadre d'une autodiscipline faire passer un certain nombre de consignes à la profession.

Monsieur Jacques BILLE : Je suis un peu choqué par votre persistance à dire que la publicité nous est imposée. Il n'y a à peu près que l'affichage qui s'impose aux gens. Mais je suis d'accord qu'il faut que nous révisions notre réflexion auto-disciplinaire et notre code touchant à l'image des femmes, qui n'a pas été revu depuis 1975.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : A l'occasion d'une récente campagne présentant des chaussures pour homme, c'est en effet la première fois que j'ai réagi, dans le cadre de mon pouvoir d'auto-saisine du BVP. Mon propos est qu'il ne faut pas, par exemple, que la femme puisse avoir l'air soumis ou en situation de dépendance.

Madame Laurence DUPONT : Il existe un lieu d'échanges entre les consommateurs et les professionnels de la publicité : il s'agit de la « commission de concertation associations de consommateurs et professionnels de la publicité », qui se réunit depuis 1979, tous les trois mois, au sein du BVP.

Monsieur Jacques BILLE : Nous souhaitons multiplier ces canaux d'échanges afin de mesurer les sensibilités réciproques : il s'agit ici d'un canal qui a permis de désamorcer beaucoup de choses, c'est un lieu de discussion. Je souhaite aussi signaler l'existence du Conseil National de la Consommation, enceinte dans laquelle ce genre de questions peuvent être soulevées.

Madame Brigitte GRESY : En effet, deux conclusions se dégagent : premièrement, nous aimerions que, dans le code de déontologie sur lequel vous allez travailler, vous voyez comment peut se traduire notre préoccupation d'atteinte à la dignité des femmes en terme de violence et de

discrimination ; deuxièmement, voir comment mieux tester les consommateurs pour savoir l'impact négatif que peuvent avoir certaines publicités sur les comportements.

Madame Françoise JACQUEY,
directrice artistique de Young & Rubicam
Compte-rendu d'audition du 27 avril 2001

Participants : Mesdames et Monsieur Joseph BESNAÏNOU (BVP), Magali JALADE (BVP), Cécile BOURCHEIX (BRJSC, Direction du développement des médias), Audrey KEYSERS (Assemblée Nationale, Délégation aux droits des femmes), Claire BERNARD (Observatoire de la parité), Brigitte GRESY (Service des droits des femmes et de l'égalité), Caroline MECHIN (SDFE), Catherine REINE (SDFE).

Madame Brigitte GRESY (présentation préliminaire) : Voir première audition.

Quelle est votre perception des représentations des femmes dans la publicité en France ?

Madame Françoise JACQUEY : Je crois que les gens font un amalgame quand ils regardent la publicité alors que je fais une distinction entre le travail effectué par les agences de communication et celui des annonceurs indépendants. Très souvent, il y a beaucoup plus de contraintes, de responsabilités personnelles, quand les annonceurs passent par des agences traditionnelles, parce que les circuits sont plus longs, les sujets plus précis et parce qu'il y a beaucoup d'argent en cause. Je ne connais pas de publicitaires qui maltraitent les femmes, les enfants ou les handicapés dans ses campagnes. Je fais moi-même très attention et n'ai jamais eu à faire à mon service juridique pour une plainte. Je sais qu'il existe des textes de lois qui protègent de la discrimination sous toutes ses formes. Je me sens responsable individuellement.

Madame Brigitte GRESY : Vous dites que vous êtes responsable mais n'avez-vous pas des pressions de votre directeur commercial vous incitant à plus de provocation pour augmenter les ventes ?

Madame Françoise JACQUEY : Ce n'est jamais le cas. Dans la réalité le schéma est le suivant : le client briefe l'agence qui travaille sur ce brief pour trouver une manière de parler au public. La publicité peut utiliser la connivence ; elle peut faire appel à l'intelligence, au cœur, à la raison, à la passion ; mais toujours dans le respect du public auquel on s'adresse.

Madame Brigitte GRESY : Votre agence est l'auteur des campagnes pour une marque d'édulcorant. La femme n'y est-elle pas bien souvent présentée comme une femme qui ne pense qu'à sa silhouette ?

Madame Françoise JACQUEY : La publicité est avant tout représentative de l'esprit « Kirraz et les Parisiennes ». Ce n'est pas l'agence qui l'a inventé. Ce dessinateur montre des femmes bourgeoises conscientes de leur frivolité. Je considère que c'est la société machiste qui est responsable.

J'ai beaucoup travaillé sur des marques de grande consommation : en général, l'esprit même de la marque a une influence sur la manière dont on en parle dans la publicité. En travaillant successivement

pour les Galeries Lafayette et pour Le Bon Marché, j'ai bien vu les différences d'esprit. Souvent c'est le client qui réagit quand il trouve que nous trahissons cet esprit.

Madame Brigitte GRESY : Quand et comment utilisez-vous l'image de la femme ?

Madame Françoise JACQUEY : Forcément pour la mode et la lingerie, à quelques exceptions près. Sinon, il n'y a pas de règles. Pour ma part j'aurais tendance à utiliser les femmes quand j'ai quelque chose d'irrévérencieux à dire. Cela me permet de montrer quelqu'un de plus libre que la norme, plus rebelle. Je pense que l'irrévérence est une attitude que les femmes peuvent prendre assez aisément pour se démarquer, pour montrer qu'elles existent, pour refuser l'autorité qu'elles subissent.

Madame Brigitte GRESY : Jouez-vous sur la transgression ?

Madame Françoise JACQUEY : Oui, quand il le faut. Par exemple, il m'est arrivé de travailler pour le Comité Français Education Santé contre le Sida. Selon les sujets, il fallait ou non passer par la transgression. Quand on s'adressait à des adolescents ou à des gays très affranchis, il fallait que l'on soit très transgressif, même subversif.

Madame Audrey KEYSERS : Mais ce sujet concerne les politiques de santé publique pour lesquelles on sait que c'est la transgression qui fonctionne le mieux.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Que pensez-vous de la campagne pour une crème fraîche qui a suscité des critiques d'associations ?

Madame Françoise JACQUEY : C'est une question de goût. En ce qui me concerne, je suis plutôt pour la polémique et pour le débat. Mais je ne pense pas que j'aurais fait cette publicité parce que je la trouve bête. Elle ne m'a pas fait rire, mais elle ne m'a pas choquée non plus. C'est de la transgression lourde comme un gros jeu de mots. Ce que j'aime bien, au risque de vous choquer, c'est que cela devienne un sujet de polémique, que les gens en parlent. En tant que femme, je préfère que l'on parle des femmes et de leur image plutôt que le contraire.

Madame Caroline MECHIN : Quand vous travaillez à la conception d'une publicité, jouez-vous sur les interprétations à plusieurs niveaux, y compris en recourant à l'humour ?

Madame Françoise JACQUEY : Je fais en sorte que le deuxième degré ne trahisse pas ce que je veux dire, qu'il ne dérape pas. Lorsque l'agence a sorti la publicité pour un rocher au chocolat « Vous avez beau dire non, on entend oui », jamais le créatif n'avait voulu faire une allusion au viol et personne à l'agence ne l'avait compris de cette manière. Je pense qu'on n'empêchera jamais les dérapages. Ils arriveront moins en agence parce que ceux qui y travaillent sont attentifs au sens. Toutes les images de mode proviennent plus de laboratoires expérimentaux. Ces campagnes sont faites par des gens qui sont plus éloignés de la vraie vie. Dans la publicité, on aime le sens. On essaie de donner du sens à

des marques, à des produits et à des comportements. Dans la mode, c'est plus une question de posture et de stylistique.

Madame Brigitte GRESY : Des agences nous ont pourtant proposés des visuels porno-chics pour des campagnes nationales du gouvernement.

Madame Françoise JACQUEY : En tant que directrice artistique, je m'occupe beaucoup de stylistique et d'image et, quand une image a à faire avec les femmes, je souffre souvent du côté rétrograde que peuvent avoir les clients.

Madame Brigitte GRESY : Il y a aussi une facilité de la part des créateurs de dire qu'ils sont du côté de l'innovation, de la créativité et de considérer que ceux qu'ils ont en face d'eux sont des ringards. Je trouve qu'un certain nombre de publicités qui agressent sont faciles ou grotesques. Il conviendrait que la profession se donne plus de contraintes de créativité.

Madame Françoise JACQUEY : Je suis sûre qu'il y a une autorégulation qui est efficace. Je préfère qu'il y ait des débats.

Madame Brigitte GRESY : Mais il n'existe pas vraiment de lieux pour ces débats.

Madame Françoise JACQUEY : C'est possible dans les médias.

Madame Brigitte GRESY : Vous reconnaissez que la publicité a quand même un impact social fort.

Madame Françoise JACQUEY : Au même titre que toutes les choses auxquelles nous sommes exposés. Dans la mesure où la publicité témoigne du règne de l'argent, elle est vite suspecte, voire agressive, parce que ce n'est pas de l'art ou de la création dénués de profits. Je ne crois pas que la publicité ait un impact plus fort que le reste des images et qu'elle soit plus agressive. Surtout que les gens savent bien distinguer ce qui est de la publicité de ce qui ne l'est pas.

Madame Brigitte GRESY : Notre problème est l'incitation à la violence. Ne pensez-vous pas qu'il y a un lien entre la violence des images qui nous sont projetées et imposées et la violence réelle de la rue ?

Madame Françoise JACQUEY : Je ne pense pas que le lien, s'il y en a un, est celui que vous faites. Et je crois que c'est très rassurant de dire que les publicités sont responsables. Je crois que les problèmes de violence sont beaucoup plus compliqués. C'est se donner bonne conscience de croire que parce qu'on interdit les publicités violentes, il n'y aura plus de tournantes dans les banlieues. Mais je trouve qu'il faut pouvoir expliquer les publicités aux jeunes.

Madame Caroline MECHIN : Le problème de la recrudescence de la violence sexuelle chez les jeunes est qu'ils n'ont pas de lieux de parole.

Madame Françoise JACQUEY : C'est aux professeurs ou aux parents de donner des repères aux enfants.

Madame Brigitte GRESY : Et en comparaison avec le racisme ?

Madame Françoise JACQUEY : Le sexisme est aussi grave que le racisme. Par exemple, je trouve qu'il n'y a pas assez de noirs dans la publicité française. La publicité est malheureusement faite par des humains qui sont faillibles. En ce qui me concerne, je n'aurais pas fait ces publicités, car je les trouve agressives au même titre qu'une publicité pour un produit ménager montrant une femme s'extasiant à faire la vaisselle.

Madame Cécile BOURCHEIX : Avez-vous un pouvoir d'influence auprès de vos collaborateurs en ce qui concerne les représentations stéréotypées des femmes ?

Madame Françoise JACQUEY : En tant que directrice artistique, je passe beaucoup de temps auprès des clients à démonter des stéréotypes. Cela fait partie du respect que j'ai pour moi-même et pour les femmes en général.

Madame Brigitte GRESY : On comprend bien votre sens des responsabilités. Mais face aux publicités qui nous agressent que verriez-vous comme moyens, à la fois pour les consommateurs, de se défendre et, à la fois pour les professionnels, de mettre en œuvre une meilleure autorégulation, parce que ce genre de publicités vous dessert d'une certaine manière ?

Madame Françoise JACQUEY : C'est vrai que je passe ma vie à justifier que je fais de la publicité, parce que pour une publicité formidable à la télévision, il y en a dix « moins intéressantes ». Mes préconisations seraient de ne surtout pas faire une loi. Je proposerais de faire des tribunes et des débats dans les médias. Il faut aussi apprendre aux gens à décrypter la publicité et à l'apprécier. En ce sens, on pourrait intégrer des modules de sémiologie à l'école. Il faudrait par ailleurs créer un lobby féminin.

Madame Brigitte GRESY : Si les associations féministes se sont moins emparées de ce sujet que d'autres, c'est parce que ce qui est du domaine du symbolique, du stéréotype, est moins patent comme discrimination que les 30 % d'écart de salaires ou que l'absence des femmes au parlement.

Madame Françoise JACQUEY : Il faut peut-être sensibiliser les créatifs aux problèmes des femmes et aux questions féministes.

Madame Claire BERNARD : Comment êtes-vous formés au métier de créatif ?

Madame Françoise JACQUEY : En général par des écoles de publicité.

Madame Brigitte GRESY : Comment faire pour que les créatifs nous entendent ?

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : J'ai suggéré que le BVP, un peu en tant que dépositaire de la déontologie, fasse le tour des agences pour rencontrer les créatifs. On m'a répondu que ceux-ci ne viendraient pas et en plus que par définition il ne faut pas leur donner de contraintes. Si j'organisais une journée de formation tous les mois sur l'image de la femme, pensez-vous que vos collègues viendraient ?

Madame Françoise JACQUEY : Dans le monde de la publicité, on rencontre des jeunes femmes qui se croient invincibles et des jeunes hommes qui ne s'intéressent pas du tout à ces questions. Je pense que certains viendraient tout de même. Mais il faudrait rendre ces journées attractives.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : La profession est-elle majoritairement masculine ou féminine ?

Madame Françoise JACQUEY : Plutôt masculine. A la Young & Rubicam, nous sommes quatre filles pour vingt garçons.

Madame Caroline MECHIN : Pensez-vous que les créatifs seraient plus sensibilisés s'ils avaient une meilleure connaissance des publicités ayant fait l'objet d'un avis négatif du BVP ?

Madame Françoise JACQUEY : Non, parce qu'ils détestent se faire dicter leur création. Je crois par contre en l'intérêt d'arriver à faire comprendre aux gens qu'on est tous « les Arabes de quelqu'un » et que c'est surtout valable pour les femmes.

Madame Brigitte GRESY : Vous dites qu'il ne faut pas donner de contraintes aux créatifs. Or il y a deux types de contrainte. Il y a la contrainte « normative », qui s'appuie sur un code ou sur une charte déontologique, et/ou sur une loi, qui justement met en regard la souffrance des femmes, la discrimination et les violences dont elles sont victimes. Et puis il y a la contrainte artistique. Les artistes ont, tout au long des siècles, fait des chefs-d'œuvre parce qu'ils avaient des contraintes, comme l'octosyllabe et l'alexandrin pour les poètes ou la contrainte de matière pour les architectes. Ce que l'on reproche à ces publicités transgressives et violentes, c'est que bien souvent elles jouent sur la facilité et l'absence évidente de créativité artistique.

Madame Mercedes ERRA,
présidente de BETC Euro-RSCG
Compte-rendu d'audition du 18 juin 2001

Participants : Mesdames et Monsieur Joseph BESNAÏNOU (BVP), Magali JALADE (BVP), Cécile BOURCHEIX (BRJSC, Direction du développement des médias), Audrey KEYSERS (Assemblée Nationale, Délégation aux droits des femmes), Isabelle GERMAIN (AFJ), Brigitte GRESY (Service des droits des femmes et de l'égalité), Caroline MECHIN (SDFE), Catherine REINE (SDFE).

Madame Brigitte GRESY (présentation préliminaire) : Voir première audition.

Madame Mercedes ERRA : Je ne partage pas forcément votre sentiment concernant la dégradation et la violence appliquées à l'image des femmes dans la publicité. En tant que femme, il y a beaucoup de choses qui me gênent dans la publicité, mais il y a aussi beaucoup de choses qui me gênent dans la société. La publicité est une activité bien précise et complexe parce qu'elle fait travailler des gens très différents qui n'ont pas du tout la même optique. Les premières personnes qui nous parlent sont les annonceurs qui nous payent pour faire de la publicité pour leurs produits. Leur seul objectif est que leurs produits, ou leur marque, soient favorablement accueillis par le public. Ils considèrent que nous faisons bien notre métier lorsqu'ils voient une évolution positive dans les comportements d'achat ou de relation avec une marque. Dans la chaîne de travail, notre interlocuteur clé pour réussir notre contrat est ce que l'on appelle naïvement le consommateur. Ce n'en est pas toujours un puisque l'on ne vend pas toujours un produit, mais on vend parfois un service, un service public... On teste sans arrêt auprès de ce consommateur ce qui lui convient, sans avoir de posture morale à cet égard. On essaie de « chasser » le point de vue du consommateur de tous les côtés, par plusieurs méthodes, soit directes, soit indirectes puisque le consommateur ne dit pas toujours tout clairement. En général, le déclaratif direct nous donne déjà beaucoup d'éléments. C'est plus complexe pour certains produits. Pour les parfums par exemple, il s'agit de problématiques d'identité. On ne vend plus le produit mais une image, une identité, même si le « jus » est important. Il y a un grand nombre de communications qui ne sortent pas parce qu'elles ne marchent que quand les gens sont prêts, naïvement, à aller dans le sens qu'on leur propose. Si cela ne leur convient pas, il y a très vite des rejets.

Plus les sociétés sont lourdes et plus elles testent, plus elles vérifient, etc. Mais certaines sociétés ne passent pas par ces méthodes de test. Beaucoup d'éléments nous sont refusés au niveau des tests. Très récemment, on a réfléchi sur une marque d'huile. On s'était dit que l'enjeu pour cette marque était d'accéder à un rôle très important dans la cuisine. On avait bien vu que toutes les valeurs de la cuisine étaient en train de disparaître et que les femmes cuisinaient de moins en moins. On avait cru faire œuvre sociale en disant aux femmes que la cuisine était en train de disparaître. Il y avait donc une campagne faite par des créatifs très brillants sur la défense des valeurs de la cuisine. Lorsque je l'ai testée, je me suis vu

opposer un tollé de femmes qui disaient qu'elles cuisinaient tous les jours. Or, les chiffres confirment que ce n'est pas le cas. La réalité a beau être ce qu'elle est, je ne peux pas la raconter aujourd'hui, en tout cas pas si je suis payée par un annonceur. Il faut savoir que les publicitaires n'inventent rien. En général, les publicités qui marchent sont accrochées à des envies de consommateurs, c'est-à-dire des paroles, des orientations ou des choses qui leur conviennent et qui les valorisent. Les gens n'ont pas envie d'être maltraités mais plutôt qu'on leur donne une image positive d'eux-mêmes.

D'autres publicités par exemple fonctionnent très bien parce qu'on rassure les mamans, qui ressentent toujours une culpabilité de partir au travail, en disant qu'elles donnent du bon lait à leurs enfants. Quand on rentre dans des terrains trop difficiles que les femmes refusent, elles le signifient par les ventes. Il y a par exemple le thème un peu difficile de la minceur. J'ai essayé de faire des campagnes révolutionnaires, c'est-à-dire où l'on puisse montrer des femmes normales. Or, cela ne marche jamais en termes de test. Les femmes d'aujourd'hui veulent être femmes, mères et tout réussir. Elles sont dans une période de transition. Globalement, tout ce qui fait succès a été approuvé. Les publicités dont vous parlez proviennent à mon avis pour les trois quarts d'un univers extrêmement précis qui est celui de la mode. La mode produit des images qui sont aujourd'hui des images de transgression. L'ouverture des mœurs est incroyable et l'on ne sait donc plus très bien aujourd'hui où sont les limites. C'est cette transgression des mœurs que l'on voit apparaître lorsque l'on parle de la vague du « porno-chic ». Celle-ci va à mon avis s'arrêter d'elle-même parce que, dans cet univers de la mode, les vagues s'usent par elles-mêmes. Je ressens tous les jours un combat féminin à mener. Mais je ne trouve pas que le combat est à situer purement dans cet univers. Il faut prendre beaucoup de précautions surtout dans les médias grand public où l'on est obligé de faire attention à certaines choses par rapport à certains types de public. Il faut penser que c'est vu par des enfants qui n'ont peut-être pas de troisième ou de quatrième degré de lecture.

Madame Brigitte GRESY : Testez-vous l'ensemble des campagnes que l'on vous confie ?

Madame Mercedes ERRA : Je teste la plupart des campagnes. Étant la plus importante des agences françaises, je les teste à 90 %. Je teste à différents niveaux. Je peux tester au niveau du concept, du sens et de l'orientation de la campagne. Le vrai levier se situe au niveau du sens et pas uniquement au niveau de la forme. Je teste au niveau de la finalisation. Mais ce sont souvent les clients qui le font.

Quand un annonceur nous commande une campagne, on fait un travail avec son service de marketing pour voir ce que l'on met en avant. Les créatifs font ensuite œuvre créative. Leur rôle est d'introduire des éléments d'images fortes. Entre leur œuvre et ce qui va sortir, on les force un peu à aller vers quelque chose d'acceptable pour le consommateur. Dans cette notion d'acceptable se situent toutes nos zones de test et en particulier pour les produits grand public, tels que l'alimentaire, les lessives, les voitures, etc. À un moment donné, j'ai fait une analyse de l'image des femmes dans la publicité. On s'apercevait à quel point la publicité va « dans le

sens » de l'Histoire. À une époque, on ne montrait que des ménagères. Jusqu'au moment où on a montré les femmes au travail. Au début, elles étaient toutes secrétaires. Puis, on a eu toute une grande période de la « femme d'affaires ». Aujourd'hui, on est plutôt dans une période du mythe de la mère. À tel point que les mannequins enceintes ne se cachent plus. Les pères ont un peu disparu de la publicité. Les images de « la femme d'affaires » ont disparu. Il y a un phénomène aujourd'hui avec les trente-cinq heures où les femmes se disent qu'il faut retrouver un équilibre de vie. Le problème est qu'elles se le disent alors qu'elles n'ont pas encore l'égalité. Dans mon agence, j'essaie de donner des mercredis aux hommes, mais ils n'en veulent pas. La publicité accompagne plus qu'elle n'anticipe les mouvements sociaux.

Madame Isabelle GERMAIN : Ne pourriez-vous pas tenter de valoriser un peu plus les femmes en évitant d'exploiter leurs sentiments de culpabilité vis-à-vis des enfants ou de les ramener à la maison ?

Madame Mercedes ERRA : Je suis bien obligée de jouer avec les méandres des gens. Et de toutes façons, la créativité est très freinée aujourd'hui, à la fois par les consommateurs et par nos clients, les annonceurs. Pendant très longtemps, si vous n'utilisiez pas une femme pour parler d'une lessive, ce n'était pas signe de performance. Notre rôle est quand même de faire que les gens aiment une marque. Par exemple, pour une eau minérale, on a sorti un film avec des personnes âgées qui nageaient dans l'eau. Elles étaient dans un état de forme et de santé que je trouvais d'un positivisme et d'un optimisme formidable. Or, dans les tests, tout le monde n'était pas à maturité pour recevoir ce type de message.

Quand on travaille sur les problématiques de séduction, c'est l'un des problèmes les plus difficiles car les images de séduction ont énormément évolué. Les mœurs se sont ouvertes et l'on peut donc tout montrer. Il y a peut-être des excès aujourd'hui, mais auparavant c'était toujours l'homme qui avait le rôle du séducteur et c'était aussi très stéréotypé. Par ailleurs, il y a un problème chez les créateurs. Avant, les marques de luxe habillaient les gens qui avaient de la classe. Maintenant, l'argent n'est plus une valeur qui permet de vendre. Ces grandes marques de luxe qui étaient en perdition se sont donc mises à utiliser la transgression. Mais certaines images vont à l'extrême. Ces images sont liées à la publicité mais surtout aux créateurs.

Madame Brigitte GRESY : Mais avec ces images qui comportent une atteinte délibérée à l'image des femmes, certaines limites ont été franchies. Nous sommes responsables collectivement à l'égard des enfants, mais aussi à l'égard des autres pays, des images qui sont véhiculées sur nos murs. Les consommateurs sont quand même très captifs et ne savent même pas comment réagir.

Madame Mercedes ERRA : La réaction est pourtant immédiate et concrète. Quand quelque chose ne convient pas aux femmes, elles n'achètent pas. Les publicités dont vous parlez sont représentatives de l'évolution de la notion de séduction. Les parfums par exemple parlent toujours de rapports séductifs et donc de fantasmes. Tout l'enjeu des

produits de séduction est justement de dévoiler ces fantasmes. Si on arrête les créateurs, on va devenir une société extraordinairement puritaine.

Cela pose effectivement problème lorsqu'on expose ces publicités en affiches parce tout le monde ne sait pas les décrypter sous l'angle du fantasme. Je crois donc qu'il faut laisser une certaine liberté aux créateurs et leur permettre de s'exprimer et de jouer avec les nouvelles notions de séduction. De toutes façons, les fantasmes ne sont pas présents uniquement dans la publicité. Ils sont aussi dans les magazines, dans la mode et dans les images de mode.

Madame Audrey KEYSERS : La publicité donne parfois des images de femmes qui ont l'air d'avoir été battues ou violées. Si ce sont des images de l'ordre du fantasme, il est possible qu'il y ait un passage à l'acte direct.

Madame Mercedes ERRA : Il faut plutôt aider les gens qu'interdire toutes les images possibles. Quand on a sorti la campagne pour une eau minérale sur les bébés, on s'est posé la question avec le BVP pendant un mois et demi de savoir si on les laissait fesses nues ou avec des langes dans la piscine. Cela me paraissait encore plus gênant. À cause de la pédophilie toujours possible, je ne pouvais plus montrer de bébés. Or on ne peut pas exclure toujours toutes les images.

Madame Brigitte GRESY : Avez-vous eu ce genre de discussion par rapport à l'image des femmes ?

Madame Mercedes ERRA : Les enjeux sont les mêmes partout. Ce qui me gêne un peu dans les recommandations du BVP, c'est que l'on parle d'image de la femme et non d'image de la personne humaine. Je pense que nous allons vers une vague masculine du « porno-chic ».

Madame Brigitte GRESY : Les images dégradantes des hommes ne nous conviennent pas davantage. Mais dans la réalité, l'image des hommes est beaucoup moins dégradée que celle des femmes.

Madame Mercedes ERRA : Je pense qu'il y a un enjeu de lieux où l'on communique. Car on ne va pas réglementer la sexualité de chacun.

Madame Brigitte GRESY : Un enjeu de notre groupe est justement de mettre en place des contre-pouvoirs. En ce moment, on est dans un rapport de forces qui est défavorable aux consommateurs. D'un côté, il y a des groupes qui ont de l'argent et de l'autre vous avez des individus qui sont isolés et qui n'ont pas forcément tous des repères pour décrypter les messages. À quoi vous référez-vous quand vous parlez d'enjeu de lieux où l'on communique ?

Madame Mercedes ERRA : Du côté des professionnels, je déteste la censure, mais je suis très favorable à des systèmes d'autorégulation où il y a des lieux de discussions, de passages et de contrôle. C'est ce que l'on a fait pour le film avec les bébés qui est devenu la publicité préférée des Français. Comme il y avait un petit risque, on avait mis au point un système de réponse, c'est-à-dire que l'on s'était entouré de

psychologues. Par rapport aux femmes, je ne pense pas avoir eu de problème. Mais chaque fois qu'une image nous semble trop agressive, on en discute de la même façon. Mais si vous communiquez en affichage ou en télévision, vous ne procédez pas de la même façon qu'en presse. Pour les affiches, quand le sujet femme est en jeu de manière tendancieuse, je pense qu'il y a un enjeu d'auto-réglementation. Il faut plus en discuter avec le BVP. Si le BVP ou l'AACC présentent ces éléments aux publicitaires et aux annonceurs, ceux-ci changeront leur manière de faire. On demanderait aux gens de soumettre les affiches sur lesquelles il y a un doute par rapport à l'image des femmes ou des hommes. S'ils ne le font pas, ils seront naturellement sanctionnés.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Qu'est-ce qui empêche qu'à chaque fois qu'une agence prépare une campagne qui va être affichée, elle ne la transmette à l'afficheur qu'accompagnée de l'avis du BVP ?

Madame Mercedes ERRA : Je trouve que cela déresponsabilise et que cela serait trop lourd.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Il y a pourtant beaucoup moins de campagnes nationales d'affichage que de spots télévisés.

Madame Mercedes ERRA : Selon moi, l'autorégulation a l'efficacité de l'intelligence. Il faut passer du temps à dire que les recommandations doivent être suivies. Cela encouragera tout le monde à des comportements plus responsables. Il faudra aussi trouver les bons arguments.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : On est effectivement dans un milieu où seule la restriction auto-consentie peut fonctionner. Sur l'année 2000, hors télévision, nous avons eu dix mille demandes de conseil avant diffusion.

Madame Mercedes ERRA : Il faut donner un éclairage précis aux professionnels pour leur donner les éléments de compréhension de ce que sont les difficultés sur ce problème de dignité de la femme et de l'homme. Il faut organiser des groupes de travail avec des femmes par exemple.

Monsieur Gérard NOËL,
vice-président, directeur général de l'Union
des annonceurs
Madame Christine REICHENBACH,
directrice juridique de l'Union des annonceurs
Compte-rendu d'audition du 30 mai 2001

Participants : Mesdames et Monsieur Joseph BESNAÏNOU (BVP), Magali JALADE (BVP), Cécile BOURCHEIX (BRJSC, Direction du développement des médias), Lucile BERTIN (Secrétariat d'Etat aux droits des femmes et à la formation professionnelle), Brigitte GRESY (Service des droits des femmes et de l'égalité), Caroline MECHIN (SDFE), Catherine REINE (SDFE).

Madame Brigitte GRESY (présentation préliminaire) : Voir première audition.

Monsieur Gérard NOËL : Christine REICHENBACH et moi sommes tous les deux administrateurs du BVP. L'Union des annonceurs est une institution qui existe depuis quatre-vingt cinq ans et regroupe depuis 1916 des entreprises qui utilisent la communication pour vendre, promouvoir, leurs produits. Notre périmètre d'action est la publicité média (qui ne représente qu'un tiers de la communication en France), mais aussi tous les autres moyens de toucher les consommateurs existants ou potentiels c'est-à-dire le marketing direct, la promotion, le mécénat, le parrainage et, maintenant, les techniques multimédias. Nous sommes des annonceurs, c'est-à-dire que nous sommes des sociétés qui voulons promouvoir soit nos produits, des services, parfois une cause. Nos interlocuteurs sont les agences de publicité, les médias, les prestataires et les conseils. Ce sont tous des « fournisseurs » pour nous car nous les rémunérons.

Notre rôle est double.

D'une part, nous représentons la communauté des annonceurs. Nous essayons de défendre leurs intérêts vis-à-vis des intermédiaires que je viens de vous citer, sur les plans de leurs relations, des prix, de la qualité, de l'efficacité, etc. Nous représentons aussi les annonceurs vis-à-vis de toutes les autorités publiques, parapubliques, les administrations, en France et aussi beaucoup au niveau de la Commission européenne à Bruxelles. Il s'agit surtout de défendre notre liberté de communiquer au sens large, c'est-à-dire notamment d'essayer d'éviter les excès de contraintes, qui s'imposeraient sans raisons légitimes aux investissements en communication des entreprises. Les contraintes peuvent concerner la façon d'exprimer le message, mais aussi par exemple la fiscalité ou les limites du temps publicitaire disponible à la télévision, notamment sur les chaînes publiques. Notre rôle est de lutter contre les carcans injustifiés, ou en tous cas de les maintenir à un niveau qui nous semble supportable, à la fois techniquement et économiquement. En regard de cette mission de défense de la liberté de communiquer, nous prônons avec non moins de vigueur le sens de la responsabilité et de l'autodiscipline de l'ensemble des

intervenants au travers notamment de la promotion de pratiques loyales et éthiques.

Notre deuxième rôle est complètement différent et est uniquement tourné vers nos adhérents. Il s'agit de leur apporter de façon quotidienne un service. Nous leur proposons des services de conseil, d'information, de la formation., etc. L'UDA est composée d'une équipe d'environ une quinzaine de personnes. Aujourd'hui, l'UDA regroupe environ quatre cents entreprises de tous secteurs et de tous statuts, privés, publics, semi-publics, des associations, des mutuelles, etc. Il faut souligner la diversité de nos adhérents : il est vrai qu'historiquement le point de départ était exclusivement des entreprises de produits de grande consommation. Ceci a évidemment considérablement évolué.

Par rapport au sujet qui nous préoccupe, nous considérons effectivement qu'il y a eu des dérapages et nous les considérons comme inacceptables. Ils nous posent problème car nous estimons que la meilleure façon de réguler la communication publicitaire est que les différents acteurs, et notamment les annonceurs, fassent preuve de discipline, précisément d'autodiscipline. C'est du respect des règles que nous nous sommes imposées, parce que nous estimons qu'elles sont adaptées à l'environnement social, culturel et à l'air du temps, que dépend la qualité de la communication publicitaire. Quand il y a des dérapages ou des excès qui provoquent des réactions négatives légitimes, cela ne nous convient évidemment pas. Je vous exposerai ensuite ce que nous essayons de faire pour parer à cela. Même si, dans toute communauté d'hommes ou d'entreprises, il y a de temps en temps des accrocs, cet état de fait ne les légitime pas pour autant. Sur le plan interne en direction de la communauté des annonceurs, nous avons décidé que ces dérapages constituaient un problème justifiant de consacrer un éditorial à notre Lettre mensuelle, qui est diffusée auprès de deux mille deux cents décideurs chez nos adhérents, pour les alerter et leur dire que certains d'entre nous étaient en train de faire des bêtises ! En effet, les campagnes de publicité sont de notre responsabilité, partagée avec les conseils, c'est-à-dire les agences de publicité. Finalement le décideur en dernier ressort est l'annonceur, car c'est lui qui finance les campagnes. Nous ne sommes pas ici pour dégager notre responsabilité concernant les éventuels dérapages, mais pour l'assumer. La réaction se fait en partenariat avec les agences de communication, les médias et bien sûr avec le BVP. Nous considérons ce dernier comme le pilier de la profession dans ce domaine. C'est lui qui met en place les recommandations d'autodiscipline et incite les publicitaires à les respecter. Certains se demandent si nous sommes assez contraignants. Nous sommes extrêmement actifs dans les groupes de travail du BVP pour « rappeler à l'ordre » quand cela est nécessaire. Par exemple, il y a eu, il y a un ou deux ans, une ou deux campagnes dans l'automobile qui manifestement jouaient trop sur la notion de vitesse : nous avons été au sein du BVP très réactifs en organisant une réunion avec les groupes automobiles, qui sont pour la plupart membres de l'UDA, pour les mettre en garde et leur rappeler les règles d'autodiscipline de leur secteur auxquelles ils avaient adhéré. Pour en revenir au domaine qui nous occupe aujourd'hui, je dirai en conclusion que les dérapages constatés constituent des coups de canifs à notre

autodiscipline, et que tout coup de canif constitue un danger pour l'ensemble de la profession.

Madame Christine REICHENBACH : Ce phénomène s'est en effet cristallisé depuis deux ou trois mois. Nous avons tout de suite eu au sein du BVP, puis de la Commission de concertation entre associations de consommateurs et professionnels de la publicité (annonceurs, agences et médias) une réunion consacrée à ce thème. Nous avons immédiatement sensibilisé la communauté des annonceurs sur les risques liés à ce type de communication pour éviter toute tentation éventuelle de reprise. Les annonceurs, membres de l'UDA directement concernés, avec lesquels nous sommes entrés en contact, nous ont indiqué qu'ils n'avaient pas imaginé les réactions qu'allaient susciter leurs visuels qu'ils avaient conçus dans une approche purement esthétique et artistique liée au milieu de la mode. Une image peut susciter une réaction négative lorsqu'elle sort de son contexte. Ces annonceurs ont été sensibles à notre démarche de sensibilisation.

Lorsque nous sommes alertés sur un cas donné, que ce soit en direct ou dans le cadre de la commission de concertation, nous pouvons prendre directement contact avec l'annonceur concerné pour lui faire part des réactions que suscite sa communication, qu'il puisse expliquer et si besoin le mettre en garde.

Madame Brigitte GRESY : C'est très intéressant sur le plan de la pratique. Vous ne pouvez cependant agir qu'a posteriori.

Monsieur Gérard NOËL : Mais cela serait tout à fait conforme à notre rôle qu'un annonceur, s'il est adhérent de l'UDA, nous demande a priori notre avis sur une campagne. Ce n'est pas toutefois la majorité des cas parce que, s'ils veulent un avis déontologique, les annonceurs le demandent directement auprès du BVP dont c'est la mission.

Madame Christine REICHENBACH : Il faut préciser qu'il y a plusieurs profils d'annonceurs. Il y a les petites et moyennes entreprises qui sont moins équipées et qui peuvent nous consulter plus souvent, et nous sommes à leur disposition. Mais un bon nombre de nos membres sont des grandes entreprises qui ont des conseils intégrés et qui n'ont donc pas besoin de nous consulter systématiquement. Notre rôle est de leur faire connaître les règles déontologiques. Il n'y a donc pas de contrôle a priori à exercer dans ces conditions. La liberté n'est concevable que dans la responsabilité. Pour y contribuer nous effectuons un gros travail d'information auprès des annonceurs sur les codes d'autodiscipline, il ne faut pas que les recommandations du BVP restent confidentielles.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Au départ, le BVP avait envisagé que ces règles soient réservées à ses adhérents mais les administrateurs ont répondu qu'ils étaient là pour justement faire connaître ces règles et qu'il fallait en conséquence les rendre totalement publiques.

Madame Christine REICHENBACH : Ce travail d'information peut ne pas suffire à dissuader les francs-tireurs. En revanche, une action a posteriori a un rôle essentiel à jouer sur les dérapages : une mise

en garde et une demande de cessation de diffusion exprimée par le BVP auprès des supports notamment sont plus rapides qu'une action en justice. Un coup de téléphone peut permettre de régler un cas litigieux de façon beaucoup moins coûteuse qu'une procédure. L'UDA par ailleurs lorsqu'elle reçoit un courrier le transmet aussitôt au BVP.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Il peut arriver que nous nous auto-saisissions et dans ce cas nous avons la courtoisie d'avertir l'UDA que nous allons intervenir auprès d'un annonceur. Il est rare qu'une publicité émane d'une société qui n'est adhérente ni du BVP, ni de l'UDA, ni à l'AACC, et dont le support ou l'agence ne sont pas adhérents non plus.

Madame Brigitte GRESY : La recommandation du BVP sur l'image de la femme est suffisante telle qu'elle existe aujourd'hui ?

Madame Christine REICHENBACH : Elle mériterait d'être modernisée car elle date un peu. On avait initialement travaillé sur la nudité et les stéréotypes. Alors que les préoccupations actuelles sur les images dégradantes, de soumission, etc ne sont pas formellement inscrites dans la recommandation. Nos efforts devront se porter sur la définition des nouvelles limites à la lumière du contexte et de la sensibilité du moment.

Une réactualisation et le lancement d'une nouvelle recommandation présenteront aussi l'avantage de remobiliser la communauté des annonceurs, des agences et des médias autour de ce thème.

Monsieur Gérard NOËL : Par définition une recommandation qui a vingt-cinq ans doit être rafraîchie. Les règles d'autodiscipline doivent évoluer pour intégrer (ce que la loi ne peut pas faire) la sensibilité sociale, l'environnement, la culture du moment. Or si quelque chose a particulièrement évolué en France depuis vingt-cinq ans, ce sont bien la place et l'image des femmes, les mœurs, la frontière entre ce qui est acceptable et ce qui ne l'est pas. D'ailleurs, c'est un problème que nous avons dans beaucoup de domaines, et nous avons donc besoin constamment de rafraîchir nos règles de conduite. C'est un toilettage nécessaire, car sinon nous sommes rattrapés par des événements qui surviennent subitement et que nous ne pouvons pas contrôler.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Moderniser la recommandation va nous donner prétexte pour la populariser et en parler.

Madame Brigitte GRESY : Est-ce que vous préconiserez aussi ce rafraîchissement pour les textes législatifs ?

Madame Christine REICHENBACH : Je ne le pense pas. Ce que peut faire l'autodiscipline en terme d'explicitation, la loi aura du mal à le faire. La loi doit rester suffisamment large comme elle l'est actuellement et calée sur les principes pour ne pas être dépassée par l'évolution des mœurs, le juge l'adaptant aux situations particulières. Par ailleurs, on connaît le risque qu'une loi reste inappliquée, le juge hésitant sur des cas dans la zone grise à appliquer des sanctions pénales très lourdes. Il y a en effet un frein à imposer une vision de la société au travers d'une décision de justice. Outre le fait que la mise en œuvre d'une procédure sur la base

de ces textes législatifs est lourde. L'historique des condamnations dans ces matières est finalement très réduit.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Mais sur dix mille campagnes soumises au BVP cette année, seulement vingt-trois ont posé problème en raison de l'image de la femme.

Monsieur Gérard NOËL : Nous vivons sur les trois derniers mois une espèce de cristallisation du phénomène, mais sur vingt-cinq ans il n'y a pas eu grand chose. Il n'y a quasiment eu que les campagnes qui ont donné lieu aux arrêts « Eric David, association Aides Fédération nationale contre la société *Benetton* ». C'est un exemple intéressant car à force de bombarder un message très contestable et contesté, il y a eu un effet de rejet qui a entraîné pour cet annonceur beaucoup de problèmes commerciaux : certains points de vente ont même décidé de ne plus distribuer la marque en cause, qui a eu ainsi des problèmes de volume de vente dans plusieurs pays. On est dans un domaine sensible où la publicité crée des réactions. Si le message est trop agressif, il crée forcément un effet boomerang et même un rejet au bout d'un certain temps. Cela dit, je prends le pari que l'on ne parlera plus de tout cela dans un an ! La communication publicitaire a besoin de se différencier des concurrents en se renouvelant, de passer à autre chose pour se distinguer des autres. Tout ceci va se calmer mais cela peut revenir, donc il est important, et nous en avons aujourd'hui l'opportunité, de mettre à jour cette recommandation. Il faut aussi savoir que les agences arrivent souvent avec plusieurs propositions de campagne à leurs clients, mais la balle se retrouve finalement toujours du côté de l'annonceur. C'est à lui que revient la décision finale en tenant compte de ses contraintes et objectifs du moment, avec son appréciation des risques et de la conformité aux règles d'autodiscipline qu'il veut respecter.

J'aimerais revenir sur la réaction de l'UDA à ces dérapages. Je vous ai indiqué tout à l'heure les différentes initiatives que nous avons prises, j'en ai oublié une importante : dans notre revue trimestrielle qui est lue par l'ensemble des collaborateurs de nos adhérents, nous avons demandé à Monsieur Jean-Pierre TEYSSIER, Président du BVP, de répondre à nos questions sur ce thème. Cela a été l'occasion pour lui de s'adresser directement aux annonceurs et de leur rappeler l'importance du respect des règlements d'autodiscipline.

Madame Brigitte GRESY : C'est dangereux pour vous en terme d'efficacité du message commercial mais c'est aussi dangereux pour nous, consommateurs, en terme de message idéologique. Avez-vous cette réflexion autour du rôle de la publicité comme véhicule idéologique ?

Monsieur Gérard NOËL : Oui bien sûr, même si la publicité n'est pas leader dans le développement des idées, c'est plutôt un accompagnateur et un relais. A ce propos, j'aimerais vous citer un autre exemple qui montre nos préoccupations concernant le rôle de la publicité dans la société : comme vous le savez, le thème du développement durable va être un des grands sujets des prochaines années. Sur le plan national, mais aussi sur le plan mondial, au sein de notre Fédération mondiale des annonceurs,

nous avons décidé d'engager une réflexion dans ce domaine et de mettre sur pied un certain nombre d'initiatives. Nous faisons d'ailleurs écho avec un peu de retard à ce que font les pays anglo-saxons où la préoccupation du développement durable est largement prise en compte, y compris dans la communauté des entreprises.

Madame Christine REICHENBACH : En matière d'éthique, on fait beaucoup référence aux initiatives européennes en termes de « soft-law » (textes non réglementaires) d'inspiration anglo-saxonne, qui posent la question de l'efficacité juridique de ce type de normes. Or en matière de publicité ces nouveaux concepts ne sont pas révolutionnaires puisque nous les avons intégrés en France dans notre pratique, avec le BVP, depuis les années 30. La publicité est par nature évolutive, socialement, culturellement, techniquement, il a donc fallu mettre en œuvre dès l'origine des solutions fondées sur la déontologie. D'ailleurs on notera que dans le rapport sur la société de l'information et le projet de Forum des droits de l'internet initié fin 1999 par le Premier ministre, Lionel Jospin, le BVP est cité comme modèle de ce qu'il est possible de faire en matière d'autorégulation en France. En matière de communication, ces modes de fonctionnement sont déjà bien rôdés et opérationnels.

Madame Brigitte GRESY : Il y a justement une publicité intéressante, pour des chaussures, qui montre une femme géante qui marche dans la rue aux côtés d'un homme tout petit. Le slogan dit : « Chaque jour... lutte pour plus d'égalité entre les hommes et les femmes,... ». Pour se mettre à la hauteur de l'homme, cette femme ne met donc pas de talons mais des chaussures extra-plates. Le thème de l'égalité entre les hommes et les femmes fait-il justement partie de vos réflexions ?

Monsieur Gérard NOËL : Ce thème est assez souvent abordé aux Etats-Unis, pratiquement pas en France pour l'instant.

Madame Christine REICHENBACH : Les entreprises sont nombreuses à avoir entrepris la rédaction des chartes éthiques à l'instar des entreprises internationales. On nous demande des modèles de chartes depuis deux ans.

Madame Brigitte GRESY : Voyez-vous d'autres moyens d'action si cela continue à dérapier ?

Monsieur Gérard NOËL : Je crois que c'est surtout la sensibilité de l'opinion publique qui va être le vrai juge et qui va forcer les publicitaires à respecter les bonnes limites. Il va y avoir un rejet des excès.

Madame Christine REICHENBACH : Les femmes consommatrices ont leur mot à dire. Il y a aussi les femmes des métiers de communication. Les femmes ne sont pas absentes du débat pour faire valoir leur point de vue.

Madame Lucile BERTIN : Mais le « porno-chic » touche, en tout cas pour le moment, essentiellement le luxe.

Monsieur Gérard NOËL : Mais si j'étais responsable des parfums dans une maison de haute-couture, j'irais voir les publicitaires pour

leur dire d'arrêter parce que leur campagne risque de dégrader l'image de mes produits.

Madame Christine REICHENBACH : Vous avez un débat au sein des entreprises sur cette affaire concrète.

Madame Caroline MECHIN : Des lois sont passées concernant l'alcool et le tabac mais le problème de santé publique était dans ces deux cas indéniable puisque qu'il y a une relation directe entre la consommation du produit et les effets non-désirés. Pour le sujet qui nous intéresse, bien souvent nous sommes dans l'impalpable. Il est difficile de prouver l'effet d'une publicité sur l'incitation à la violence ou la représentation de la discrimination sur sa pratique.

Madame Christine REICHENBACH : L'un des mérites de la publicité, mais aussi de ses servitudes, est que dès qu'un événement s'y produit, les médias s'en emparent. Nous sommes dans un milieu où la communication crée, beaucoup plus vite que dans d'autres secteurs, le débat, voire l'amplifie. La sensibilisation est donc immédiate.

On notera aussi que la publicité s'impose, en raison de son caractère commercial, des règles plus strictes que celles que s'imposent les programmes. Ce sont essentiellement des affiches de films qui ont donné lieu à des condamnations judiciaires qui avaient fait sauter les tabous au motif de liberté de création. Le discours des grandes causes tel Amnesty International ou des produits artistiques ont d'ailleurs beaucoup de mal à s'accorder des règles de la communication commerciale qui sont très exigeantes.

Madame Magali JALADE : On peut considérer que c'est un effet de mode. On a connu quand même au cours de l'année 2000 une certaine mode avec la publicité en faveur des sites Internet où on voyait une référence à la violence et à la transgression. Cela a été sur une courte période mais c'est parti comme c'est arrivé. Je pense que c'est exactement ce qui va se passer pour le contexte où on est actuellement c'est à dire qu'il y a une période où tout le monde a repris le « porno-chic » parce que cela marchait bien mais cela va disparaître d'ici le mois d'octobre.

Madame Brigitte GRESY : Je pense bien que le « porno-chic » et le « trash » (style décadent) sont les conséquences d'un effet de mode mais je crois qu'il y a un risque de déplacement dans l'utilisation et l'instrumentalisation du corps des femmes et que nous n'avons pas les gardes-fous que nous avons dans un certain nombre d'autres domaines comme le tabac, l'alcool, la vitesse des voitures. Le seul contre-pouvoir que nous représentons ici est lié à un état de maturité et de conscience de femmes et d'hommes adultes. Et cela peut s'émousser très vite s'il n'y a pas de contre-pouvoir un peu établi et institutionnalisé. Il y a peut-être un effet de mode mais il y a peut-être aussi un effet temporaire de cette sensibilisation des consommateurs. Cette rencontre intéressante entre une sensibilisation des professionnels et des consommateurs avertis qui estiment que leur responsabilité est en cause est peut-être un phénomène passager lui aussi.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Si cela revient dans quatre ans par exemple, c'est le rôle du BVP d'être le capteur de ce genre de choses.

Madame Lucile BERTIN : Mais si on se projette dans le temps, je vois arriver avec un peu d'effroi se rajouter, à cette image un peu dégradée des femmes, la même image sur les hommes. Le transfert sur l'homme est une anti-solution.

Monsieur Gérard NOËL : Mais peut-on réglementer la publicité sans réglementer l'ensemble des programmes télévisés par exemple, ou certaines œuvres littéraires quand même particulièrement racoleuses qui paraissent actuellement ?

Madame Brigitte GRESY : On peut choisir de ne pas regarder la télévision tandis que l'affiche nous est imposée. C'est donc d'autres règles qui doivent être mises en place. Un avis a priori du BVP ne serait pas mauvais.

Monsieur Gérard NOËL : Cela mérite réflexion, en dehors même d'un contrôle préalable. C'est vrai que l'affiche est un média qui a pour caractéristique d'être très publique, de s'imposer à tous et partout.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : L'affichage pose un problème à tous les supports.

Madame Christine REICHENBACH : Il faut toutefois noter que les afficheurs ont depuis longtemps inscrit dans leurs conditions générales de vente l'obligation de respecter les recommandations du BVP avec pour sanction le refus des publicités en infraction.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Mais la centralisation, c'est-à-dire les regroupements entre afficheurs et la compétition freinent cette possibilité. Jusqu'à maintenant nous n'avons pas de problèmes économiques mais si demain il y a un renversement de tendances, les afficheurs peuvent être moins regardants en matière d'acceptation de telle ou telle publicité. Il y a eu croissance extraordinaire l'année dernière du marché publicitaire. L'arrivée de la nouvelle économie y a contribué énormément.

Monsieur Gérard NOËL : Il est vrai que les investissements en communication des annonceurs dans les médias ont augmenté de 10 % en 2000. Mais il faut bien voir que sur cette augmentation, 7 % sont dus à l'inflation. C'est pourquoi notre action depuis un an est le dérapage des prix de l'espace publicitaire en général. En fait, le marché publicitaire (hors effet prix) évolue fondamentalement comme le PNB. Ce qui est normal puisque structurellement la communication est très liée au développement économique.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : En télévision, nous avons eu 7 % de plus de spots soumis.

Madame Monique MAJEROWICZ,
directrice déléguée de Marie-Claire
Compte-rendu d'audition du 27 avril 2001

Participants : Mesdames et Monsieur Joseph BESNAÏNOU (BVP), Magali JALADE (BVP), Cécile BOURCHEIX (BRJSC, Direction du développement des médias), Audrey KEYSERS (Assemblée Nationale, Délégation aux droits des femmes), Claire BERNARD (Observatoire de la parité), Brigitte GRESY (Service des droits des femmes et de l'égalité), Caroline MECHIN (SDFE), Catherine REINE (SDFE).

Madame Caroline MECHIN (présentation préliminaire) : Dans le cadre de la plate-forme pour la promotion de l'égalité que Madame PERY a présenté au Premier Ministre, le 8 mars 2001, fut retenue la question de la place et de l'image des femmes dans les médias. Nous avons monté un groupe de travail depuis lors qui a jugé utile de cibler plus strictement le sujet sur l'image des femmes dans la publicité. Notre interrogation est de voir plus précisément en quoi un certain nombre de publicités peuvent porter atteinte à l'image des femmes, du point de vue d'une éventuelle incitation à la violence ou à la discrimination entre les sexes. Notre propos n'est pas de mettre en avant une approche moralisante mais de réfléchir à ce qui peut permettre de lutter contre ces stéréotypes véhiculés par les médias.

Nous sommes très intéressés par Marie-Claire à deux titres. Tout d'abord parce que Marie-Claire a, au sein de la presse féminine, une ligne éditoriale tout à fait intéressante par rapport aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes ; le magazine se place donc en observateur des tendances, de l'évolution du rôle des femmes dans la société et, par conséquent, du rapport entre les femmes telles qu'elles sont aujourd'hui et l'image que l'on en reproduit dans la publicité. Nous sommes ensuite intéressés par Marie-Claire en tant que support de publicités et par les divergences qui peuvent exister entre la ligne éditoriale du magazine, son rédactionnel, et ses publicités. Avez-vous des arbitrages à faire ? Avez-vous des discussions entre services impliqués ? Effectuez-vous un choix des publicités qui figurent dans le journal ?

Madame Monique MAJEROWICZ (présentation préliminaire) : Je suis donc directrice déléguée de la publication, ce qui signifie que je suis effectivement arbitre de ce genre de choses. Dans la mesure où je suis directrice de journal, je gère les revenus de mon magazine qui sont d'abord fondés sur les acheteurs, qui génèrent de la publicité et en font un support, puis sur les lecteurs. Il est vrai que les recettes publicitaires, comme pour la plupart des magazines, sont à peu près deux fois supérieures aux recettes en diffusion. Il ne faut donc pas ignorer que les magazines vivent aux deux tiers par les recettes publicitaires. Mais cela ne signifie pas que l'on fait n'importe quoi pour autant.

Vous avez rappelé que Marie-Claire a été un magazine très important pour les femmes : il a effectivement été très féministe à la « grande époque » féministe. C'est vrai que pour Marie-Claire, les femmes sont une vraie préoccupation. Mais le combat féministe a un peu évolué

car, heureusement, il y a eu certains progrès. Je pense donc que Marie-Claire est un magazine tout aussi militant mais qui a un peu élargi le champ de ses causes : on est devenu un peu plus humaniste que strictement féministe. Cela signifie que l'on a bien évidemment une ligne éditoriale ainsi qu'une éthique. Mais il est vrai que cela concerne la « rédaction magazine » alors que d'un autre côté on a des papiers qui sont plus « féminins » : il faut donc réussir à avoir une certaine harmonie.

Je vous ai apporté l'article qui est sorti quand on a commencé à voir apparaître très lourdement ce phénomène des publicités « sado-maso ». Nous l'avons publié dans notre numéro de décembre qui est sorti le 15 novembre 2000. Ce phénomène a du reste touché les hommes puisque l'on faisait référence à la campagne mettant en scène des hommes minuscules. En ce qui me concerne, je sais ce qui sort dans le journal ; les gens qui sont cités dans cet article sont pour la plupart des annonceurs. Je savais que l'on faisait ce papier et j'ai trouvé que c'était bien de le faire. J'ai d'autres exemples depuis que je dirige Marie-Claire. Par exemple pour « Made in esclavage », qui faisait référence au phénomène des marques qui font fabriquer leur produits par des enfants. On citait notamment de grandes marques de sport et de grandes marques de mode dont certaines étaient annonceurs à Marie-Claire. J'ai alors évalué les risques, mais je crois que nous ne faisons pas notre métier jusqu'au bout si nous ne citons pas les marques.

Madame Caroline MECHIN : N'avez-vous pas eu de mesures de rétorsion ou des commentaires de la part des annonceurs ?

Madame Monique MAJEROWICZ : Très curieusement, on a eu quelques commentaires mais pas de mesures de rétorsion. Il est vrai cependant que l'on publie moins ce type de papier que d'autres types de papiers. On a plus de mesures de rétorsion quand on touche au domaine propre des annonceurs : par exemple, pour les prix d'excellence de la beauté dont nous présidons le jury, quand un annonceur n'est pas cité et estime avoir dû l'être, il est possible qu'il enlève sa campagne. Par rapport aux articles que j'évoquais, on a des gens qui protestent mais cela ne se passe pas si mal que cela.

Aussi, en mars, nous avons publié un sondage sur les violences en collaboration avec Amnesty International. Or un annonceur présentait, quelques pages avant, une campagne très violente. Il s'agissait du visuel d'une femme qui avait l'air d'avoir été violée ou battue dans une voiture. J'ai donc téléphoné à cet important annonceur pour lui demander un autre visuel.

Madame Caroline MECHIN : Quelle a été sa réaction ?

Madame Monique MAJEROWICZ : Il l'a tout à fait entendu. Je crois que dans les maisons de mode aujourd'hui, ce sont les créateurs qui font la loi. Les contacts que nous avons sont un peu plus conscients : ils sont bien souvent d'accord avec nous et, la plupart du temps, trouvent ces campagnes un peu choquantes eux-mêmes. Le souci principal est que parfois les visuels arrivent extrêmement tard par rapport au bouclage. Je rappelle que nous avons des délais très longs (2 mois). Pour le cas en

question, j'ai pu voir le visuel puisque cette campagne était prête depuis suffisamment longtemps à l'avance, ce qui est toujours le cas des campagnes de publicité internationales. La négociation est plus difficile lorsque vous êtes face à des commerciaux purs. En ce qui me concerne, c'est quelque chose que je connais suffisamment pour pouvoir faire de la diplomatie.

Par ailleurs, je refuse très nettement toute publicité ayant trait aux annonces roses ou de rencontres, de même qu'aux annonces de voyages ou de tarots. Je les ai toutes supprimées de Marie-Claire mais vous pourrez voir que je suis un des seuls titres à faire cela.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Vous mettez parfois en cause des annonceurs potentiels ou réels. Or notre problème est la publicité que vous prenez, en dehors de toute mise en cause. Si on prend l'exemple qui est incriminé dans votre article, on a pourtant dû la retrouver depuis un an dans tous vos numéros. Un deuxième problème se présente quand il n'y a qu'un seul visuel pour une campagne.

Madame Monique MAJEROWICZ : A partir du moment où on est affilié au BVP et à l'Association pour la Promotion de la Presse Magazine (APPM), on se conforme à leurs avis. On est là sur des problèmes qui vont bien au-delà car, si on s'affilie à ce genre d'organisme, c'est pour pouvoir résister à plusieurs aux choses vraiment choquantes.

Madame Caroline MECHIN : En effet vous soulevez ici un autre point qui est que pour vous il n'y a pas de problème dès lors qu'une publicité a été vue par le BVP et qu'il n'a pas rendu un avis négatif.

Madame Monique MAJEROWICZ : En revanche, je fais très attention dans la mesure où je regarde systématiquement les publicités. Mais encore une fois, lorsqu'elles nous parviennent au dernier moment, on ne peut techniquement pas les changer ; autant que faire se peut, je les regarde. De même, on a aujourd'hui un gros problème qui est celui des faux publi-reportages. Là aussi, j'essaie de lutter avec des organismes. Il y a une exigence plutôt plus importante de la part de Marie-Claire, mais qui n'est certainement pas parfaite. Il m'est arrivé de refuser certaines campagnes.

Madame Caroline MECHIN : Pensez-vous que la recommandation « Image de la femme » du BVP convienne bien aux réalités de notre époque et aux modes de communication actuels ?

Madame Monique MAJEROWICZ : Cette recommandation me convient assez bien. C'est un sujet très compliqué : l'encadrement est en effet une nécessité qui se transforme en contrainte, mais celle-ci peut elle-même devenir un élément de créativité. Etant de la génération 68, l'idée même qu'on se mette à interdire des choses m'est cependant assez insupportable. Les frontières sont extrêmement ténues parce que tout peut dériver très vite. C'est vrai que dans le domaine de la création, on est dans des marges, qui sont devenues un peu difficiles : celles de mondes un peu « hard ». On avait déjà vu le phénomène dans les années 70. Il est donc assez logique qu'il y ait ce retour car ce sont des phénomènes qui sont cycliques et sûrement pas le fruit du hasard.

Madame Caroline MECHIN : Mais nous ne parlons pas d'interdiction. Nous parlons simplement de régulation, de respect de la personne humaine, de rappel de la loi. Un article du code pénal incrimine en effet toutes discriminations en raison du sexe, de la race, de la religion, et est conforté par des textes internationaux contraignants. L'incitation à la violence est également condamnée.

Madame Monique MAJEROWICZ : Un annonceur de prêt à porter a quand même présenté la première campagne qui soit totalement sortie des codes auxquels vous faites référence, à savoir faire vendre des produits, m'avait profondément choqué avec une publicité qui montrait un visuel mélangeant des sexes d'enfants et d'adultes. A mon avis cette publicité serait aujourd'hui dénoncée par le BVP. J'étais directrice de la publicité à l'époque et j'ai été totalement épouvantée. Cela me gêne beaucoup moins quand les idées véhiculées sont « convenables », comme lorsque ce même annonceur dénonce la peine de mort. En revanche, je trouve qu'en France, on a tort de dénoncer les marques qui investissent des causes pour faire vendre. Je trouve très bien que les industriels et les magazines mettent de l'énergie ou de l'argent à défendre de grandes causes : cela revêt l'aspect d'un mécénat ou d'un parrainage, même si indirectement cela sert à l'image. Je travaille moi-même avec une marque de cosmétique sur le cancer du sein, car je trouve que c'est formidable si l'on peut sauver des vies de femme.

Madame Cécile BOURCHEIX : La fin justifie-t-elle les moyens ou la vente de produits nécessite-t-elle de telles provocations ?

Madame Monique MAJEROWICZ : En France, je trouve qu'il serait temps de se mettre à parrainer de grandes causes et de cesser de s'interroger sur les intérêts qui sont derrière.

Madame Caroline MECHIN : Avez-vous d'autres moyens d'arbitrage ?

Madame Monique MAJEROWICZ : On essaie aussi de ne pas être choquant par rapport aux emplacements qu'on réserve aux annonces, bien que cela soit devenu difficile. Les annonceurs achètent des emplacements ce qui représente une contrainte car il est difficile ensuite de déplacer les publicités. J'essaie par exemple de ne pas mettre de publicité pour de la nourriture à côté d'une photo présentant une fille nue. En outre, on a fait de gros efforts concernant l'anorexie. On essaie de ne pas présenter de mannequins trop maigres en couverture, car nous avons eu beaucoup de réactions de lectrices sur ce problème.

Madame Caroline MECHIN : Un autre point est celui des mises en scène des images de mode, qui d'une certaine manière peuvent constituer de la publicité pour les marques citées. Or celles-ci tendent à reproduire complètement les visuels que nous retrouvons dans un certain nombre de publicités de luxe.

Madame Monique MAJEROWICZ : Je pense en l'occurrence que ce sont les publicités qui reproduisent les images de mode. En matière de visuels de mode, dans la mesure où Marie-Claire est un

magazine qui diffuse à 500 000 exemplaires en totalité et à 430 000 exemplaires pour la France, on ne va pas jusque là. Cela est réservé à tous les magazines de mode qui sont à moins de 50 000 exemplaires, dont certains sont devenus très importants. Encore une fois, le monde de la mode est assez particulier, souvent mélangé au monde de la nuit. Dans ces publicités on ne voit pas beaucoup les modèles, on remarque surtout les ambiances. Mais les présentations de mode ne sont pas des publicités, elles sont complètement éditoriales. Je crois que le monde de la mode est un monde artistique où les photographes se nourrissent d'images dont on comprend les influences. Mais dès lors que l'on est dans un métier de création, on est forcément inspiré par un environnement. Pour ma part, je fais attention à ce que Marie-Claire garde un certain cadre. D'abord la mode, c'est fait pour rêver et non pour faire des cauchemars, c'est fait pour montrer des choses et pas nécessairement pour choquer. Dans la partie magazine ou société, on peut présenter des sujets qui nous ont effectivement choqués dont il faut parler (les viols en Afrique du Sud par exemple), mais c'est différent. Dans la mode, ces images « hard » sont pour moi réservées à quelques happy few qui s'en complaisent. Je ne crois pas qu'un magazine qui diffuse à tellement d'exemplaires soit crédible en faisant cela.

Madame Caroline MECHIN : C'est donc un sujet qui vous préoccupe.

Madame Monique MAJEROWICZ : Nous sommes rarement là dedans. Quelquefois, on peut être juste à la marge, mais très franchement nous sommes plus d'inspiration classique. Chez nous la mode est comme un journal : elle raconte une histoire. Parfois je ne suis pas choqué par certaines publicités mais c'est ma fille de 14 ans qui les trouvent bizarres. Les campagnes télévisuelles me semblent être plus contraintes.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : C'est logique puisque ces campagnes sont encadrées par une loi. Les publicitaires, sachant cela, s'autodisciplinent beaucoup plus.

Madame Caroline MECHIN : Que pensez-vous de cette publicité pour une crème qui utilise une terminologie d'actes violents ?

Madame Monique MAJEROWICZ : Elle ne me fait pas rire du tout : la violence envers les femmes n'est pas quelque chose de comique et je suis extrêmement triste qu'il y ait encore autant de femmes battues aujourd'hui.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Le BVP n'a pas eu d'avis défavorable car nous considérons que l'humour peut éventuellement sauver des campagnes.

Madame Claire BERNARD : On voit donc que de gros magazines comme le vôtre ont un certain nombre de moyens de pression sur les annonceurs. Si tous les supports féminins agissaient comme vous, les publicitaires s'autodisciplineraient peut être, ce qui éviterait de faire une loi.

Madame Monique MAJEROWICZ : Mais nous n'avons pas vraiment les moyens d'interdire ces publicités. On peut juste essayer d'avoir un dialogue entre annonceurs et supports.

Madame Caroline MECHIN : Recevez-vous des réactions de lecteurs par rapport à certaines publicités ?

Madame Monique MAJEROWICZ : Cela arrive mais surtout concernant les campagnes de lingerie.

Bien que le magazine publie beaucoup de publicités, la rédaction garde un champ d'action très large. Cela fait partie de notre éthique et de nos choix rédactionnels. La concurrence est cependant très vive : il y a quelques années, les annonceurs, et particulièrement de mode ou de beauté, allaient vers les gros titres comme Marie-Claire ; aujourd'hui, ils se font plaisir en achetant des pages dans les petits titres car cela coûte moins cher.

Madame Caroline MECHIN : Ressentez-vous le besoin d'une réglementation ? Qu'est ce qui vous aiderait dans votre activité pour éviter des dérapages et pour améliorer la situation actuelle ?

Madame Monique MAJEROWICZ : Je crois que l'union fait la force, que c'est plus facile quand on est plusieurs. J'ignore si des gens sont prêts à agir comme moi. Je suggère de borner cela à l'aide d'un comité consultatif ou éthique lorsque les campagnes nous parviennent. Pour ma part, j'essaie simplement d'avoir une certaine logique avec les lectrices de Marie-Claire et un certain respect par rapport à ce que l'on fait. Pour le numéro sur les publicités sado-maso, j'ai dit au service de la publicité qu'il fallait le faire. Cela crédibilise les choses et il s'agit d'un phénomène que nous voulions dénoncer. De la même manière, nous avons publié un reportage sur des personnes qui vivent avec des poupées gonflables : j'ai pris la décision que ne soit pas publié un visuel présentant le sexe d'une des poupées. Je crois qu'il faut savoir jusqu'où on peut aller.

Madame Claude COHEN,
directrice générale de TF1 Publicité
Compte-rendu d'audition du 10 mai 2001

Participants : Mesdames et Monsieur Joseph BESNAÏNOU (BVP), Magali JALADE (BVP), Cécile BOURCHEIX (BRJSC, Direction du développement des médias), Audrey KEYSERS (Assemblée Nationale, Délégation aux droits des femmes), Lucile BERTIN (Secrétariat d'Etat aux droits des femmes et à la formation professionnelle), Brigitte GRESY (Service des droits des femmes et de l'égalité), Catherine REINE (SDFE).

Madame Brigitte GRESY (présentation préliminaire) : Voir première audition.

Madame Claude COHEN : Je dirige la régie publicitaire de TF1 qui est la société qui diffuse la publicité des annonceurs sur notre chaîne.

En tant que dirigeante d'une régie publicitaire et du fait que je suis dans cette profession depuis un certain nombre d'années, j'ai évidemment un point de vue sur le sujet de l'image des femmes dans la publicité. Ce sujet fait aussi l'objet de débats à TF1 Publicité. Je considère qu'on ne peut pas ne pas avoir d'avis, même si la télévision n'est pas tout à fait concernée de la même façon par ce sujet. Cela concerne plus notre environnement publicitaire, nos relations avec nos clients.

Je pense qu'il y a une évolution de la représentation des femmes dans la publicité. Il y a quelques années, les femmes étaient représentées comme étant exclusivement en charge de toutes les tâches ménagères. La mode a eu ensuite tendance à montrer les hommes impliqués dans la tenue de la maison. Puis les représentations se sont rééquilibrées.

Aujourd'hui, on constate une certaine provocation en matière de création publicitaire. Depuis un certain temps quelques publicités peuvent apparaître comme étant extrêmement choquantes. On a notamment observé ce phénomène dans les affiches. C'est ce qui nous a choqué le plus parce qu'elles font partie de notre vie de tous les jours et qu'elles sont à la portée de tous, comme la télévision peut l'être. L'affiche est très intrusive.

Après ces modes liés aux tâches ménagères, est apparue la mode du porno-chic qui a été très utilisée par les produits de la mode et du luxe dans un souci de différenciation. L'image de la femme a en effet été utilisée avec un humour très contestable. On a pu remarquer des abus regrettables. La représentation de femmes dénudées dans les campagnes pour des sous-vêtements ne me choque absolument pas dans la mesure où cette nudité est liée au produit.

Madame Brigitte GRESY : Comment expliquez-vous ces dérapages ? Avez-vous l'impression qu'il y en a toujours eu ou qu'en ce moment on cherche davantage à provoquer, à transgresser ?

Madame Claude COHEN : Je pense qu'il y en a toujours eu. Je ne crois pas qu'il y ait une aggravation. Il y a peut-être eu à un moment une concentration du phénomène avec une ou deux campagnes. Mais j'ai

l'impression que cette tendance a toujours existé. On en parle encore plus actuellement, parce qu'il y a un débat sur l'image de la femme dans la presse.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Si les gens en parlent maintenant, c'est parce que ce groupe de travail existe. A partir du moment où un corps constitué, et en l'occurrence le gouvernement, s'en saisit, les journalistes sont intéressés.

Madame Brigitte GRESY : Ce qui nous frappe c'est qu'au moment même où les batailles sur l'égalité, que ce soit au niveau de la parité comme au niveau de l'égalité professionnelle, avancent, on voit des femmes à quatre pattes, enchaînées, cocardées, maculées de boue sur des images dans la rue. C'est ce paradoxe qui a sans doute accentué encore l'émotion provoquée par ces images.

Madame Lucile BERTIN : Je pense qu'il y a une évolution dans le mode d'expression des publicitaires. Aujourd'hui, le porno-chic met en scène le sadisme, l'onanisme, choses qui étaient jusqu'à maintenant taboues dans la publicité. Je pense qu'il y a toujours eu des publicités discriminantes à l'égard des femmes, mais avant elles ne jouaient pas sur le même registre donc on les repérait moins.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Je n'ai aucun élément chiffré. Mais je note que lorsque je suis entré dans la publicité il y a un an et demi la première interview que l'on m'ait demandée concernait le porno-chic. J'ai donc interrogé mes collaborateurs, qui pour certains sont là depuis vingt-cinq ans, et ils m'ont répondu que ce sujet revenait tous les six mois depuis dix ans. Mais certains tabous ont sauté : on ne montrait pas d'homosexuels, il y a cinq ans alors que c'est le cas aujourd'hui. La publicité a évolué.

Madame Brigitte GRESY : Avez-vous le sentiment que l'on peut faire quelque chose et comment ?

Madame Claude COHEN : La télévision est un bon exemple. Le fait que l'on fasse une demande préalable au BVP a quand même beaucoup contribué au respect d'une autodiscipline de la profession. En tout cas cela permet un dialogue. Il n'y a pas de dérapages à la télévision. Avant, les films étaient envoyés à la Commission nationale de la communication et des libertés (CNCL) qui donnait un avis. Maintenant les films sont envoyés au BVP et nous parviennent ensuite accompagnés d'un avis positif ou négatif. Lorsque l'avis est négatif, soit nous sommes complètement d'accord car le film va à l'encontre d'une recommandation déontologique, soit cela donne matière à discussion. Si notre avis est négatif, il y a un retour vers l'agence qui a créé le film. Il n'y a pas eu de cas où un film ayant reçu un avis négatif passe quand même et où le CSA ait interdit sa diffusion. Les directeurs de création considèrent que nos avis sont très subjectifs. Nous remarquons nous-mêmes quand nous discutons des films publicitaires que les réactions des uns et des autres sont très différentes. Ce qui existe aujourd'hui en télévision donne un bon résultat et pourrait être appliqué au reste des médias. Je pense qu'il serait bien d'avoir ce type de dialogue avec la profession.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Deux choses l'empêchent. Premièrement, beaucoup de gens nous reprochent que la publicité télévisée est en fait trop politiquement correcte. Deuxièmement, il existe une loi sur la publicité télévisée, ce qui n'est pas le cas pour les autres publicités. Pour la télévision, il y a aussi un organisme de régulation a posteriori. Ailleurs, il n'y a pas de règles.

Madame Magali JALADE : On voit bien que les publicités télévisées qui sont diffusées ne posent pas de problèmes parce qu'il y a un respect de la part des publicitaires de la recommandation déontologique « Image de la femme » du BVP en application du décret de 1992.

Madame Brigitte GRESY : En comparaison avec l'affichage qui ne fait que de la publicité, vous êtes sans doute plus vigilant à la télévision parce que vous avez une responsabilité vis à vis de l'image donnée par la chaîne plus globalement. Avez-vous eu des cas où l'avis du BVP était positif et où la publicité en question vous gênait du point de vue de l'image des femmes ?

Madame Claude COHEN : Jamais. Sur d'autres sujets, c'est arrivé une fois avec un site internet mais cela ne concernait pas l'image des femmes.

Madame Magali JALADE : Pour les sites Internet, on a vu pendant un certain temps des publicités qui effectivement pouvaient être considérées ou perçues comme choquantes. Mais on ne le voit plus aujourd'hui. En publicité, les choses évoluent.

Madame Claude COHEN : Mais le fait qu'on ait refusé cette publicité lui a donné énormément d'échos et toute la presse en a parlé. Elle a également reçu des prix parce que nous avons été considérés comme des censeurs et qu'il y a eu une réaction de solidarité au sein de la profession. Le résultat est finalement inverse de celui qui est recherché.

Madame Brigitte GRESY : Mais en même temps, cela crée une occasion de dialogue au sein du corps social.

Madame Claude COHEN : Pour revenir au système mis en place à la télévision, je considère que le contrôle en amont est le plus important.

Madame Brigitte GRESY : Considérez-vous que la publicité relève du domaine de l'intouchable ?

Madame Claude COHEN : Non, on a affaire à des gens qui sont intelligents, qui comprennent le dialogue. Il faut donc sensibiliser et discuter, même si les professionnels ont une impression de censure et si toucher à la créativité publicitaire leur semble très négatif. Je pense qu'il faut essayer de créer quand même un dialogue entre les publicitaires et le public destinataire des images. Cela peut être difficile mais c'est enrichissant.

Madame Brigitte GRESY : Le problème est que les consommateurs ne sont pas très bien organisés pour répondre aux publicités qui les choquent.

Madame Claude COHEN : Nous recevons pourtant des commentaires. Nous répondons à tout le monde. Par exemple pour un film sur un réseau de télécommunication qui présentait un travesti, l'avis était positif, avec la mention de le diffuser à certains horaires. D'autre part, l'annonceur nous avait montré une étude qui indiquait que les réactions à l'égard de cette publicité étaient très sympathiques, mais que les parents n'aimaient pas la voir avec leurs enfants parce qu'ils ne souhaitaient pas être en position d'expliquer à leurs enfants ce qu'est un travesti. On s'attendait donc à avoir beaucoup de réactions et en effet, une vingtaine de lettres ou d'e-mails nous sont parvenus sur le sujet. On a donc fait extrêmement attention à ne pas diffuser le film à des horaires où on savait que parents et enfants regardaient ensemble.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Combien recevez-vous de lettres par jour ?

Madame Claude COHEN : Très peu, mais je ne saurais vous dire combien.

Madame Brigitte GRESY : J'imagine que beaucoup d'annonceurs souhaitent passer à la télévision. A partir de quels critères s'opèrent vos choix ?

Madame Claude COHEN : En principe, il n'y a pas de critères. C'est une question de disponibilité d'espace. A ce niveau, on n'a jamais la création entre les mains. Nous connaissons la durée du spot publicitaire mais nous ne connaissons absolument pas le contenu. Nous ne visionnons pas au moment de la réservation d'espace. Le visionnage se fait jusqu'à huit jours avant la diffusion, cinq jours au plus tard. Les réservations se font fin novembre pour les trois premiers mois de l'année. Parfois ce qui a été réservé ne correspond pas à ce qui nous parvient. C'est important pour nous car en principe il n'y a pas deux concurrents pour un produit semblable dans le même écran. Il s'agit d'un contrôle à un niveau commercial. Si l'avis du BVP est négatif et que l'on ne passe pas le film, il y a deux hypothèses : soit l'annonceur a un autre film à nous proposer, soit nous perdons de l'argent.

Madame Brigitte GRESY : Souhaitez-vous promouvoir une image de votre chaîne par le recours à un certain type de publicités ?

Madame Claude COHEN : Ce sont les annonceurs qui choisissent en fonction de leur cible. Les annonceurs de LCI sont spécifiques à cette chaîne et c'est la même chose pour TF1. Par exemple les secteurs alimentaires ou de produit d'entretien sont très peu annonceurs sur LCI, au contraire de tout ce qui est banque, assurance ou voiture.

Je vous remercie de m'avoir auditionnée. C'est un sujet important par lequel je me sens extrêmement concernée : je dirige une société comprenant 75 % de femmes.

Madame Geneviève GUICHENEY,
médiatrice pour les programmes à France
Télévision

Compte-rendu d'audition du 18 juin 2001

Participants : Mesdames et Monsieur Joseph BESNAÏNOU (BVP), Magali JALADE (BVP), Cécile BOURCHEIX (BRJSC, Direction du développement des médias), Audrey KEYSERS (Assemblée Nationale, Délégation aux droits des femmes), Isabelle GERMAIN (AFJ), Brigitte GRESY (Service des droits des femmes et de l'égalité), Caroline MECHIN (SDFE), Catherine REINE (SDFE).

Madame Brigitte GRESY (présentation préliminaire) : Voir première audition.

Madame Geneviève GUICHENEY : La loi de 1986 sur la liberté de la communication confie au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) le soin de contrôler la publicité télévisée. L'article 14 de la loi précise que le CSA exerce ce contrôle « par tous moyens appropriés ». Un décret précise les règles à respecter dans ce domaine.

Comme la Commission nationale de la communication et des libertés (CNCL), le CSA a d'abord exercé un contrôle a priori, autrement dit avant diffusion, des messages publicitaires. Pour ce faire, la CNCL avait créé une association, présidée par un de ses membres, financée par les chaînes de télévision selon le principe qui met le contrôle à la charge du contrôlé. Cette association a elle-même secrété un Comité de Contrôle de la publicité radio-télévisée. Le Comité rassemblait des représentants des chaînes de télévision (le plus souvent des personnes travaillant dans les régies publicitaires des chaînes), de l'Union des Annonceurs, de l'Association des Agences de Publicité, de l'INC, et enfin du BVP, compétent en matière d'affichage et de presse écrite. Le CSA m'a confié la présidence de l'association et du Comité qui agissait en son nom. Le Comité se réunissait chaque semaine, examinant les scénarios que lui soumettaient les agences de publicité. Il y en avait environ 4 500 nouveaux chaque année. Le scénario, s'il respectait les dispositions du décret, se voyait octroyé un visa. Le contrôle ne s'arrêtait pas là. Il fallait ensuite vérifier que le film tourné était conforme au scénario. Une fois le feu vert du comité obtenu, le film pouvait être diffusé par les chaînes.

Il arrivait qu'un scénario, ne respectant pas les dispositions du décret, soit refusé. La décision négative lui était notifiée par la plénière du CSA. C'était très rare, car avant d'en arriver là, il était proposé à l'agence de modifier le scénario. Nous y reviendrons.

Un jour, TF1 a décidé de ne plus contribuer au financement du contrôle de la publicité. Les autres chaînes l'ont suivie. Faute de financement, Bercy n'ayant pas souhaité compenser la défaillance des chaînes, la tendance étant plutôt à l'auto-discipline comme pour l'affichage ou la presse écrite, le CSA, respectant les dispositions de l'article 14 de la loi, est passé du contrôle a priori au contrôle a posteriori. Le BVP, fort de son expérience sur d'autres supports et de sa participation au comité a offert de

se charger du contrôle a priori, donnant un simple avis qui ne valait pas visa. Le CSA, lui, visionnait les films faits, examinait leur conformité aux dispositions légales, et lui délivrait ou non, un visa.

Certaines grandes agences et certains grands annonceurs, donc travaillant sur de gros budgets, ont regretté le changement. Le risque n'est pas le même sur un scénario ou sur un film fait. Tenter des innovations pouvait coûter très cher. Ils ont craint aussi certaines dérives, sous l'influence de petites agences, plus audacieuses, travaillant sur de petits budgets, et aussi sous l'effet de la concurrence.

On ne revient pas en arrière, ce qui est fait, est fait. Il aurait fallu y penser avant. Le contenu maintenant. J'ai très vite acquis, à la tête de ce comité de contrôle de la publicité, une solide réputation de sorcière. J'étais là pour appliquer la loi, et je l'appliquais. Trop strictement aux yeux de certains, tant on sait qu'il y a toujours une marge d'interprétation, la loi ne pouvant tout prévoir et chacun interprétant en sa faveur. Les textes étaient très clairs, et aussi très stricts, en ce qui concerne la présence des enfants dans les films publicitaires. La réglementation française était, il est vrai, une des plus restrictives en la matière. On peut trouver rassurant que les pouvoirs publics, agissant au nom de l'intérêt général, protègent les enfants et leur laissent consacrer leur enfance à faire leur expérience du monde et à grandir. Ce fut une importante pomme de discorde avec les publicitaires qui estimaient que la présence d'enfants crée un climat sympathique, sympathie qui rejaillit sur le produit qu'ils vantent. Autant la loi admettait la présence d'enfants, à certaines conditions, pour des produits les concernant, autant pour d'autres on ne pouvait suivre certains « créatifs » à l'imagination débordante.

Madame Brigitte GRESY : Quel était le délai entre la soumission de la publicité et son passage à la télévision ?

Madame Geneviève GUICHENEY : Parlons des scénarios qui ont donné naissance à des films, car tous ne sont pas tournés, pour des raisons qui regardent annonceurs et publicitaires. Quant il l'était, tout dépendait de la rapidité avec laquelle le film était tourné. Ensuite, comme je vous le disais tout à l'heure, il fallait qu'il soit conforme au scénario accepté, ce qui était plus que majoritairement le cas. Ou alors, les modifications ne contrevenaient pas à la législation. Mais il pouvait arriver, il est arrivé, que ce ne soit pas le cas.

Par exemple, un annonceur nous a soumis un projet de film pour un gel douche. Le scénario décrivait une scène qualifiée de « très virile » entre un père et son fils qui avaient fait du sport et se retrouvaient au vestiaire pour prendre une douche avec ce fameux gel. Quelques temps plus tard, on reçoit le film. En réalité, à cause du budget, ils n'ont pas tourné le scénario qu'ils avaient prévu mais sont allés prendre un film qui existait déjà en Allemagne pour le même produit. La scène représentait un jeune père avec sa petite fille de deux ans sous une douche. Ils étaient nus tous les deux. La musique ressemblait à celles qui illustrent les scènes languoureuses du cinéma. La caméra tournait autour du couple avec des gros plans sur les fesses de la petite fille caressées par la main du père. Les

publicitaires n'étaient pas très sûrs d'eux, d'abord parce qu'on était loin des vestiaires du stade prévus au scénario et qu'ensuite, ils étaient conscients du caractère équivoque du film allemand. J'ai réagi comme prévu, considérant en effet qu'il y avait une espèce de banalisation de la pédophilie à travers une publicité comme celle-ci. Une décision négative ne pouvait se prendre qu'en séance plénière. J'ai donc appelé le patron de l'agence qui n'avait pas vu le film. J'ai appris en passant qu'ils avaient essayé le tournage avec différentes petites filles qui hurlaient toutes, et qu'ils avaient finalement dû prendre la propre fille du mannequin. Finalement le film a été remonté, seulement remonté, en supprimant en particulier les gros plans. Je pense qu'il aurait été mieux de ne pas le diffuser. La plénière en a décidé autrement, après les aménagements demandés.

Madame Brigitte GRESY : Combien y a-t-il eu de décisions négatives sur des publicités avec des femmes ?

Madame Geneviève GUICHENEY : Très peu. D'autre part, un visa ou son refus, ont valeur de décisions administratives. Bien sûr nous étions en position de « gendarme » faisant respecter la loi, mais il n'y a pratiquement pas eu, autant que je me souviens de refus secs sans possibilité de discussion. Cela ne pouvait se produire que si une agence choisissait de maintenir son projet et refusait de l'amender ou considérait qu'il ne l'était pas ; La situation la plus courante était l'ouverture d'une discussion, parfois avec l'équipe de création pour arriver à trouver une solution qui satisfasse l'annonceur et son agence et soit conforme à la loi. J'étais très contente lorsque l'on parvenait à s'entendre. J'y ai passé énormément de temps. J'étais là pour défendre l'intérêt général dans une vraie lecture des textes. Tout texte si précis soit-il, est soumis à interprétation. Et l'on sait aussi que les faits précèdent toujours le droit, ce qui leur donne en somme toujours un temps de retard. Néanmoins, il fallait se mettre d'accord sur une interprétation commune et j'ai choisi la concertation.

Au bout d'un certain temps, on a réalisé ensemble un mode d'emploi afin de définir les règles du jeu et notamment l'interprétation des textes. J'avais fait réaliser un classeur à plusieurs entrées sur tous les éléments encadrés par le décret de 1987 sur l'audiovisuel, qui était l'ancien règlement de la Régie Française de la Publicité (RFP). La CNCL avait repris les règles de la RFP mais le Conseil Constitutionnel est intervenu pour lui signifier qu'elle n'avait pas le pouvoir réglementaire et qu'elle ne pouvait pas fixer les règles de la publicité. C'est alors qu'un décret a été pris. C'est lui que nous avons traduit en somme dans le fameux classeur. Y avait-il des dispositions spécifiques sur les femmes, et aussi les enfants ? Non. Nous ne pouvions nous appuyer que sur l'article relatif à l'atteinte à la dignité de la personne humaine, femmes et enfants étant jusqu'à plus ample informé des personnes humaines. On voit bien dès lors que la marge d'interprétation est considérable. On peut jouer sur toutes sortes de notions : le ridicule mais au second degré, l'allégorie, la caricature, l'univers onirique. Chacun a des arguments pour défendre sa création. Reste que cette création relève du commercial et non pas de l'univers de l'art, qu'elle s'inscrit dans un rapport marchand, et à ce titre se trouve concernée par les règles qui régissent la société dans son ensemble. La représentation

des membres de la société, hommes, femmes, enfants est soumis à des règles qui les protègent contre les abus. Les textes n'ont pas d'autre objet. Ils correspondent à l'état de la société. Ce que l'on ne tolérait pas hier, est admis aujourd'hui et peut demain être remis en question. Nous sommes dans un mélange entre des principes éthiques forts, non transgressables et la contingence de l'évolution des mœurs, fluctuante au gré des époques, sous l'influence de facteurs multiples et complexes.

Madame Brigitte GRESY : A quel moment la notion de discrimination a-t-elle été intégrée dans la législation ?

Madame Geneviève GUICHENEY : L'instrument le plus efficace dans ce domaine est la dignité de la personne humaine parce que la discrimination est plus difficile à prouver. L'article 3 du décret du 26 janvier 1987, fixant pour certains services de télévision le régime applicable à la publicité et au parrainage, stipulait déjà que les messages publicitaires doivent être exempts de toute discrimination raciale ou sexuelle, de scènes de violence ou d'éléments pouvant provoquer la peur...

J'ai le souvenir d'un recours sur la base de cet article. Il concernait un film datant à l'époque de deux ans quand des femmes s'en sont émues et ont demandé son retrait. Il s'agissait d'une publicité pour une serpillière. Un gars plutôt macho, dans un bar très années 50, dansait avec une blonde en robe moulante rose, quand son regard est attiré par une brune dans la même robe, mais bleue. Il laissait tomber brutalement la blonde qu'il repoussait pour enlacer la brune. Ensuite apparaissait un balai-brosse et deux serpillières, rose et bleue. Certes les femmes comparées à des serpillières n'étaient pas exactement traitées avec délicatesse, mais l'homme dans le rôle du manche à balai, représenté comme un mufle au front bas n'était pas à son avantage. La blonde de surcroît semblait indiquer qu'elle n'avait rien à regretter. Le CSA n'a pas fait droit au recours.

Madame Brigitte GRESY : Pensez-vous que le contrôle a posteriori mis en place à partir de 1992 est plus efficace ?

Madame Geneviève GUICHENEY : Il me semble que cela a provoqué dans un premier temps un affadissement et une prise de risque moindre dans la créativité. Cela a peut-être entraîné aussi des effets de stéréotypes.

La publicité est, comme tout système de représentation, un univers de transgression susceptible de violence symbolique. La transgression est un moyen de rendre les messages piquants. Il y a évidemment du second degré et parfois c'est vraiment drôle. En revanche, une femme qui se déshabille complètement en entrant dans sa cuisine pour promouvoir des meubles ou une machine à laver, est une utilisation peu plaisante de son corps, de sa nudité, de son érotisme. On peut s'interroger sur le fait de savoir pourquoi la nudité des femmes et celle des enfants sont ainsi utilisées à des fins mercantiles. Que ce soit vendeur n'autorise pas à le faire, sinon on peut aller loin dans les arguments de vente. Pourquoi les femmes et les enfants et pas les hommes ? Il paraît que les hommes nus provoquent un rejet considérable chez les consommateurs, rejet qui peut atteindre le

produit. On m'a cité le cas d'une campagne d'affichage pour un parfum masculin qui représentait un homme nu. L'annonceur l'a fait retirer très vite en raison des réactions négatives presque violentes qu'elle provoquait. L'homme-objet ne fait pas recette !

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Depuis 1992, estimez-vous qu'il y a des différences dans l'utilisation de l'image des femmes ?

Madame Geneviève GUICHENEY : Je ne crois pas que ce soit une question de date. On voit une évolution globale, en particulier dans l'affichage. Il suffit de regarder les murs pour constater qu'après des années de féminisme, le nec plus ultra de l'idéal féminin est représenté par les mannequins, idoles de toute une génération et traitées comme des potiches. Les voir allongées langoureusement sur le flanc des autobus pour promouvoir une marque de lingerie est un défi au combat mené par les féministes. Il est étonnant de voir que la Croix-Rouge ait pris presque cyniquement acte de cette évolution pour sa dernière campagne. Elle joue sur l'érotisme d'une femme-objet et la peur de la mort pour promouvoir le secourisme, les actes de responsabilité altruiste et la générosité.

Madame Brigitte GRESY : Avez-vous eu l'occasion de rendre des décisions a posteriori négatives concernant l'image des femmes ?

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Je peux mettre à votre disposition le relevé recensant annuellement les avis négatifs rendus en rapport avec ce thème.

Madame Geneviève GUICHENEY : Je ne crois pas qu'il y en ait eu mais il faudrait vérifier auprès du CSA. Certaines publicités qui sont diffusées étaient affreuses mais arrivaient à passer à travers les gouttes parce que marchant au bord du précipice mais ne tombant pas dedans. Un refus de visa, comme toute décision administrative négative doit être motivé. Pour cela il faut s'appuyer sur des textes. Et c'est heureux. Il serait impensable et dommageable pour la démocratie de s'en remettre au point de vue impressionniste d'une assemblée fût-elle de sages. Il faut donc que les textes permettent d'empêcher toute utilisation dégradante des femmes pour ne citer qu'elles dans le cadre de votre travail. Il est troublant que la condamnation de toute discrimination sexuelle et la protection de la dignité humaine ne suffisent pas à empêcher les dérives. La question n'est pas d'empêcher les annonceurs d'annoncer. Il est question que cela ne se fasse pas à n'importe quel prix. Car l'influence d'un film publicitaire va au-delà de son objet premier qui est de vendre ou faire vendre. Elle utilise des images dont l'interprétation échappe à leurs auteurs. Qu'elle le veuille ou non, elle délivre d'autres messages. A cela elle ne peut rien, il en va ainsi de toutes les images que les iconoclastes ont rejetées précisément en raison de leur polysémie.

Je ne sais pas si la publicité a une influence sur les comportements sociaux mais, en tous cas, elle peut produire un effet de banalisation, ou elle vaut consentement, pour certains comportements. Puisque l'on trouve normal de décrire tels ou tels comportements pour vendre, en toute légalité et licéité, un produit et d'en assurer une diffusion jusque dans les foyers aux heures de grande écoute, ce comportement se trouve

validé et on peut, si rien dans son éducation et sa morale ne vous retient, le reproduire

Madame Brigitte GRESY : Estimez-vous que la publicité est correcte aujourd'hui par rapport à l'image des femmes ?

Madame Geneviève GUICHENEY : Il y a des dérives sur tous les supports mais davantage ces temps-ci en affichage. Mon impression, mais je peux me tromper, est que l'univers de la publicité est très masculin. A l'époque, il y avait tout un registre de publicités assez peu flatteuses pour les femmes. Actuellement, je ne suis pas certaine que l'image des hommes soit mieux lotie. C'est sans doute un effet de l'envahissement de l'univers marchand, de la suprématie des valeurs marchandes sur les valeurs humaines.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Nous sommes en train de parler de la qualité de la publicité qui effectivement n'est pas extraordinaire. Mais je souhaite dire que maintenant qu'il y a une loi, les gens sont plus responsables parce qu'ils savent qu'ils peuvent se faire épingler par le CSA. Ils ne peuvent plus se permettre de courir un risque. Sur les six cent cinquante avis négatifs que l'on a rendu l'année dernière, il n'y en a probablement aucun sur l'image des femmes.

Madame Geneviève GUICHENEY : Globalement la publicité n'échappe pas à l'état de la société. Elle sent les tendances et reprend des comportements sociaux qui sont en principe acceptés, tout en essayant d'aller un peu plus loin. Comme elle doit frapper, elle lui arrive d'être agressive. La marge de manœuvre est étroite en réalité. Il faut frapper les esprits tout en ne provoquant pas de rejet. Ce qui est le plus plaisant évidemment, c'est le registre de l'humour. Mais je ne sais pas si c'est le plus efficace du point de vue des annonceurs. Outre les registres que vous citez dans votre grille d'entretien, il me semble que la publicité peut aussi avoir un caractère informatif.

Madame Brigitte GRESY : Avez-vous l'impression qu'il y a des dérives actuellement et, auquel cas, pensez-vous que le système actuel convient et sinon que verriez-vous comme solutions ?

Madame Geneviève GUICHENEY : Je vous ai en partie répondu sur ce point dans votre question précédente. Je peux ajouter, en tous cas c'était vrai à l'époque où je m'en occupais, que la France est le pays qui utilise le plus de femmes nues dans la publicité. Je pense aussi aux hommes et aux jeunes gens à qui on renvoie des images de femmes aseptisées, consommables, comme sortant d'un moule. C'est agressif. L'intimité des femmes semble ne pas exister ou du moins pouvoir être pillée. Votre question est courageuse. Il ne faudrait pas en effet que cette question apparaisse comme mièvre, gnangnan, comme une question de bonne femme. En tant que femme et à titre personnel, je ne supporte pas ces campagnes dont je parlais plus haut où les femmes, après trente ans de féminisme, donnent l'impression d'avoir abdiqué leur dignité ou renoncé à leur intimité et à leur mystère. A un moment, dans mes fonctions, on m'a appelée Geneviève-la-pudeur. Cela ne m'a pas choquée, au contraire, mais dans l'esprit de ceux qui me « traitaient » ainsi, on sentait une volonté de

disqualification. Notez que ce n'était pas bête et ce fut intéressant. Cela m'a permis de dialoguer puisque le terrain de la contestation s'est trouvé clairement défini. J'en ai plutôt un bon souvenir. Il est arrivé, sans trahir la confidentialité due à ma fonction, que cela permette à un annonceur de se fourvoyer dans une campagne désastreuse pour lui. Je lui ai proposé un entretien avec son agence et j'ai expliqué pourquoi il me semblait que leur film, bien que conforme à la réglementation, avait provoqué des réactions très vives de la part des membres du comité. Rien ne justifiait qu'on l'interdise, pourtant le comité ne voulait pas de ce film qui n'en était encore qu'au scénario. La discussion fut constructive, attentive de part et d'autre. A la suite de quoi, l'agence a organisé des groupes-tests auxquels elle a soumis son projet. Elle y a renoncé, a-t-elle bien voulu m'expliquer après, tant le rejet était fort et massif.

Madame Brigitte GRESY : Que verriez-vous que nous pourrions faire ?

Madame Geneviève GUICHENEY : Deux points :

Le premier est que l'expérience que je viens de relater, et d'autres comparables, montrent que les textes ne suffisent pas, qu'il faut se parler, prendre le temps du dialogue. Se draper dans la vertu offensée, vêtue de probité candide et de lin blanc est inefficace et contestable. Les textes pris au nom de l'intérêt général sont la base légitime de tout avis. Les professionnels de la publicité ont envie et besoin que ceux qui ont la responsabilité de veiller à l'intérêt général et de faire ce qu'il faut pour que la société « vive bien ensemble », leur fixent un cadre à partir duquel ils peuvent travailler. Mais ils ne supporteraient pas qu'on les désigne comme les responsables de telle ou telle dérive parce qu'ils auraient transgressé des règles qui n'existent pas ou qu'ils n'auraient pas bien comprises.

Il faut aussi être à l'écoute de la société, de ceux qui la composent et dont la parole se fraie difficilement un chemin jusqu'à ceux qui veillent sur l'intérêt général.

Madame Brigitte GRESY : Qui a donc la charge que la société vive bien ensemble ?

Madame Geneviève GUICHENEY : Il y a énormément d'acteurs impliqués, en tête desquels les pouvoirs publics, le législateur, les institutions. Ils ne sont pas les seuls. Je pense au tissu associatif en particulier qui, à mon avis, comble actuellement beaucoup de brèches. Il a, du fait de sa présence et de son action « sur le terrain » une écoute sensible de la société. Il peut apporter beaucoup d'information. Je ne suis pas sûre qu'on l'écoute assez. L'important est que ceux qui disent ce que l'on peut faire ou ne pas faire, ceux qui donnent des directions et des directives, aient la légitimité pour le faire, une légitimité acceptée qui permet l'autorité. Elle est mal en point ces temps-ci. C'est pourquoi le tissu associatif me paraît si précieux.

Madame Brigitte GRESY : Le BVP n'a-t-il pas cette charge également ?

Madame Geneviève GUICHENEY : Je ne crois pas. Ce n'est pas son rôle. Un organe d'autorégulation a la charge de vérifier que les publicités sont conformes au cadre fixé. C'est beaucoup. Ne le chargeons pas d'une responsabilité qui n'est pas la sienne pour lui faire ensuite des reproches.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Le BVP estime que ce cadre existe déjà. Il y a des décrets et des lois.

Madame Geneviève GUICHENEY : Bien sûr ce cadre existe. Aujourd'hui, on s'interroge sur la sensation de dérives qui posent problème par rapport à l'ensemble de la société mais en particulier aux nouvelles générations. La publicité renvoie une représentation du monde et de la société, mais souvent dans un univers idéal, loin de la réalité. C'est à cela que nous devons penser.

Madame Brigitte GRESY : Les pouvoirs publics, le politique et les associations ont effectivement des responsabilités mais la déontologie des professionnels se réfère tout de même à des choses qui sont de l'ordre de l'éthique.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Notre but est que la publicité ne choque personne et qu'elle réponde aux attentes de la société. Pour nous, la déontologie se définit par des règles, par exemple la règle relative à l'utilisation de la vitesse automobile, que les professionnels, sans que personne ne les y oblige, ont pris spontanément entre eux pour répondre aux besoins de la société. Ce sont des codes de bonne conduite.

Madame Geneviève GUICHENEY : La déontologie est l'œuvre d'une profession pour elle-même. C'est le BVP qui, dans le monde de la publicité, a cet instrument à la main.

Madame Brigitte GRESY : Je comprends cela mais la déontologie ramène à une notion de morale. Cette éthique dépend, à un moment donné, du corpus juridique ambiant.

Madame Geneviève GUICHENEY : La morale est fluctuante selon les époques. L'éthique a des pierres d'achoppement, des lignes jaunes que l'on ne passe pas à quelque époque que ce soit, dans quelque société que ce soit. La morale, appuyée sur l'éthique, est variable d'une culture à l'autre, d'une époque à l'autre. Les textes en sont le reflet, ils en prennent acte pour établir des règles communes sur lesquelles se réunit un consensus. Pour ce qui nous concerne l'Europe vient ajouter aux évolutions de la société française. Ainsi en ce qui concerne l'utilisation des enfants dans la publicité, la France a assoupli sa législation. Ce qui était impossible avant la modification du décret est aujourd'hui permis. Il ne m'appartient pas de juger si les enfants de France devenus européens y ont gagné ou perdu, mais j'ai mon idée !

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Nous n'acceptons jamais par exemple d'utiliser un mort ou un handicapé dans une publicité. Il nous semble que nous sommes là pour assurer que la publicité correspond à ce que le corps social est capable d'accepter. L'avantage est que si demain

deux cent cinquante mille personnes défilent pour dire halte aux publicités sexistes, on adaptera notre code immédiatement.

Madame Magali JALADE : Le code de déontologie est important parce qu'il a vocation à pouvoir évoluer.

Madame Brigitte GRESY : Vous dites que c'est à partir du seuil de tolérance sociale et de la mobilisation que vous voyez jusqu'où vous pouvez aller ; or, actuellement, les consommateurs sont terriblement démunis face à certaines publicités.

Madame Geneviève GUICHENEY : C'est parce que nous ne sommes pas un pays de tradition consumériste. Cette tradition est celle des pays anglo-saxons, de droit coutumier, pas des pays latins et de droit romain. Mais vous avez raison. On entend bien que les consommateurs ont une opinion qu'ils ne savent où et comment exprimer. Il faut organiser des espaces de parole et d'écoute pour recueillir leurs commentaires. Nous, car chacun est responsable collectivement de ce qui se passe, devons traiter ce problème avant que les liges de vertu ne s'en emparent. Des choses se délitent et ceux qui sont dotés d'un sens critique, qui se sentent une responsabilité, doivent s'exprimer. C'est vraiment le moment. A ne suivre que les impératifs de la loi du marché, on brutalise les êtres humains. On leur fait violence et l'impuissance où ils se trouvent les angoisse et les désespère. Nous sortons là du strict domaine de la publicité qui ne participe que pour sa part à l'état de la société. Je pense et vous reconnaîtrez là le point de vue d'une médiatrice de la télévision publique, qu'il faut se mettre à l'écoute. Nos sociétés démocratiques organisent la répartition des compétences et des responsabilités. Certains échelons aujourd'hui, c'est un constat que l'on fait partout, ont perdu de leur autorité et de leur légitimité. Cessons de gémir et agissons. Le marché disait Octavio Paz, n'a ni conscience ni miséricorde. Bon, c'est dans sa nature. Mais il n'est pas le seul acteur, encore moins le seul décideur. Que les autres responsables jouent leur rôle, avec générosité et résolution. Il n'y a pas de fatalité à l'incompréhension. L'ouverture d'un dialogue fructueux dans le respect de l'autre est un pas vers du mieux-être pour tout le monde. Dans le domaine des médias la diversité est source de richesse. L'audimat ne constitue pas un critère de légitimité.

Le rôle des médias, en effet, ne se limite pas à la seule diffusion. L'audimat, considéré sous la seule forme de chiffres bruts, ne constitue pas un critère de légitimité ni un blanc-seing pour justifier tous les contenus.

La question : que regardent-ils, ne suffit pas à mesurer la pertinence de l'offre. Qu'en pensent-ils ? Qu'éprouvent-ils ? sont les questions complémentaires que l'on doit se poser. Via la médiation, les téléspectateurs des chaînes publiques peuvent s'exprimer, sur tout, y compris la publicité. C'est une réponse modeste et digne au désarroi des consommateurs que vous évoquiez.

Monsieur Stéphane DOTTELONDE,
président de l'Union de la Publicité Extérieure
Compte-rendu d'audition du 11 juin 2001

Participants : Mesdames et Monsieur Joseph BESNAÏNOU (BVP), Magali JALADE (BVP), Cécile BOURCHEIX (BRJSC, Direction du développement des médias), Audrey KEYSERS (Assemblée Nationale, Délégation aux droits des femmes), Brigitte GRESY (Service des droits des femmes et de l'égalité), Caroline MECHIN (SDFE), Catherine REINE (SDFE).

Madame Brigitte GRESY (présentation préliminaire) : Voir première audition.

Monsieur Stéphane DOTTELONDE : L'Union de la Publicité Extérieure est une union professionnelle. Les deux activités les plus importantes sont l'affichage, ce qu'on appelle le grand format, et d'autre part la publicité transport, c'est à dire les régies publicitaires bus, métro et train. Cette activité représente un chiffre d'affaire annuel d'environ sept milliards de francs. Sur ce chiffre, la publicité transport, y compris la régie des aéroports, doit représenter environ un milliard huit cents mille francs. C'est un secteur qui est assez concentré et l'UPE regroupe les principales sociétés et réseaux que sont Avenir, Dauphin et Giraudy, auquel s'ajoutent dans la publicité transport Metrobus, qui est une filiale de Publicis, et France Rail, qui était une filiale de la SNCF, jusqu'il y a encore six mois, et qui a été reprise par le groupe Dauphin. Outre ces quatre grands groupes, il existe une myriade de petites sociétés qui sont la plupart du temps d'activité strictement régionale. Une trentaine d'entre elles adhèrent à l'UPE ; les autres ne sont pas adhérentes d'un syndicat mais représentent environ 15 % du total des supports publicitaires. C'est donc une part assez minoritaire.

Le fonctionnement interne est celui très classique d'un syndicat professionnel, c'est à dire qui travaille par commissions qui se réunissent mensuellement. L'organe décisionnaire est le Conseil d'Administration qui regroupe les Présidents des principales sociétés et qui dans des sujets comme ceux que l'on va aborder aujourd'hui est principalement saisi. Il existe une commission juridique qui réunit mensuellement les directeurs juridiques des sociétés et qui a eu l'occasion à plusieurs reprises d'évoquer le sujet de l'image des femmes dans la publicité. Au-delà, les décisions sont prises par le Conseil d'Administration et annuellement par l'Assemblée Générale. En commission juridique sont abordées les questions de minitel rose, des publications dites licencieuses. Souvent on aborde les questions liées à la loi Evin concernant le tabac et l'alcool. Des débats ont également eu lieu avec un annonceur pour lequel on a eu des gros problèmes. Une réunion spécifique avait d'ailleurs été organisée à ce moment là. Dans une période plus récente, la veine créative « porno-chic » nous a pas beaucoup occupés.

Je souhaiterais vous faire part d'un certain nombre de remarques concernant le fonctionnement de cette profession, la manière dont nous percevons la création publicitaire et les problèmes récents qu'on a pu

rencontrer, avant de vous parler des aspects plus juridiques ou d'autorégulation de la profession.

Concernant le média lui-même, qu'est la publicité extérieure, elle se présente et elle est perçue comme un mass média, en ce sens que tout le monde y est exposé sans nécessairement avoir le choix. C'est d'ailleurs souvent, dans les enquêtes assez régulières que l'on a pu mener sur la perception des supports publicitaires, ce qui revient souvent, c'est que l'affichage représente le média auquel tout le monde est confronté ; de ce fait, c'est le média de la communauté, c'est le média de la rue, c'est le média qui parle à tout le monde. C'est à la fois une chance sur le plan commercial et marketing mais c'est dans le même temps une responsabilité un peu particulière car on n'est pas dans le contexte d'un support pour lequel il y a un acte de choix ou un acte d'achat., Tout le monde y est exposé.

Historiquement, le droit de l'affichage s'inscrit dans la tradition des grandes libertés publiques de la deuxième moitié du dix-neuvième siècle. Toutes les lois qui y ont trait, du fait de la contribution de ce média aux libertés publiques, s'inscrivent dans la filiation des grandes lois sur les libertés démocratiques. On le retrouve dans l'article premier de la loi 29 décembre 1979, qui est la loi fondatrice sur l'activité de publicité extérieure, qui dispose que « chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité d'enseignes et de pré-enseignes, conformément aux lois en vigueur et sous réserve des dispositions de la présente loi, à condition que l'affichage reste décent et ne vienne pas troubler l'ordre public ».

En ce qui concerne les modalités de commercialisation de l'affichage, il y a une vraie particularité française. Ce média en France est relativement plus puissant que partout ailleurs, y compris aux Etats-Unis. Progressivement dans le courant des années '70, '80, la commercialisation s'est faite par réseaux. C'est à dire qu'il y a un ensemble de panneaux publicitaires, couvrant le territoire national, qui sont commercialisés par blocs selon des caractéristiques de durée, de pénétration, de présence territoriale... On n'achète pas un panneau mais un ensemble, qui dans certains cas va jusqu'à six ou sept mille panneaux. Nous avons concrètement dans les vérifications que l'on opère sur le tabac, l'alcool, le minitel rose, un vrai problème lié à la livraison tardive des affiches. Très fréquemment, et c'est une vieille bagarre avec les annonceurs et les agences de publicité, pour une campagne sur un réseau qui commence le mercredi matin, nous recevons les affiches le lundi ou le mardi qui précède. La grosse différence que l'on a par rapport à la télévision c'est que celle-ci a une cassette qu'elle met dans la régie finale et qui vaut pour tous les spots. Nous sommes souvent face à des campagnes de cinq ou six mille affiches. Cela avait été le cas pour la campagne d'une marque de prêt à porter. Il ne s'agit pas de s'émanciper d'un contrôle, mais cela représente quand même une vraie contrainte.

Je souhaiterais souligner une particularité de la publicité transport. Dans ce secteur, les sociétés de publicité extérieure ne sont pas propriétaires des supports publicitaires ; elles ne sont que régisseurs de l'espace, celui-ci appartenant à la société de transport. Elles reversent un

taux de régie aux propriétaires. L'activité de la société est donc de commercialiser un espace publicitaire qui ne lui appartient pas. S'agissant la plupart du temps de sociétés publiques ou de régies publiques, celles-ci sont, du fait de leur statut, très vigilantes sur les questions de visuels. Les sociétés dites de publicité transport passent beaucoup de temps avec les régies de transport pour lesquelles elles travaillent. On est donc dans une situation particulière qui n'est pas vraie pour l'affichage. Les afficheurs sont propriétaires du panneau et locataires de l'emplacement où le panneau est installé. Dans la très grande majorité des cas, il s'agit de baux sur des terrains privés de particuliers. Dans certains cas plus exceptionnels, il peut s'agir de domaines privés de collectivités publiques ; c'est par exemple souvent le cas des hôpitaux ou des organismes publics de logement. Il y a des cas un peu particuliers qui sont les concessions d'affichage sur les palissades de chantier par exemple. Sur tous les chantiers publics, il y a une possibilité d'affichage, dans la mesure où la loi de 1979 a estimé qu'une palissade constituait une dégradation de l'environnement. Mais cela est interdit dans les agglomérations de moins de dix mille habitants, sauf dans les zones de publicité autorisée qui généralement ne s'appliquent que dans les zones commerciales.

En ce qui concerne le sujet de l'image des femmes dans la publicité, du point de vue de l'UPE, on observe globalement qu'il y a une représentation toujours un peu traditionnelle, que l'on pourrait qualifier de sexisme de base, des femmes dans la publicité. On le retrouve surtout dans les messageries roses, quoique que cela diminue beaucoup au profit d'Internet. Il y a deux ans, on craignait beaucoup un transfert publicitaire des messageries roses vers Internet, dans la mesure où cela a été pendant toute l'année 2000 un annonceur important. En réalité, on n'a presque jamais vu ces annonceurs sur les sites Internet. Chez les annonceurs de Minitel rose, la représentation de la femme est très sexiste, c'est à dire qu'en général les femmes ne respirent pas l'intelligence et semblent assez disponibles.

Un phénomène relativement récent, qui doit dater de douze ou dix-huit mois, s'est également produit ; je veux parler de la veine créative du « porno-chic », qui pose un problème très particulier parce qu'elle représente la femme comme objet mais aussi comme sujet de fantasmes, avec une connotation sexuelle très forte. On a donc vu s'afficher l'échangisme, le lesbianisme, le fétichisme, le sado-masochisme, la zoophilie... C'est quelque chose que l'on n'a pas vu venir. Ce qui me frappe, c'est que ces images de la femme sont par ailleurs très fortement véhiculées dans les autres domaines que sont la presse, le cinéma, la littérature, voire la musique. Cette veine est l'objet d'une très forte banalisation. Or la création publicitaire semble emboîter le pas sur ce que l'on voit dans les médias et la culture. Il s'agit d'une ambiance générale.

Madame Brigitte GRESY : Le fait que la femme soit sujet de fantasme et pas seulement objet renforce-t-il le problème ?

Monsieur Stéphane DOTTELONDE : Personnellement, je suis un peu perplexe parce qu'à la fois, et notamment dans le domaine culturel, cela vient beaucoup des femmes. Il y a tout un courant, qui est

d'autant plus dangereux qu'il ne faudrait pas que cela se transforme en excuse ou en prétexte parce qu'il est revendiqué par les femmes. Il ne faut pas non plus exclure l'aspect marketing bien compris des femmes en question.

Madame Brigitte GRESY : L'UPE fait-il le constat qu'il y a quand même un volant sous doute trop conséquent de publicités qui sont humiliantes à l'égard des femmes ou des hommes ?

Monsieur Stéphane DOTTELONDE : C'est un sujet dont on parle beaucoup entre nous. Globalement, tous les intervenants sont assez choqués de ce qui se passe aujourd'hui et assez concernés. Mais dans le même temps, j'ai fait la constatation que l'on n'est jamais tous choqués par les mêmes visuels. On touche donc à des systèmes de valeur très personnels.

Les afficheurs ne sont pas des spécialistes de la création publicitaire. Mais à chaque fois que l'un d'entre eux se retrouve face à un cas litigieux, il m'envoie le visuel pour visa. En règle générale, cela tourne autour des messageries roses, du tabac ou de l'alcool. Traditionnellement les annonceurs, qui font maintenant du « porno-chic », avaient recours à des créations extrêmement conventionnelles. Chaque année, à l'occasion de notre Grand Prix de l'Affichage, nous visionnons deux mille créations publicitaires. En général, quand on arrivait au secteur du luxe, c'est à dire de la couture et du parfum, tout le monde s'ennuyait. C'était une création très sage, très conventionnelle. Les procédures d'alerte ou de vigilance qui prévalent sur le tabac, l'alcool ou les messageries roses ont donc mis un certain temps à se mettre en place pour ce secteur, d'autant plus qu'il s'agit de produits qui s'adressent aux femmes et qui sont supposés leur donner envie d'acheter. C'était doublement surprenant.

Madame Brigitte GRESY : Quel est concrètement le cheminement pour qu'une publicité soit affichée ?

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Le directeur du marketing d'une marque fait le choix d'un support de communication. Il va ensuite acheter de l'espace en commissionnant une centrale, c'est à dire une agence d'achat d'espace, qui va négocier l'espace auprès des afficheurs.

Monsieur Stéphane DOTTELONDE : Ce qui fait qu'il y a un écran entre l'afficheur et l'annonceur. La procédure d'alerte consiste à m'envoyer un visuel dès qu'il est susceptible de poser un problème. Cette procédure répond à une décision du Conseil d'Administration qui date de 1987. Elle se met en place dès qu'il y a un doute sur un visuel mais en réalité il y a peu de secteurs sensibles. La politique est désormais totalement interdite. Le sujet de l'image de la femme n'avait été abordé que par rapport aux messageries roses ou plus rarement au secteur auto ou moto.

Madame Brigitte GRESY : Peut-il y avoir à un moment donné un refus de vente de la centrale d'achat d'espace ?

Monsieur Stéphane DOTTELONDE : Concrètement, la centrale d'achat d'espace négocie un réseau, fait une préconisation à son annonceur, négocie les tarifs avec cet annonceur. Mais le problème concret

auquel on est confronté est qu'il peut très bien arriver, et cela est le cas de plus en plus souvent notamment pour les campagnes nationales, que le visuel soit livré à l'afficheur la veille ou l'avant-veille. La procédure d'alerte se fait donc par mail maintenant. C'est l'afficheur qui nous alerte.

Madame Brigitte GRESY : Le marché est-il suffisamment florissant pour que les afficheurs puissent faire un choix entre ce qui leur est proposé ?

Monsieur Stéphane DOTTELONDE : De toutes façons, quand un réseau de cinq mille panneaux France a été commandé et que deux heures avant le collage vous vous apercevez qu'il y a un problème sur le visuel, le réseau est perdu car il n'y a aucune substitution possible. L'annonceur ne nous paiera pas et cela représentera une perte nette de plusieurs millions de francs. Pour la campagne qui représentait sur une affiche une femme à quatre pattes à côté d'un mouton, la perte nette est venue du recollage puisqu'il y avait plusieurs visuels. Il y a quelques possibilités de compensation via ce que l'on appelle « les dernières minutes » qui sont en fait de la pré-vente d'espaces non-occupés mais qui est généralement très marginale.

Madame Brigitte GRESY : Le monde des afficheurs a-t-il des difficultés économiques ?

Monsieur Stéphane DOTTELONDE : Il s'est bien porté jusqu'en décembre 2000. L'année 2001 est plus difficile. Les annonceurs sont extrêmement attentistes depuis le début de l'année. Les « dot. com », c'est à dire les sites Internet, qui représentaient une proportion importante, ont chuté à la verticale. Le début d'année est donc très sinistré. D'ailleurs, je me demande si on n'entre pas, en tous cas dans certains secteurs, dans des cycles aussi marqués qu'aux Etats-Unis. Il y a une sur-réaction qui est extrêmement violente, en tous cas sur l'activité publicitaire. Dans certains secteurs, l'activité a diminué de 10 % en janvier, février, mars.

Madame Brigitte GRESY : Je comprends qu'il faut donc que la publicité soit vraiment inacceptable, ou qu'il y ait des moyens de pression très forts, pour que vous la refusiez.

Monsieur Stéphane DOTTELONDE : En règle générale, dans la mesure où c'est un média consensuel, on n'est pas exposé en permanence à des cas litigieux. Son intérêt marketing ne se fait certainement pas sur les messages qui excluent ou qui choquent.

Madame Brigitte GRESY : Y a-t-il déjà eu des actions intentées contre vous ?

Monsieur Stéphane DOTTELONDE : Les articles du Code Pénal ne sont pratiquement jamais utilisés. En revanche l'article L 2212-2 du Code Général des Collectivités Territoriales est plus utilisé. Je n'ai jamais reçu une lettre et les afficheurs en reçoivent très peu.

On en a débattu à plusieurs reprises car on considère que l'on a une responsabilité qui est assez particulière et avec laquelle il faut être extrêmement vigilant. Depuis l'émergence de créations assez dures, bien

que dans un premier temps on avait eu le sentiment que cela ne serait pas durable, on a décidé dans un Conseil d'Administration récent d'étendre cette procédure d'alerte à tout ce qui pouvait être choquant de manière générale, sans considération de secteur. Il a été également décidé que je saisisrai le BVP pour examiner avec le service juridique ce que le BVP en pensait notamment au regard de la recommandation « Image de la femme ». Le problème de délai reste le même, mais il m'arrivait déjà de refuser des affiches au dernier moment, par rapport à l'alcool par exemple. La publicité transport a toutefois déjà tendance à s'adresser directement au BVP.

Madame Brigitte GRESY : Avez-vous fait savoir que ces mesures étaient prises ?

Monsieur Stéphane DOTTELONDE : Cela a été l'objet d'un très long débat en Conseil d'Administration à plusieurs reprises. Le compte-rendu a été diffusé. Dans la période récente, j'ai écrit à plusieurs reprises et notamment pour rappeler cette procédure et son respect.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Le BVP a écrit à l'ensemble des afficheurs pour leur proposer de faire de la pédagogie. Le groupe Avenir a déjà réagi en acceptant que le BVP vienne. Il y aura toujours cependant la contrainte du temps. La seule possibilité c'est que l'UPE incite les agences à consulter le BVP.

Monsieur Stéphane DOTTELONDE : Il y a beaucoup d'évangélisation à faire. Mais il y a chez nous, même si j'ai l'impression que cela devient aussi le cas des créatifs, une très forte préoccupation ou interrogation autour de ce sujet. Je n'ai jamais rencontré quelqu'un qui y était indifférent et j'ai même été souvent appelé sur des visuels qui choquaient beaucoup les Présidents des sociétés d'affichage. C'est aussi difficile de prévoir si cette veine créative est durable, si elle préfigure des choses encore pires, si elle va se stabiliser, si elle va régresser. Je trouve que la profession, pour ce qui concerne la communauté publicitaire, est globalement assez réceptive à ce qui est en train de se passer, et que le débat public est finalement très sain. Je trouve que la profession se comporte de manière relativement responsable par rapport à ce sujet. Je trouve que la bonne morale reste encore assez présente.

Madame Brigitte GRESY : Elle a pourtant été dépassée dans un certain nombre de publicités.

Monsieur Stéphane DOTTELONDE : C'est la vocation de toute création. Et la création publicitaire a toujours été comme cela. Le problème du conservatisme est qu'il tient toujours le discours de la décadence disant par exemple que l'on est au bord du gouffre de la dénaturation définitive de l'essence humaine. Je trouve qu'il y a un équilibre des forces sur la manière dont on considère ce problème. J'espère que cet équilibre aboutira rapidement à une certaine tempérance entre ceux qui considèrent que pour des raisons mercantiles on peut tout faire et ceux qui, au contraire, considèrent qu'il y a des frontières de nature morale ou éthique à ne pas franchir.

Lorsque j'ai été auditionnée au Conseil National de la Consommation il y a un an sur le thème de l'image de la femme sous l'aspect de la protection des mineurs, j'ai senti une convergence, sur un modèle américain des années '80, de l'extrême droite catholique avec certaines organisations féministes, très contente de les utiliser en disant qu'elles constituaient l'incarnation de la modernité. Ils avaient notamment parlé d'un cas de publicité pour le salon de l'érotisme qui se tenait à Bordeaux. Le visuel n'avait rien de choquant mais ce qui était visé, c'était la tenue même de la manifestation et non sa représentation publicitaire.

Je sens la profession publicitaire assez préoccupée par ce sujet. De son côté, la loi participe du débat public et n'est pas dénuée d'effets fondateurs sur les mœurs. Mais il reste difficile de percevoir dans quelle proportion il s'agit d'une dérive, si elle est dangereuse, durable, profondément attentatoire à telle ou telle communauté.

Madame Audrey KEYSERS : Pour nous, certaines publicités constituent des incitations à la violence. Il y a beaucoup de femmes battues en France dans tous les milieux ; on le sait, c'est une réalité. On comprend donc très bien que les femmes qui sont battues, lorsqu'elles voient ces publicités dans la rue ou dans la presse, en soient complètement bouleversées puisque c'est leur quotidien.

Monsieur Stéphane DOTTELONDE : On peut constater une certaine responsabilité des professionnels d'une part et l'existence d'un vrai débat social sur la question d'autre part. Tout cela participe d'un rapport de forces et on ne peut pas totalement exclure l'impureté des choses.

Madame Brigitte GRESY : Les professionnels ont peut-être l'impression d'un rapport de forces mais les consommateurs sont passifs. Les associations de consommateurs ne s'intéressent pas à cette question ; les consommateurs ne savent pas à qui écrire ou téléphoner. Entre l'offre et la demande, il n'y a donc pas de rapport de forces équilibré. Ce groupe de travail est peut-être constitué aussi pour affirmer un contre-pouvoir des consommateurs.

Monsieur Stéphane DOTTELONDE : Il faut effectivement que chacun ait la chance de participer à la controverse. L'intensité de ce sentiment reste cependant difficile à mesurer, par exemple parce que la majorité des créations en questions s'adresse à des femmes.

Madame Brigitte GRESY : Mais il n'y a pas de tradition de boycott en France et la création de luxe n'est en outre pas faite pour toutes celles qui voient les affiches.

Monsieur Stéphane DOTTELONDE : Ma conclusion est qu'il faut faire confiance au débat public contradictoire, à la controverse et au jeu des rapports de forces.

Monsieur Gérard UNGER,
président de Metrobus et de Mediavision
Compte-rendu d'audition du 30 mai 2001

Participants : Mesdames et Monsieur Joseph BESNAÏNOU (BVP), Magali JALADE (BVP), Cécile BOURCHEIX (BRJSC, Direction du développement des médias), Audrey KEYSERS (Assemblée Nationale, Délégation aux droits des femmes), Brigitte GRESY (Service des droits des femmes et de l'égalité), Caroline MECHIN (SDFE), Catherine REINE (SDFE).

Madame Brigitte GRESY (présentation préliminaire) : Voir première audition.

Monsieur Gérard UNGER : En matière d'image des femmes dans la publicité, je ne pense pas qu'il y ait de décisions à prendre, en tout cas au niveau du gouvernement. S'il y en a, c'est peut-être au niveau de la profession. Je vais vous parler surtout de Metrobus et moins de Mediavision. Metrobus, qui est essentiellement, mais pas uniquement, la régie publicitaire de la RATP, réalise un chiffre d'affaires de plus d'un milliard de francs. Nous sommes liés par contrat à la RATP, ce qui nous soumet à deux types de contraintes en ce qui concerne le contenu de la publicité ; la première en terme de contenu légal, la seconde en terme de règles propres à la RATP. J'assure le suivi, personnellement et en permanence, de ces sujets puisqu'en tant que chef d'entreprise je suis pénalement responsable s'il y a des dérapages.

Les règles légales concernent l'alcool et le tabac qui sont encadrés par la loi Evin. En ce qui concerne le tabac, l'interdiction est totale, ce qui ne va pas sans poser de problèmes surtout avec les affiches de cinéma. Très souvent je dois me battre avec mes annonceurs pour supprimer toutes références à la cigarette, au cigare, etc. Par exemple, sur l'affiche d'un film, un des personnages fumait le cigare. J'ai dû vraiment me battre avec le distributeur pour qu'il n'y ait plus le cigare dans les publicités affichées dans le métro. Il a menacé d'enlever la campagne puis a finalement accepté d'ôter le cigare. Enfin, à la fin de l'année 1999, un hebdomadaire présentait une couverture, qui servait également d'affiche, montrant différentes personnalités qui symbolisaient le siècle et notamment Simenon avec sa pipe. Je leur ai demandé d'enlever la pipe. Cela a été difficile mais ils ont fini par le faire.

En ce qui concerne l'alcool, les règles sont beaucoup plus compliquées. On a le droit d'afficher des publicités pour de l'alcool tout en respectant un certain nombre de contraintes. Nous sollicitons souvent le BVP à ce sujet. Nous sommes cependant plus stricts que nos confrères en ce qui concerne les campagnes sur l'alcool.

La deuxième loi à respecter est la loi Toubon concernant la langue française. La plupart des annonceurs et des agences ne la respectent pas réellement ou l'interprètent à leur avantage. La loi a été mal rédigée : elle stipule que la traduction doit être aussi lisible que le texte anglais. L'interprétation la plus courante en est que la traduction doit être lisible

mais sans avoir obligatoirement des caractères de même taille. Dans la plupart des cas, la traduction française se trouve en caractères minuscules. De plus en plus souvent, certains refusent de passer des textes français. C'est actuellement à la mode d'avoir des « claims », c'est à dire des devises et des slogans en anglais. Personnellement je pense qu'il faut combattre cette mode si on veut maintenir la présence de la langue française. Cela ne coûte pourtant pas cher de prévoir une traduction mais il y a une volonté de mondialisation plus forte que tout.

Madame Brigitte GRESY : Vous ne mettez pas la loi anti-raciste dans le contenu légal.

Monsieur Gérard UNGER : Si, et en tant que vice-président de la LICRA j'y suis particulièrement sensible. Mais depuis quatre ans que je suis président de Metrobus, je n'ai jamais vu d'affiche litigieuse sur le plan du racisme et je n'ai pas le souvenir d'avoir dû faire jouer la loi de 1972. Je crois que les annonceurs l'ont vite compris d'autant plus qu'en France la clientèle maghrébine, africaine, asiatique est importante. Le temps des caricatures racistes pour vendre du chocolat ou autre s'est terminé dans les années 60, 70. En revanche, je ne dis pas que le problème qui a été posé au CSA, à savoir celui de la représentation des minorités, soit réglé. C'est vrai que la publicité tend à mettre en valeur des blonds et blondes aux yeux bleus. Par rapport à cela, la publicité est souvent en retard. Mais il s'agit davantage d'un problème social, non légal.

Du côté de la RATP, les contraintes sont nombreuses. La première est l'interdiction de promotion ou de dévalorisation politique ou religieuse. Les problèmes liés à la dévalorisation politique sont rares. Pour ce qui est de l'aspect religieux, on a de temps en temps des soucis. Existente également des contraintes liées aux bonnes mœurs. Il y a trois ans, la RATP nous a demandé de supprimer les messageries roses. Celles-ci n'étaient pas celles que l'on voit dans l'affichage sauvage actuellement. C'était des publicités de rencontres, où on voyait un couple plus ou moins enlacé mais dans des positions qui ne posaient pas de problèmes. La RATP nous a demandé de les supprimer à la suite du courrier de certains voyageurs. Elles rapportaient à la RATP autour de dix millions de francs par an.

Nous sommes donc soumis à des contraintes assez lourdes. Une personne à Metrobus regarde toutes les affiches ou toutes les maquettes. Généralement d'ailleurs, plus l'affiche est douteuse et litigieuse et plus elle arrive tard. Comme cela porte souvent sur des sommes importantes, il y a des débats. Quand il y a désaccord entre la personne qui examine les affiches, le directeur commercial et le directeur juridique, c'est moi qui tranche.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Combien avez-vous de campagnes par an ?

Monsieur Gérard UNGER : Entre deux et trois mille visuels. Encore une fois, la plupart des affiches ne posent aucun problème. Je dois dire que nous avons laissé passer l'affiche qui représentait la femme à côté du mouton certainement parce que jusqu'à présent il y avait eu relativement peu d'affiches créant des difficultés. C'est vrai qu'il y a une tendance récente différente. Dans le métro new-yorkais, vous ne verrez jamais une

femme ou un homme nus. En France, cela ne choque pas. Il y a deux ans une association islamique a quand même déposé une plainte au parquet de Bobigny pour une affiche sur le Cid de Corneille. Cette affiche présentait les silhouettes d'une femme nue brandissant une épée au-dessus d'un homme nu. Le procureur a classé l'affaire sans suite. La base juridique était la nudité qui choquait certaines convictions religieuses.

Par rapport à ce que vous décrivez, je crois qu'il faut y attacher une importance moyenne. Je ne dis pas qu'il faille négliger le phénomène. Je pense qu'il faut effectivement combattre certaines tendances actuelles parce que c'est vrai qu'il peut y avoir des dérives. J'avoue que je ne suis pas très heureux d'avoir laissé passer cette publicité dont un visuel a été stoppé, qui n'est pas ce qu'on peut faire de mieux sur le plan créatif, ni humain. Heureusement, je n'ai pas eu à me prononcer sur les campagnes « porno-chics ». J'ai eu une publicité pour un parfum mais sur le coup je n'ai pas été particulièrement choqué, même si, esthétiquement, je ne la trouvais pas de bon goût. Je l'avais regardé sous l'angle de la loi Toubon sur l'utilisation du français à cause du slogan en anglais. J'ai eu droit à la publicité d'un magazine dont la couverture proposait un concours : « Gagnez une vraie femme à 45 000 francs ». J'ai réagi et on s'est mis d'accord avec l'annonceur pour que finalement la publicité soit affichée avec un bandeau sur le concours indiquant « censuré ».

Madame Brigitte GRESY : Ecrire censuré me semble être une invitation à l'interdit.

Monsieur Gérard UNGER : Sincèrement, je ne pense pas que cela ait favorisé la vente du magazine.

Madame Brigitte GRESY : Vous avez parlé du contenu légal général en évoquant les lois Evin et Toubon. Pourquoi n'évoquez-vous jamais l'article 227-24 du code pénal qui stipule qu'« est puni de trois ans d'emprisonnement et de 500 000 francs d'amende maximum, le fait soit de fabriquer, de transporter, de diffuser par quelque moyen que ce soit et quel qu'en soit les critères, un message à caractère violent ou pornographique ou de nature à porter gravement atteinte à la dignité humaine, soit de faire commerce d'un tel message lorsque celui-ci est susceptible d'être vu ou perçu par un mineur » ?

Monsieur Gérard UNGER : Parce que tout cela est intégré dans la convention que j'ai avec la RATP. Elle m'interdit toute publicité qui peut choquer les voyageurs. Il s'agit plus d'une préoccupation de la RATP qu'une préoccupation strictement légale. L'interprétation de cet article du Code Pénal est compliquée.

Madame Brigitte GRESY : Vous dites que l'interprétation de l'article 227-24 du Code Pénal est difficile. Cet article est-il mal libellé ?

Monsieur Gérard UNGER : Non, ce n'est pas qu'il soit mal libellé, mais nous sommes dans un domaine de mœurs et d'évolution de la société. C'est donc un domaine qui varie en permanence. Il y a quelques années, alors que je travaillais au siège de Publicis, un annonceur m'a demandé de retirer du circuit un projet d'affiche avec un bébé nu. C'était

au moment de l'affaire Dutroux. Pendant plusieurs mois, on n'a pas passé un seul bébé nu. Trois ans après, le film montrant des bébés nus dans l'eau est la campagne préférée du public français au cinéma comme à la télévision. Ce qui signifie qu'en publicité, il y a des va-et-vient au gré des évolutions sociales. Les publicitaires en sont conscients. Leur métier n'est pas de choquer mais de vendre ou d'aider à vendre. Choquer pour choquer n'aide pas à la vente. Les ventes d'un annonceur de prêt à porter italien ont baissé dans beaucoup de pays à la suite de publicités particulièrement scandaleuses. Il y a des sanctions de consommateurs par rapport à des publicités trop choquantes. La tendance actuelle va vers le « porno-soft », vers des images un peu excessives et vers le voyeurisme. Mais cette tendance est immédiatement contrebalancée parce qu'il y a des réactions. Dès que le corps social réagit, les publicitaires reculent immédiatement. Je prends le pari que dans six mois le problème ne se posera plus du tout dans les mêmes termes. Cela ne signifie pas qu'il ne faut rien faire.

Madame Brigitte GRESY : On nous annonce pourtant pour l'automne une campagne qui est complètement dans la tendance zoophile.

Monsieur Gérard UNGER : Vous aurez encore ce type de choses. Mais ce n'est pas l'intérêt de l'annonceur de faire un scandale autour de sa marque.

Madame Brigitte GRESY : Les ventes d'un annonceur de haute couture ont quand même augmenté de 28 %.

Monsieur Gérard UNGER : Mais en ce qui concerne cette marque, on est dans le domaine du luxe. Pour la publicité, surtout d'un parfum, on ne peut pas interdire l'érotisme. Il faut noter aussi que d'autres publicités m'ont beaucoup déplu par leur violence. Je n'ai pas été très heureux de passer la publicité pour un magazine intellectuel. Je trouvais qu'elle était particulièrement violente mais la RATP a accepté. Néanmoins la sanction des consommateurs a été nette. Mon rôle n'est pas d'analyser les publicités et de me mettre à la place de l'annonceur ou de l'agence. Ma responsabilité, c'est de ne pas afficher quelque chose qui pose problème. Je ne suis pas l'arbitre des élégances. Jusqu'à présent, nous n'avons pas eu réellement de difficultés concernant l'image de la femme, parce que les publicités qui ont posé le plus de problèmes ne sont pas passées chez nous, sauf celle avec la femme et le mouton où le phénomène s'est avéré au moment où la campagne de huit jours se terminait. En ce qui concerne les stéréotypes et les clichés, c'est le corps social qui doit réagir et faire progresser l'image de la femme. La publicité ne précède pas les réalités sociales. Elle en est souvent le miroir caricatural et déformant.

Madame Brigitte GRESY : Où placez-vous la limite entre les stéréotypes et ce qui relève de la discrimination ?

Monsieur Gérard UNGER : Pour moi, la discrimination porte sur des domaines très précis, quand on refuse par exemple à la femme un certain nombre d'actions ou de rôles qu'elle serait parfaitement à même de remplir. Mais quand vous représentez une femme à côté d'une machine à laver ou d'un aspirateur, cela correspond à la réalité de la société. C'est un

fait qui est accepté majoritairement par l'opinion. Il faut critiquer le fait, pas la représentation du fait.

Par rapport à la tendance actuelle, je trouve bien que le corps social réagisse. Par ailleurs, je suis favorable, et j'en ai parlé avec le BVP ainsi qu'avec mes confrères de la publicité extérieure, à un renforcement des recommandations du BVP. Il faut attirer d'avantage l'attention des professionnels sur le sujet. Je ne pense pas qu'il faille une loi supplémentaire. L'article 227-24 du Code Pénal recouvre tout ce qu'il doit recouvrir. Il faut attirer l'attention des professionnels sur cet article et je pense que tout devrait se calmer très vite. Mais la situation n'est pas excellente non plus en ce qui concerne l'image de l'homme.

Madame Brigitte GRESY : Vous n'envisagez que des pistes concernant les professionnels, c'est à dire un toilettage de la recommandation du BVP.

Monsieur Gérard UNGER : Et son application plus stricte. Je crois que l'UPE est prêt à suivre les recommandations du BVP. Je souhaiterais que l'on arrive un petit peu à ce qui se passe pour la télévision et notamment à un contrôle a posteriori ferme. Je souhaiterais que s'il y a vraiment des dérapages, dans le cas où la campagne en question ne respecterait pas un avis négatif du BVP, que des poursuites judiciaires soient envisagées par toute personne ou association ayant intérêt à agir. Je pense que le juge fera attention à l'avis du BVP. Quand je reçois une campagne avec un avis négatif du BVP, je ne la passe pas. Je ne prends pas de risques. Personne n'a envie de se faire traîner en correctionnelle. Globalement le BVP joue déjà son rôle mais je voudrais qu'on le renforce. Mais vous ne pouvez pas prévoir des lois sans arrêt pour des réactions du corps social qui sont différentes. Laissez faire là-dessus les professionnels d'une part et le corps social d'autre part. Je trouve que l'arsenal actuel convient. C'est un mélange d'autorégulation des professionnels qui sont à l'écoute de ce que dit l'opinion et de réactions du corps social. Laissons le jeu social et la vie sociale réagir. L'opinion ne réagit pas de la même façon aujourd'hui qu'il y a dix ans. L'homosexualité par exemple, on le voit bien dans le sondage de CB News, est complètement admise. Des choses qui choquent aujourd'hui pourraient être admises dans 20 ou 30 ans. D'autres en revanche ne seront jamais admises et acceptées.

Madame Brigitte GRESY : N'avez-vous pas l'impression que nous aurions intérêt à préciser plus clairement ce qu'est une lutte contre une discrimination à raison du sexe ?

Monsieur Gérard UNGER : Je ne le souhaite pas parce que je crois qu'il faut qu'un texte soit adaptable à l'évolution de la société. Il faut laisser jouer l'appréciation jurisprudentielle. Vous avez des textes qui sont larges et donc interprétables de manière large. Des textes trop précis enfermeraient le sujet.

Je serais également favorable à une auto-saisine du BVP, c'est à dire que le BVP mette en garde plus systématiquement l'annonceur.

Madame Brigitte GRESY : Il n'est pas question de légiférer pour enfermer le sujet. La loi est là pour donner un cadre général. Nous sommes dans un domaine où il n'y a pas de jurisprudence. Personne n'a attaqué précisément parce que la possibilité pour une association d'aller en justice n'est pas clairement énoncée dans les dispositions juridiques, comme pour la loi de 1972. De fait, quand la pratique n'existe pas alors que les associations féminines sont quand même très militantes sur le sujet, c'est que quelque chose ne fonctionne pas.

Monsieur Gérard UNGER : Quand ces associations réagissent immédiatement l'annonceur retire sa campagne. Il n'y a donc même pas besoin d'aller en justice.

Madame Brigitte GRESY : Comment expliquez-vous que Madame PERY, la Secrétaire d'Etat aux droits des femmes se soit émue suite à des plaintes qui lui sont parvenues de la part de citoyens et que pourtant toujours aussi peu de plaintes de particuliers parviennent aux médias ou aux annonceurs ?

Monsieur Gérard UNGER : Le consommateur en voit tellement qu'il ne réagit sans doute pas. Mais il y a finalement peu d'affiches choquantes dans le métro. J'ai peu de remarques de la RATP. Elle a effectivement reçu de nombreuses lettres concernant le minitel rose et nous a demandé de le supprimer. Pour le reste, on a de temps en temps quelques lettres mais pas plus d'une douzaine par an. De plus la publicité est l'art du fugace. Le consommateur ne va pas forcément réagir si la publicité disparaît après quelques jours. La durée moyenne d'une campagne dans le métro est de huit jours.

Madame Brigitte GRESY : Il faudrait apprendre la réaction au fugace.

Monsieur Gérard UNGER : Mais depuis le temps qu'il est soumis à la publicité, le consommateur sait comment réagir. Il réagit sur les marques et les produits. Quand il est choqué, il n'achète pas.

Madame Caroline MECHIN : Parmi vos critères d'appréciation, prenez-vous en considération la quantité de publicités représentant par exemple le corps de la femme nu dans le métro ?

Monsieur Gérard UNGER : Je ne peux pas parce que je n'ai pas à intervenir auprès des annonceurs sur ce point. Je suis là pour vendre de l'espace et suis obligé d'analyser les publicités au cas par cas. Je respecte la loi. Et je pense être le plus sévère parmi les afficheurs. En plus, nous sommes dans un domaine qui est à la limite du subjectif.

Madame Brigitte GRESY : Existe-t-il un régime particulier pour le cinéma ?

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Je vous rappelle que 95 % des publicités diffusées au cinéma sont les mêmes que celles passées à la télévision. Elles sont donc quasiment toutes soumises au BVP.

Monsieur Gérard UNGER : Nous n'avons pas de problèmes sauf en ce qui concerne les bandes-annonces. On y fait attention parce que

certaines d'entre-elles sont parfois un peu violentes. Mais la réaction du public est forte et il n'ira pas voir le film si la bande-annonce est trop choquante. Il ne faut pas avoir du mépris pour le public. C'est aussi valable pour l'annonceur qui peut vouloir faire avaler n'importe quoi au consommateur. Il faudrait aussi sensibiliser les associations de consommateurs.

En conclusion, je rappellerais que nous vivons dans une société marchande. Les publicités que nous citons sont des exemples de réification et nous ne pouvons rien contre cela. Or la morale, comme le disait Kant, est de prendre l'autre comme une fin et non comme un moyen, et il faudrait ne jamais l'oublier.

Le corps social

**Contribution de Madame Simone DIVOUX
et Madame Elisabeth LAGRANGE,**
représentantes de l'Union féminine civique
et sociale (UFCS)

L'IMAGE DE LA FEMME DANS LA PUBLICITE

L'Union féminine civique et sociale (UFCS) en tant que mouvement de femmes et association de consommateurs a toujours veillé aux normes concernant la publicité.

Dans les années 75-76, puis en 1986, des enquêtes ont été effectuées auprès des adhérentes sur la publicité et plus précisément sur l'image de la femme dans la publicité.

L'UFCS est représentée à la Commission de concertation de la publicité qui regroupe des professionnels et les associations de consommateurs.

En 1999 et 2000, elle a participé aux groupes de travail du CNC sur « la publicité et l'enfant » et la « publicité du crédit à la consommation ».

Perception de la publicité et impact sur les comportements sociaux

La publicité est de plus en plus omniprésente dans la vie quotidienne (TV, presse, affichage, cinéma, prospectus dans les boîtes à lettres, Internet, téléphone...), ce qui provoque une accoutumance, parfois une indifférence à son égard. L'esprit critique s'est effrité, le consommateur réagit peu.

Cette passivité est accentuée par ce qu'il entend ou reçoit comme réponse : « sans publicité plus de télé, plus d'hebdomadaires, plus d'info sur Internet ! » **L'économie semble tout justifier.**

**Dans l'esprit de beaucoup, réagir à l'image de la femme tra-
duit ringardise et pudibonderie.**

La femme, de façon récurrente, est utilisée comme **objet publi-
citaire par excellence** :

- La femme, objet sexuel, doit attirer le regard du public sur la publicité, bien que n'ayant aucun rapport avec le produit ou le service (imprimante, voiture...);
- La femme objet sexuel est de plus en plus souvent représentée de façon provocante, dans des postures suggestives, à demi dénudée ou totalement nue, la demi-nudité n'étant pas toujours la plus licencieuse. Les poses sont souvent dégradantes ou indécentes : lascivité exagérée, impudeur, geste équivoque, pornographie...

- La ménagère : utilisation de la femme dans les tâches ménagères ;
- La femme-objet : sans cervelle, regard stupide, passivité et soumission ;
- La mère : qui dans certains cas pourrait être perçue comme irresponsable, inconséquente ;
- La femme objet de violence, la violence étant souvent reliée à la sexualité.

Ces derniers mois, la nudité de la femme apparaît de plus en plus fréquemment et souvent dans des situations provocantes et équivoques. La publicité nous apporte de plus en plus d'agressivité, de scènes crues, dures, violentes. C'est la femme elle-même qui est parfois représentée comme un être violent et cynique.

Dans le domaine de la mode, des parfums et des accessoires de luxe, la tendance est à la notoriété de la marque avant celle du produit. On fait appel maintenant à d'éminents photographes, l'esthétique des images est parfaite. Mais sous le couvert de « création artistique » il y a une surenchère dans l'indécence, la provocation, voire la violence et les limites sont souvent dépassées.

On retrouve dans tous les pays européens les mêmes publicités et les mêmes tendances, sachant que les grands annonceurs sont en général des firmes internationales.

Deux effets sur les **comportements sociaux** nous semblent importants :

1. Le besoin d'identification à ces femmes belles, minces, grandes qui sont représentées (de plus en plus de stars et top models sont d'ailleurs photographiées). Pour nombre de femmes et de jeunes filles (parfois très jeunes), ces mannequins deviennent le modèle, la référence, **l'idéal à viser**. D'où les modes de coiffure, habillement, attitude et... minceur. Ceci a parfois des conséquences graves sur la **santé** : anorexie, déprime, également boulimie (idéal impossible à atteindre) et recours à la chirurgie esthétique même pour des adolescentes.

2. L'amplification et la banalisation des défauts de la société : violence, pornographie, non-respect de la femme, sadomasochisme, perversité. Ce qui est ponctuel ou réservé à certains milieux est étalé aux yeux de l'ensemble de la population, y compris des enfants, notamment par l'affichage.

La publicité a alors un **rôle éducatif négatif**.

Encadrement juridique et systèmes d'autorégulation s'appliquant en France et en Europe

État du droit positif

Il n'existe pas de texte spécifique à l'image de la femme dans la publicité. Toutefois, des principes généraux énoncés dans le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 réglementent le domaine de la publicité **audiovisuelle**.

Ce décret d'application de la loi du 30 septembre 1986 reprend les principes posés par la directive 89/552/CEE « Télévision sans

frontière » du 3 octobre 1989, notamment dans ses articles 3 à 5 : respect de la décence et de la dignité humaine.

Art. 3 « La publicité doit être conforme aux exigences de vérité, de décence et de respect de la dignité de la personne humaine. »

Art. 4 « La publicité doit être exempte de toute discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité, de toute scène de violence et de toute incitation à des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité des personnes et des biens ou à la protection de l'environnement. »

Art. 5 : « La publicité ne doit contenir aucun élément de nature à choquer les convictions religieuses, philosophiques ou politiques des téléspectateurs. »

Ces principes, contenus dans la Constitution de 1958, dans la Convention européenne des droits de l'Homme, et récemment dans la Charte européenne des droits fondamentaux, peuvent également s'appliquer aux autres supports publicitaires.

En outre, l'article R. 38, 9^e du code pénal punit d'une amende ceux qui auront « exposé ou fait exposer sur la voie publique ou dans les lieux publics des affiches ou des images contraires à la décence » ; l'atteinte est appréciée souverainement par les juges du fond. De même, l'article R. 624-2 du code pénal punit la diffusion sur la voie publique ou dans les lieux publics de messages contraires à la décence.

L'action en cessation d'un trouble illicite (article 809 du nouveau code de procédure civile) permet d'obtenir le retrait de la publicité litigieuse.

L'action en référé doit permettre d'obtenir une décision rapide.

Enfin, il existe des organes de contrôle pour faire cesser la publicité litigieuse sur la base des principes ci-dessus énoncés : le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) pour la publicité audio-visuelle et le Bureau de vérification de la publicité (BVP).

Au niveau européen, une résolution sur la discrimination de la femme dans la publicité énonce les mêmes principes de dignité humaine, de respect.

La réglementation est très dispersée et confuse et ainsi ne favorise pas les réactions.

Le Bureau de vérification de la publicité :

En tant que membre de la Commission de concertation de la publicité, nous connaissons le rôle du BVP et les règles d'autodiscipline qu'il essaie de faire respecter dans la profession. **Si les règles éditées sur l'image de la femme étaient appliquées, il n'y aurait pas actuellement cette levée de boucliers contre certaines publicités récentes.**

Certaines de nos réclamations auprès du BVP ont abouti, les publicités doivent être modifiées lors de campagnes ultérieures.

Par contre, suite à notre réaction vis à vis de la publicité d'un grand parfumeur, sa réponse que nous a transmise le BVP montre bien que certains annonceurs n'ont que faire des règles de la **profession** et maintiennent la logique de leur directeur de création – très axé en l'occurrence sur l'ambiguïté et la provocation – pour qui cette publicité est comparée à une œuvre d'art.

Dans ce cas, le BVP a seulement rempli une fonction d'intermédiaire.

Nous constatons que :

- l'adhésion au BVP n'est pas obligatoire (actuellement 80 % de la profession) ;
- l'avis du BVP *avant* diffusion est obligatoire uniquement pour la publicité à la télévision ;
- pour les publicités destinées à d'autres supports, la demande d'avis est soumise au bon vouloir de l'adhérent ;
- le BVP, étant une structure interprofessionnelle, est juge et partie. A-t-il vraiment les pouvoirs de faire appliquer les règles, y compris le pouvoir d'exclusion ?

La Commission de concertation de la publicité

Depuis juillet 2000, cette commission s'est réunie trois fois, à chaque fois l'UFCS est intervenue sur l'image donnée de la femme et les excès de la publicité à l'égard de la dignité humaine. Elle a demandé que ce thème soit débattu.... elle n'a jamais été soutenue dans cette demande.

Propositions de l'UFCS

- Créer une instance publique de veille et de concertation dédiée à la publicité et à ses dérives. **Elle serait également organe de réception et de traitement des réclamations du public, avec, si nécessaire, une rapidité d'intervention pour faire cesser une publicité.**
- Etendre les articles des textes (la directive européenne sur la télévision sans frontières, le décret de 92 sur la publicité télévisée) traitant de la décence, du respect de la dignité de la personne humaine (quelle qu'elle soit), de discrimination en raison du sexe, interdisant les scènes de violence... à **tous les supports** (y compris nouvelles technologies) et à **toutes les publicités.**
- Demander aux professionnels, via le BVP, d'assurer une réelle application des règles déontologiques.
- Informer le public des règles et des possibilités de réagir par rapport à des publicités choquantes en renforçant ainsi l'intervention des associations de consommateurs.
- Introduire dans les programmes de lycées qui traitent de l'analyse critique, l'analyse de la publicité à l'égard du respect de la dignité de la femme et de toute personne.

Madame Viviane MONNIER,
déléguée nationale de la Fédération Nationale
Solidarité Femmes

Compte-rendu d'audition du 11 juin 2001

Participants : Mesdames et Messieurs Joseph BESNAÏNOU (BVP), Magali JALADE (BVP), Cécile BOURCHEIX (BRJSC, Direction du développement des médias), Audrey KEYSERS (Assemblée Nationale, Délégation aux droits des femmes), Natacha HENRY (AFJ), Xavier FROMENT (Service des droits des femmes et de l'égalité), Caroline MECHIN (SDFE), Catherine REINE (SDFE).

Madame Caroline MECHIN (présentation préliminaire) :
Voir première audition.

Madame Viviane MONNIER : La Fédération Nationale Solidarité Femmes est une fédération d'associations qui sont issues, pour les premières, du Mouvement des femmes dans les années 70. C'est un réseau d'associations qui accueille spécifiquement les femmes victimes de violences conjugales et leurs enfants. La fédération gère depuis 1992 la permanence téléphonique que nous avons mise en place à la demande de Madame Véronique NEIERTZ, à l'époque Secrétaire d'Etat aux droits des femmes. L'écoute téléphonique par le réseau concerne chaque année 70 000 femmes tandis que 50 000 sont reçues dans les associations. C'est le plus important réseau de lutte contre les violences faites aux femmes en France. La Fédération et son réseau ont des liens avec d'autres associations développant des thématiques complémentaires aux actions du réseau « Solidarité femmes ». Par ailleurs, pour une meilleure prise en compte des conséquences des violences envers les femmes, une collaboration s'est instaurée entre les pouvoirs publics et le réseau « solidarité femmes » en particulier depuis 1990.

L'autre particularité de ce réseau est qu'il travaille étroitement avec les médias. Nous considérons que la lutte contre les violences faites aux femmes passe par une évolution des mentalités. Les médias constituent un des vecteurs essentiels à cet égard. Un exemple : quand nous avons mis en place la permanence téléphonique en 1992, les médias souhaitaient aborder ce problème de société uniquement par l'angle de faits divers, aujourd'hui, c'est sur le fond que des articles ou des émissions sont faites. La fédération et son réseau, en développant un travail de partenariat avec les journalistes, ont participé, en tant que société civile, à cette évolution.

Madame Caroline MECHIN : En tant que praticienne de la lutte contre les violences quelle est votre perception des représentations des femmes véhiculées par la publicité ?

Madame Viviane MONNIER : Depuis plusieurs années, pour vendre un produit, les publicitaires n'hésitent pas à utiliser le corps des femmes très souvent de façon dégradante, image de femmes aguicheuses, faciles, provocatrices.. Depuis quelques mois, une étape supplémentaire vient d'être franchie dans l'utilisation de la violence envers les femmes. Les publicitaires utilisent des thèmes, qui deviennent récurrents, à la

mode, pour véhiculer leur message sur un produit ou une marque, l'objectif est de choquer pour mieux vendre ; nous ne pouvons que regretter que soit utilisé le thème des violences envers les femmes, c'est un sujet grave, chaque jour en France, des milliers de femmes subissent des faits de violence, certaines sont détruites à jamais, d'autres perdent la vie, ce problème de société ne doit pas devenir un concept publicitaire.

Madame Caroline MECHIN : Quand vous dites que les publicitaires utilisent le registre de la violence, pensez-vous à des publicités en particulier ?

Madame Viviane MONNIER : L'utilisation de la violence à l'égard des femmes constitue une atteinte à l'intégrité et à la dignité de la personne. C'est un comportement inacceptable, puni par la loi. Quand les publicitaires s'inspirent de thématiques taboues (sexualité) ou d'interdits (violence sur les femmes, viols collectifs) pour attirer l'attention du consommateur et mieux vendre, ils participent à la banalisation de faits portant atteinte à l'intégrité et à la dignité des femmes. Deux exemples récents ont fait réagir les associations féministes mais aussi de nombreux citoyens : les affiches pour promouvoir une crème fraîche qui banalise la violence physique et le viol des femmes ; une marque de lingerie qui met en scène une situation suggérant un viol commis contre un homme par une femme, ce renversement irréel contribue à rendre acceptable la violence contre l'autre. La dignité humaine concerne les femmes comme les hommes.

La mode s'inspire également de la violence contre les femmes, au cours des derniers défilés de Haute Couture, certaines maisons de grands couturiers, ont utilisé des mannequins maquillées avec des semblants de brûlures et d'hématomes. D'autres faisant référence au sado-masochisme présentent des femmes couvertes de chaînes. Il s'agit d'un pas supplémentaire qui n'aurait pas dû être franchi. C'est inacceptable.

Madame Caroline MECHIN : Avez-vous recueilli des réactions et lesquelles ? Etes-vous entrée en contact avec les annonceurs ou les publicitaires pour essayer de leur expliquer votre souci ?

Madame Viviane MONNIER : Les associations féministes dont fait partie le réseau « solidarité femmes », des syndicats, de nombreux citoyens ou citoyennes, face à cette banalisation de la violence contre les femmes dans la publicité, nous ont demandé de réagir, des communiqués de presse ont été faits, les entreprises concernées ont été interpellées, mais il n'y a pas eu d'opérations d'envergure faute de temps et de moyens. Il est important de rappeler que les associations qui luttent contre les violences envers les femmes gèrent au quotidien et en priorité des situations parfois graves et dramatiques, elles n'ont pas les moyens logistiques et humains à la hauteur de ce phénomène de société. Il y a des réactions épidermiques à un moment donné, il n'y a pas d'actions en justice faute de temps, de moyens, de connaissance des outils qui peuvent être utilisés. Quant aux publicitaires ou annonceurs, aujourd'hui, il n'y a pas

d'échanges entre eux et les associations de lutte contre les violences à l'égard des femmes.

Madame Caroline MECHIN : Connaissez-vous le BVP ainsi que son rôle ?

Madame Viviane MONNIER : Non, pas complètement. Il me semble que ce soit un organisme d'autorégulation mais sans moyen contraignant ce qui représente un obstacle.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Par rapport à la publicité sur la crème fraîche, on n'a jamais dit que c'était une femme qui était battue, il s'agissait d'une crème qui était fouettée. Les femmes se sont d'ailleurs précipitées pour l'acheter. Ceux qui comprennent que l'on parle d'une femme ont un mauvais regard. On ne parle pas de femme là-dedans. Avec la marque de Haute Couture en question, je comprends que l'on y voit une femme battue car la suggestion est plus claire.

Madame Viviane MONNIER : Quels que soient les moyens utilisés, à partir du moment où il y a une incitation ou suggestion directe ou indirecte, il y a problème. Dans ces exemples, la naïveté affichée des concepteurs n'est pas anodine. En matière de publicité, il y a eu d'autres exemples, rappelons-nous une campagne passée à la limite du racisme et du sexisme. Dans ce dernier cas, le Lobby européen des Femmes, fort des 2 700 associations de femmes qui le composent dans l'Union européenne, a interpellé la société concernée, sommant cette dernière de retirer immédiatement cette publicité, sans quoi, une consigne, suggérant le boycott de tous leurs produits, serait adressée à toutes les consommatrices de l'Union Européenne. Ce qui a eu un effet immédiat, dans l'heure, toutes les affiches ont été enlevées.

A partir du moment où il y a incitation, suggestion ou banalisation de l'usage de la violence, quelle que soit la forme de cette violence – battre, violer ou agresser verbalement ou physiquement – nous condamnons ces messages. Nous luttons contre tout ce qui porte atteinte à l'intégrité et à la dignité de la personne. L'usage de la violence est un manque de respect d'un individu à l'égard d'un autre et stigmatise une perte de valeurs. Tout ce qui permet – image, son, parole – de banaliser cette violence pose un problème. Cela va à l'encontre des politiques que nous essayons de mettre en place, en tant que représentante de la société civile avec les pouvoirs publics, pour prévenir ces comportements.

Madame Caroline MECHIN : Vous qui étudiez le phénomène de violence, avez-vous des éléments sur le fait que les images qui sont diffusées vont ou peuvent avoir une influence sur le passage à l'acte ou la banalisation d'un comportement de violence ?

Madame Viviane MONNIER : Il n'y a pas de recherches, ni d'études scientifiques sur le sujet et c'est vraiment regrettable. Une de nos propositions serait justement qu'il y ait peut-être plus d'investigations en la matière. Les associations qui luttent contre les violences envers les femmes, mais aussi les institutions internationales – ONU, OMS, UNIFEM, le Conseil de l'Europe, l'Union européenne pour ne citer qu'elles – pensent

que l'usage de la violence est un comportement appris dans la famille, mais aussi à l'extérieur. Les médias, la publicité sont vecteurs de stéréotypes, de critères, de valeurs, et participent à cet apprentissage. Est-ce que cela a une incidence sur le passage à l'acte ? La publicité pour la crème fraîche a-t-elle fait rire certains, a-t-elle été utilisée par des auteurs de violences pour justifier de leur violence du moment ? Seules des études ou recherches pourraient nous en informer. Quelle que soit la réponse qui pourrait être apportée, ces publicités s'inscrivent dans ce qui permet la banalisation de l'usage de cette violence envers les femmes dans les mentalités.

Madame Caroline MECHIN : Trouvez-vous que les traitements des discriminations en raison du sexe sont identiques à ceux des discriminations raciales ?

Madame Viviane MONNIER : En matière de discrimination, concernant les comportements sexistes, il semble qu'il y ait moins d'outils en France, au niveau législatif, des commissions de contrôle et d'autorégulation, que pour le racisme. L'usage d'images incitant ou banalisant la violence envers les femmes est dénoncé par les institutions internationales ou européennes, par exemple, dans les textes de la 4^{ème} conférence mondiale des femmes à Pékin, de l'Union européenne, et dans certains textes internationaux. Il ne semble pas qu'en France cela soit une préoccupation majeure pour les politiques, le législateur ou les tribunaux. Concernant le BVP, les discriminations sexistes, pouvant amener à des comportements violents, font-ils l'objet de préoccupations ? Existe-t-il des textes en terme de contrôle, d'interdiction ou de condamnation de ces images ?

Madame Magali JALADE : L'article 227-24 du code pénal offre une possibilité d'agir en justice à toute personne intéressée.

Madame Viviane MONNIER : En matière de banalisation de la violence, un autre exemple illustre ce qui devrait attirer notre attention. Récemment, le directeur d'une radio a été auditionné par le CSA à la suite de propos méprisants, racistes et sexistes tenus par des animateurs de cette radio. Il s'est fait accompagner par le président de SOS-Racisme pour expliquer que les termes n'étaient en rien discriminatoires. C'est un des exemples de banalisation de comportements violents qui s'adressent à une population jeune, cette fois à travers le langage.

Madame Caroline MECHIN : Quelles seraient vos propositions pour améliorer la situation ?

Madame Viviane MONNIER : Les conséquences de l'usage de la violence envers les femmes sur les victimes et leur entourage sont encore trop méconnues. Il est nécessaire de sensibiliser les professionnels devant rencontrer les victimes – policiers, travailleurs sociaux, médecins, magistrats – mais aussi les journalistes et ceux qui participent à la diffusion de message ou d'information comme les publicitaires. A l'issue de moments de sensibilisation, les partenaires découvrent leur grille de lecture était faussée, la réalité des situations leur échappait. Des médecins reconnaissent qu'ils ne faisaient pas de certificats médicaux. La sensibilisation par le biais de formations est donc essentielle. Les publicitaires ont

eux aussi un rôle important, nous proposons d'engager un travail de partenariat.

Nous souhaiterions aussi que le législateur réfléchisse à une actualisation des textes français.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Je ne pense pas qu'il y ait des gens qui utilisent la violence sciemment dans la publicité. Ensuite, certaines situations montrées dans la publicité peuvent être perçues comme de la violence. Les créatifs ne se rendent pas compte.

Madame Viviane MONNIER : Les femmes victimes de violence de la part de leur conjoint ne repèrent pas forcément la violence dont elles font l'objet. Elles la banalisent aussi. Il y a donc un inconscient collectif qui fait rentrer ces violences dans la normalité. Avec la publicité pour la lingerie, où la situation est renversée en suggérant que les femmes peuvent violer les hommes, on annule le problème. Il s'opère un glissement dans la perception de la gravité des faits de viol.

Madame Caroline MECHIN : Avez-vous des liens avec les associations de consommateurs qui, dans le cadre de l'autorégulation, sont en relation avec les publicitaires et les annonceurs ?

Madame Viviane MONNIER : Dans le cadre de la branche française du lobby européen des femmes qu'est la CLEF, nous avons des liens avec l'Union Féminine Civique et Sociale (UFCS), qui est une association féminine de consommateurs. Mais nous n'avons pas travaillé sur ce sujet ensemble. La réflexion et la recherche autour de l'image de la femme dans les publicités sont un des chantiers que nous devons ouvrir. Nous n'avons pas de liens avec les autres associations de consommateurs.

La difficulté réside dans l'absence de moyens logistiques et humains suffisants. Les associations qui luttent contre les violences envers les femmes peuvent de manière ponctuelle, partager leur savoir dans des sensibilisations, des formations, des actions concertées. En matière de publicité, il est dommageable que ces associations ne soient pas associées, au même titre que les syndicats et les associations familiales de consommateurs, au CSA et à la Commission de concertation. Elles n'ont pas le même champ de vision. Leur point de vue n'est pas moralisateur, il est celui d'une prévention des comportements qui tendent à banaliser la violence envers les femmes.

Madame Caroline MECHIN : Dans le cadre de votre action au sein du Lobby Européen des Femmes, qui regroupe des associations des quinze pays de l'Union, est-ce un sujet de discussion ? Avez-vous des éléments de comparaison avec ce qui se passe dans les autres pays ?

Madame Viviane MONNIER : Nos homologues sont toujours assez choqués par ce qu'elles découvrent sur les murs en France et elles ne comprennent pas très bien pourquoi il n'y a pas plus de réactions vigoureuses. En France le mouvement des femmes n'a pas la même force que les mouvements anglo-saxons nordiques ou espagnols. Aujourd'hui, en Espagne, c'est l'Etat qui engage des poursuites en direction des publicitaires. Dans le cadre de l'observatoire contre les violences envers les femmes

du Lobby européen des femmes (LEF), l'usage négatif du corps des femmes dans la publicité est un des axes de travail et notamment en matière de prévention des comportements violents. Actuellement, des observatoires nationaux d'ONG vont être mis en place dans les différents pays de l'Union européenne. En France, les associations qui y participeront s'attacheront à y réfléchir. C'est déjà la spécificité de certaines associations par exemple « La Meute », les « Chiennes de garde ». Aujourd'hui, nous nous associons à leurs actions.

Madame Caroline MECHIN : Auriez-vous des propositions concrètes pour améliorer la situation ?

Madame Viviane MONNIER : Il faut développer :

- des formations ou sensibilisations dans les écoles de publicité avec les médias et la presse, cela devrait faire partie des cursus de formation ;
- un partenariat entre les professionnels de la publicité et les associations, en associant par exemple des associations luttant pour les droits des femmes dans les commissions qui travaillent sur la publicité. ;
- réfléchir sur les dispositifs législatifs et peut-être écrire un manuel sur la façon d'y recourir. La discrimination en raison du sexe devrait être plus explicite dans les textes ainsi que l'atteinte à l'intégrité des personnes via leur image.

Madame Caroline MECHIN : Trouvez-vous que la situation est identique dans tous les supports ?

Madame Viviane MONNIER : Ce problème apparaît dans tous les types de supports., même s'il existe une hiérarchie dans l'atteinte à la liberté de choix du citoyen. Une seule publicité faisant état de violence ou de discrimination est une publicité de trop. Le BVP peut-il imaginer des journées de sensibilisation ?

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Nous réfléchissons dans un premier temps à la mise à jour de la recommandation « Image de la femme ». Ensuite, nous informerons forcément tous nos adhérents, toutes les agences de publicité et tous les annonceurs. Le problème est que, si nous faisons une journée de formation spécialement dédiée à la violence faite à l'encontre des femmes, personne ne viendrait. Nous l'avons déjà fait, mais personne n'a revu sa position ensuite. Demain matin, nous réunissons au sein d'un comité de parrainage trente décideuses des métiers de la communication afin de lancer avec un peu de lustre les travaux sur la recommandation « Image de la femme ». Je sais qu'elles seront d'accord avec nous mais elles n'auront pas toujours la possibilité de voir l'ensemble des campagnes qui sortent de leur agence.

Madame Viviane MONNIER : Le réseau « Solidarité femmes » serait tout à fait prêt à travailler et réfléchir avec le BVP pour faire avancer la réflexion.

Madame Cécile BOURCHEIX : Trouvez-vous qu'il y a une aggravation du phénomène ?

Madame Viviane MONNIER : Le stade franchi par les grands couturiers est encore une étape supérieure dans la banalisation des

violences envers les femmes. Nous n'avons rien contre la nudité mais quand de jeunes mannequins sont utilisées nues, simplement couvertes de tissus transparents dans les défilés de mode, nous pouvons nous demander où est la créativité. L'ambiguïté profite à la banalisation de l'agression et de la femme-objet. Un nouveau cap a été franchi dans ce qui est nommé aujourd'hui le « porno-chic ». Ce n'est pas du tout anodin et tout ceci a un impact sur les jeunes.

Madame Florence MONTREYNAUD,
La Meute

Compte-rendu d'audition du 11 avril 2001

Participants : Mesdames et Monsieur Joseph BESNAÏNOU (BVP), Magali JALADE (BVP), Cécile BOURCHEIX (BRJSC, Direction du développement des médias), Audrey KEYSERS (Assemblée Nationale, Délégation aux droits des femmes), Claire BERNARD (Observatoire de la parité), Isabelle GERMAIN (AFJ), Brigitte GRESY (Service des droits des femmes et de l'égalité), Caroline MECHIN (SDFE), Catherine REINE (SDFE).

Madame Brigitte GRESY (présentation préliminaire) : Voir première audition.

Madame Florence MONTREYNAUD (présentation préliminaire) : Je suis écrivaine, j'ai publié une douzaine de livres dont le plus connu est l'encyclopédie *Le XX^e siècle des femmes*. Je suis aussi féministe, engagée depuis trente ans dans le mouvement des femmes. Il y a deux ans, le 8 mars 1999, j'ai lancé le mouvement des Chiennes de garde pour défendre des femmes publiques insultées de manière sexiste. Je m'occupe de publicité sexiste depuis trente ans car je considère, en tant qu'historienne, que c'est le grand livre d'images du machisme qui est visible sur nos murs et dans nos journaux et qui illustre les stéréotypes sexistes : en étudiant un siècle et demi d'histoire et d'images, on voit bien se dessiner l'évolution des rapports entre les sexes et des clichés dominants dans notre culture.

J'ai essayé différentes méthodes pour faire changer ces publicités en étudiant ce qui avait été fait avec succès à l'étranger. Dans les années 70, nous étions en lien avec des féministes nord-américaines et nous avons monté des actions symboliques, comme écrire des réactions féministes sur les affiches. Cela avait donné quelques résultats puisque dans les années 80, la situation s'était améliorée mais il y avait tout de même encore beaucoup de représentations de nudité sans rapport avec le produit. C'est alors que j'ai commencé à travailler avec Marie-Victoire LOUIS, sociologue et féministe : nous avons lancé ensemble une dizaine d'actions, en écrivant aux publicitaires et en développant des analyses féministes. En 1997, j'ai lancé avec Isabelle GERMAIN dans le cadre de l'Association des Femmes Journalistes le prix à la publicité la moins sexiste en m'inspirant d'un exemple de la ville de Tokyo ; pour ce faire, j'ai regardé attentivement des publicités par milliers. C'est énormément de travail et d'énergie pour un résultat somme toute minime, et j'ai cessé au bout de trois ans.

La publicité sexiste en France est un sujet sur lequel il y a très peu de bibliographie, peu de réflexions, quelques actions mais encore trop peu de synthèses.

Madame Brigitte GRESY : Que pensez-vous de l'image des femmes véhiculée par la publicité française aujourd'hui ? Pensez-vous que

les professionnels de la publicité doivent mieux placer le curseur entre efficacité économique et responsabilité sociale de leurs actes ?

Madame Florence MONTREYNAUD : L'image des femmes dans les publicités d'aujourd'hui me semble catastrophique. Je vous ai apporté des éléments car il me paraît plus efficace de parler de choses concrètes. Je fais beaucoup de travail de pédagogie avec des groupes – des meutes locales – à travers la France. J'ai mis au point un classement intitulé « Eléments pour une grille d'analyse de la publicité sexiste », comprenant deux parties et douze catégories. Vous le trouverez sur le site de La Meute [http : //lameute.org.free.fr](http://lameute.org.free.fr). Je vous ai aussi apporté des exemples, et parmi eux les publicités contre lesquelles la Meute a lancé des actions, trois à ce jour.

La Meute est un réseau féministe que j'ai lancé le 28 septembre 2000 avec les premiers signataires du Manifeste « NON à la pub sexiste ! » ; elle mène une action nationale, et groupe une quinzaine de meutes locales. Des groupes commencent à se mettre sur pied dans d'autres pays francophones. Notre mouvement ne s'occupe que de publicités sexistes et s'appuie sur une analyse féministe. Mon ambition est notamment d'ordre pédagogique. Par exemple, nous allons dans la rue avec des publicités sexistes et nous parlons avec des passants en leur demandant ce qu'ils en pensent ou ce qu'ils y voient. Nous faisons cela régulièrement (à Paris, le premier samedi du mois). Les résultats sont passionnants et souvent bien différents de ce que nous pouvons penser en tant que féministes. Par exemple, ce qui est en rapport avec la sexualité et la prostitution gêne beaucoup de femmes, qui ont plus de mal à s'exprimer, alors que cela fait rire certains hommes.

Les « belles images » de la publicité exercent souvent un pouvoir de fascination et empêchent de penser. Elles nous imposent des stéréotypes que je vais vous montrer.

Dans le Manifeste « NON à la pub sexiste ! », nous demandons aux publicitaires, aux annonceurs et aux médias d'adopter un code de bonne conduite, car c'est ce qui a marché dans la plupart des pays. Par exemple, ce code pourrait comprendre l'interdiction de représenter des scènes de sexualité ou de nudité sans rapport avec le produit.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Je suis d'accord sur le fait qu'il y a des choses inadmissibles mais il faut quand même ramener cela à sa juste proportion. Evidemment un dérapage est un dérapage de trop. Il y a cent à cent cinquante mille campagnes de publicité par an or je doute que parmi celles-ci il y en ait plus de cent qui soient sexistes. Même s'il y en avait mille, on serait dans une proportion de 1 %. Je suis bien d'accord que la recommandation du BVP sur l'image de la femme, qui date de 1975, est pour partie obsolète.

Madame Brigitte GRESY : C'est vrai que l'on relève par exemple dans les recommandations du BVP que « la femme ne doit pas être systématiquement réduite à la fonction d'objet publicitaire surtout lorsque l'image qui est donné d'elle est sans rapport avec l'utilisation du

produit ou service qui est le but de la publicité ». Effectivement le problème demeure en ce qui concerne son application.

Madame Florence MONTREYNAUD : Nous demandons aussi une loi anti-sexiste. Le Manifeste « NON à la pub sexiste ! » a été signé par 1 400 personnes à ce jour. Il y a des signataires dans le monde entier car beaucoup de campagnes sont internationales. Parfois les publicités sont aménagées en fonction des sensibilités locales. Par exemple, dans une campagne pour un parfum, en France la femme montre ses seins alors qu'elle les cache pour les Etats-Unis. La comparaison est intéressante : en France, on estime sans doute que l'on peut nous imposer cela parce que le contre-pouvoir n'est pas assez fort. C'est bien un contre-pouvoir que j'essaie de constituer, ou plutôt j'essaie de construire le « droit de légitime réponse » (comme l'appelle Yvan GRADIS, fondateur de « Résistance à l'agression publicitaire »). C'est ce que nous faisons en parlant de ces images avec les gens sur le trottoir ou dans le métro, en écoutant leurs réponses, en synthétisant leurs apports intellectuels ou émotionnels et en essayant de construire le discours du public sur ce qu'il reçoit souvent comme une violence, à laquelle il réagit mais sans aucun moyen de se faire entendre.

Nous avons aussi organisé des manifestations devant des magasins de chaussures pour homme (cf. notre action n° 2).

On remarque qu'une réaction monte ces derniers mois. On voit par exemple de plus en plus d'articles dans la presse et je suis souvent invitée à des émissions sur ce thème.

Le problème concernant les publicités que je vais vous montrer maintenant, c'est que, en diffusant ces images, on transmet une part de la fascination qu'elles exercent, et c'est l'un des plus redoutables pouvoirs de la publicité (par exemple, la publicité pour un parfum qui impose un modèle de jouissance, un modèle de corps féminin nu). En outre, je ne souhaite pas faire de la publicité aux marques. Pour nos campagnes, nous leur donnons un nom de code.

Avec les annonceurs, nous procédons toujours de la même façon : en donnant une analyse féministe de leur publicité et en leur demandant de prendre l'engagement pour l'avenir de ne pas recommencer.

Madame Brigitte GRESY : On a vu qu'un certain nombre de publicités, bien que provocantes, ont eu des retombées assez bonnes sur la vente. Savez-vous pourquoi ?

Madame Florence MONTREYNAUD : En effet, j'ai lu que ces publicités sont efficaces, mais on ne sait pas comment. Il faudrait faire des études de psychologie sociale pour comprendre quels sont les mécanismes de projection de ces images de sexualité et de beauté sur le produit et son acheteur : comment l'excitation du désir sexuel amène à l'excitation du désir d'achat.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : En ce qui me concerne, je me demande si toute publicité n'induit pas des résultats.

Madame Brigitte GRESY : S'il suffit de parler d'un produit pour le vendre, pourquoi ne pas le présenter sans qu'il y ait une atteinte à l'image des femmes ?

Madame Florence MONTREYNAUD : Les deux catégories du classement que je propose sont **la sexualité et les violences** (catégorie qui groupe la très grande majorité des publicités actuelles) et **le sexisme et les déformations du corps féminin**.

La première catégorie concerne la sexualité et les violences.

Je classe dans cette catégorie, au titre de la **nudité sans rapport avec le produit**, la publicité pour un parfum, puis une publicité pour vendre des cuisines (elle a fait l'objet de la troisième action de la Meute), prospectus diffusé à 350 000 exemplaires et images exposées sur 369 panneaux 4 par 3, présentant des fesses et des seins pour vendre... des meubles de cuisine !

Le deuxième thème est la **sexualité hors de propos** : par exemple les campagnes pour les cuisines d'une enseigne de la grande distribution ou encore pour un téléphone portable. A cette occasion, j'ai cherché quels étaient les mécanismes de décision chez l'annonceur et j'ai compris que les décideurs dans les entreprises font confiance à de jeunes responsables de la communication qui leur expliquent que, si une campagne les choque, eux qui sont vieux, c'est signe que cela va plaire aux jeunes. Nous centrons donc nos efforts sur l'annonceur, qui pour nous est le responsable de la diffusion de ces images dégradantes.

Le thème suivant est le **sado masochisme** : exemples, le parfum ou les gants. Il ne s'agit pas de porter un jugement sur des pratiques sexuelles ou récréatives, mais de critiquer le fait de montrer des images de violence sans rapport avec le produit.

En ce qui concerne les **animaux**, voici une publicité pour un site Internet présentant une femme dans une baignoire de boue avec un cochon, ou encore la série zoophile pour une marque de haute couture avec le chien.

Puis la série **prostitution** avec les publicités pour un chausseur, qui ont fait l'objet de la deuxième action de La Meute. Le PDG nous a répondu qu'il voulait placer ses chaussures « dans un univers de séduction saine » !

Enfin, le thème des **violences machistes**.

La deuxième catégorie concerne le sexisme et les déformations du corps.

D'abord, série sur les **clichés sexistes**, puis la **fausse symétrie homme/femme**, les **morceaux de femme**, les **déformations du corps féminin**, les **pousse-au-crime (anorexie)** ; à ce propos, je rappelle que la moitié des Françaises s'habillent en taille 44 et plus. Enfin la série qui illustre le concept de « **tchador inversé** » où des femmes s'offrent en mon-

trant leur corps mais ont une vision du monde très limité car leurs yeux sont cachés par des cheveux ou des accessoires.

Madame Brigitte GRESY : Au-delà de la construction de grilles d'analyse des publicités et de vos actions de sensibilisation, que visez-vous, quel est votre projet ?

Madame Florence MONTREYNAUD : Ce que je vise c'est que l'on atteigne la situation de pays comme les pays nordiques ou le Canada. En France, on n'a pas assez agi contre ces violences symboliques. Cela tient aux singularités du mouvement féministe français, qui s'est surtout occupé de violences réelles : avortement, viols, harcèlement sexuel, et du travail des femmes, temps partiel imposé, bas salaires, etc. Ce qui est de l'ordre du symbolique peut apparaître comme un problème de luxe. En tant qu'historienne, je le vois comme un aspect visible de ces mêmes violences. Le problème, c'est que tout le monde est environné de publicités sexistes mais ne les regarde pas en faisant cette analyse. Des travaux pratiques anti-sexistes seraient une démarche politique de première importance, à faire en groupe. Jusqu'ici les féministes françaises ne lui ont pas donné la priorité. Au Québec, au contraire, on l'a vu avec le prix Emeritas/Demeritas qui a été fondé en 1979, cet aspect a été pris en compte. Dans les pays nordiques les féministes se sentent aussi plus concernées par ce sujet.

Madame Brigitte GRESY : Que voyez-vous donc en France comme actions, d'une part de la société civile ou des pouvoirs publics et d'autre part des professionnels, pour faire évoluer la situation ?

Madame Florence MONTREYNAUD : Dans les autres pays, l'appel à l'autodiscipline est efficace et les menaces de boycott aussi. Avec la Meute, nous mettons en œuvre un processus politique qui part de la base, avec des personnes qui décident à titre individuel de ne pas acheter tel ou tel produit. Nous proposons aussi que le code de bonne conduite soit élaboré par un groupe comprenant à parité des responsables de publicité et des féministes.

Madame Magali JALADE : Le BVP assure le secrétariat permanent de la Commission de concertation qui regroupe l'ensemble des organisations nationales de consommateurs. Dans ce cadre, nous avons des interlocuteurs qui se préoccupent de l'image des femmes dans la publicité (par exemple l'UFCS). Il n'est pas exclu d'imaginer que le thème de l'image des femmes dans la publicité soit mis à l'ordre du jour des travaux de la commission de concertation et, qu'à cet effet, des personnalités qualifiées soient entendues afin de sensibiliser les organisations de consommateurs.

Madame Florence MONTREYNAUD : Nous souhaitons surtout que les recommandations soient appliquées. Depuis sept à huit ans, j'estime que la situation s'est considérablement aggravée. Je pense ensuite qu'il faut affirmer une volonté politique et accélérer la prise de conscience de la gravité du sujet. Pour moi, cette façon qu'ont les publicitaires de nous imposer leurs fantasmes sexuels est une violence, qui transforme les consommateurs en voyeurs.

La loi anti-sexiste que nous demandons, sur le modèle de la loi antiraciste, aurait l'intérêt de lancer un vaste débat public au sujet du fléau de notre société qu'est le sexisme.

Ce que je constate c'est que plus les personnes montrent de leur peau et moins elles ont de pouvoir. Ces publicités sont une façon de légitimer la marchandisation du corps. Ainsi, nous ne pouvons faire l'économie d'une réflexion globale sur la pornographie, la prostitution et sur la place de la sexualité dans notre société.

Madame Brigitte GRESY : Que répondez-vous aux publicitaires qui avancent que vous ne pouvez faire cela au nom de la liberté d'expression, que vous ne pouvez introduire une censure, même au nom de la discrimination ?

Madame Florence MONTREYNAUD : La publicité est un instrument du commerce, qui est l'une des fonctions de la société. Les publicitaires ne sont pas des artistes ni des créateurs (quel orgueil !), mais des employés qui se mettent au service de commerçants afin de vendre des produits ou des marques. Ce qui nous importe ici, c'est que, avec leurs images et leurs mots, ils font passer des idées, et toute une idéologie qui est très rarement égalitaire et bien plus souvent empreinte de machisme. La limite de la liberté d'expression qu'ils revendiquent à bon droit est le droit de tous à la dignité humaine car, dans les publicités françaises, ce qui représente des femmes de manière méprisante, réductrice, hypersexualisée ou stéréotypée porte atteinte à la dignité de tous.

Madame Catherine LAMOUR,
membre de l'Observatoire de la parité entre
les hommes et les femmes,
directrice des documentaires à Canal +

1. Quelle est votre perception des représentations des femmes véhiculée par les publicités en France ? Ces représentations vous semblent-elles différentes dans les autres pays de l'Union européenne ?

Une étude pan-européenne sur les images de la femme véhiculée par les médias révèle des résultats similaires, même si au Danemark par exemple, la publicité apparaît comme nettement moins sexiste qu'en France ou en Angleterre (étude citée par *Sciences Humaines*, juillet 2000).

Cependant, les racines socio-culturelles sont extrêmement différentes et une même publicité n'est pas nécessairement perçue de la même manière dans les différents pays.

cf. Jacques Bille (vice président de l'Association des Agences Conseil en Communication) souligne la différence de perception de campagnes identiques en Angleterre et en France. Il dit aussi que les françaises ou les français seraient sans doute choqués par la représentation des femmes dans la publicité allemande. En Espagne ou en Italie, certaines choses peuvent paraître audacieuses sur le plan des mœurs. Quant aux anglais, il refusent le moindre élément de nudité.

2. La publicité, qui a pour vocation première de vendre un produit, peut-elle avoir, selon vous, des effets directs ou indirects sur les comportements sociaux ?

Les images véhiculées par les publicités font davantage que vendre un produit. Elles proposent des modèles non seulement de consommation, mais plus gravement, de vie. Elles offrent une vision déformée du monde, des rapports humains et même du corps et laissent entendre que si l'on suit ce modèle – c'est-à-dire si l'on achète le produit – on sera plus heureux, plus riche, plus beau. C'est là toute la perversion du mécanisme publicitaire et surtout son danger.

D'ailleurs, des études tendent à prouver l'efficacité des messages véhiculés de manière souvent explicite par les publicités. Ainsi, une enquête européenne menée dans le cadre de la lutte contre les violences fait apparaître que 58 % des françaises et des italiennes considèrent que les images dévalorisantes véhiculées par la publicité contribuent à l'agressivité du conjoint (*Clara Magazine*, mai 2000).

A ce propos, je voudrais aborder un point qui me tient particulièrement à cœur et qui à mon sens est au centre de notre sujet : celui de la sexualité dans les banlieues.

J'estime en effet que le phénomène des « tournantes », dont il a dernièrement beaucoup été question, est en partie une conséquence de la représentation en général terriblement machiste de la femme dans la publicité.

Ainsi, une étude réalisée en 1995 par des psychologues anglais montre que, dans la publicité française, comme du reste en Grande-Bretagne et en Italie, le rôle principal appartient plus souvent à un homme (56 % des cas contre 45 %), que l'homme apparaît plus souvent comme expert que la femme (35 % des cas contre 26 %). En revanche, la femme apparaît plus souvent comme consommatrice que l'homme (59 % contre 32 %) et elles occupent plus souvent une position dépendante – de femme au foyer, ou d'objet sexuel (42 % contre 15 %).

Ce type de représentation, souvent associé à la violence et la domination, comme dans le cas de la publicité pour une crème fraîche ou à la thématique de la pornographie pour une lingerie rendent selon moi dérisoires les conquêtes qui ont été faites dans le domaine du droit des femmes. L'image archaïque de la femme qui est véhiculée a des conséquences directes et très graves, en particulier dans les banlieues où les référents, les normes du comportement social sont en crise. Les représentations dégradantes de la femme facilitent selon moi l'instrumentalisation du corps féminin dans les « tournantes ». Ce phénomène est, loin d'être anodin : il s'agit de dégrader l'image que ces jeunes filles ont d'elles-mêmes afin de les pousser à la prostitution.

J'estime que les deux phénomènes sont liés et que les publicitaires refusent de prendre conscience de l'influence considérable et néfaste que peuvent avoir des messages qu'ils voudraient considérer comme sans danger, voire humoristique

Je renvoie sur ces points au documentaire que nous avons consacré au planning familial et au rapport de Janine Moussuz-Lavau sur les violences sexuelles en milieu défavorisé.

3. Avez-vous connaissance de publicités ayant transgressé certains de ces interdits et plus manifestement discriminatoires ou faisant référence à une situation de violence dont une femme peut être victime ?

Les publicités qui me choquent le plus sont celles dont le message valorise le sado-masochisme. Je pense, par exemple, surtout à un certain nombre de marque de luxe qui cherchent à choquer. On dirait que les publicitaires veulent utiliser la transgression pour rajeunir l'image de ces marques.

Il me semble que c'est une tendance qui va en s'amplifiant. Or la déculpabilisation du sado-masochisme et son élévation au rang de modèle de sexualité lié au luxe pose un certain nombre de questions, en particulier celle des limites à ne pas franchir. En effet, si ces publicités ne sont destinées qu'à une frange infime des consommateurs, elles sont toutefois imposées visuellement à tous et elles peuvent avoir les effets néfastes que j'ai déjà évoqués. (En revanche, pour les ventes, les effets semblent bénéfiques, ou du moins, elle ne leur nuisent pas : le pôle luxe du groupe Pinault-Printemps-La Redoute a connu une croissance de 180 % l'an dernier (cf. article du Figaro Magazine du 13 avril 2001).

Du point de vue de l'image, il me semble important de souligner qu'il existe des supports autres que la publicité sur lesquels on retrouve la détérioration de l'image de la femme. Ces domaines, moins surveillés et non moins pernicioeux, sont notamment les affiches de cinéma, la vidéo ou les magazines de mode. Ces différents supports véhiculent des images aussi choquantes que la plupart des publicités ayant fait l'objet de campagnes menées par l'AVFT (Association européenne contre les violences faites aux femmes au travail) par exemple.

Il faudrait voir dans quelle mesure ces différents supports, les affiches de cinéma par exemple, peuvent inclure des incitations à la violence.

Plus généralement, je pense qu'il est important de mettre en cause les publicités mettant en scène les femmes de manière dégradante, mais il faut aussi s'attaquer à des slogans que je trouve profondément choquants. Je pense par exemple à la publicité pour des montres : la photographie d'une montre occupe la moitié inférieure de l'image, l'autre partie étant remplie par le slogan « Presque aussi compliqué qu'une femme, a ponctualité en plus ». Un tel message repose sur deux attitudes attribuées aux femmes : la complexité qui est loin d'être valorisée mais semble faite de faux problèmes et le manque de ponctualité qui s'oppose explicitement à la rigueur professionnelle des hommes. C'est un message à destination d'un public masculin et qui, pour valoriser la masculinité, estime nécessaire de s'appuyer sur des clichés misogynes.

Autant que les images dégradantes, je pense donc qu'il faut lutter contre les mots qui y sont associés ou qui les appellent et qui sont associés à l'idée de violence. A travers ces questions, c'est toute notre société qui se trouve interrogée et remise en cause. C'est pourquoi, selon moi, l'analyse et la réflexion sur la publicité sexiste vont bien au-delà des questions de morale ou des luttes féministes : il s'agit de comprendre les évolutions qui affectent l'ensemble de la société dans laquelle nous vivons, et que ces images reflètent, tout en les amplifiant. A partir de cette réflexion, on pourrait aussi s'interroger sur les moyens d'utiliser l'immense pouvoir de la publicité dans un sens plus positif.

4. Avez-vous connaissance de l'encadrement juridique et des systèmes d'autorégulation s'appliquant en France ?

Tout d'abord, il existe un ensemble de normes de droit international prévoyant la protection de la dignité humaine, telles que la Charte des Nations unies, la Déclaration universelle des droits de l'Homme, la Convention des Nations unies visant à éliminer toute forme de discrimination à l'égard des femmes ou encore le Traité de l'Union européenne affirmant que les droits des femmes font partie intégrante des droits de l'Homme (!).

Au niveau européen, une directive vise la coordination des dispositions législatives, réglementaires et administratives nationales, relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle. Une résolution du Conseil de l'Union européenne du 5 octobre 1995 concerne le

traitement de l'image des femmes et des hommes dans la publicité et dans les médias.

Il existe par ailleurs une « alliance européenne de contrôle de la publicité » (EASA) créé par l'association qui coiffe le secteur européen de la publicité, la European Advertising Tripartite. L'EASA a pour mission de promouvoir la discipline à l'échelle européenne de coordonner les plaintes transfrontalières, et de fonctionner comme une enceinte de discussion.

A l'échelle strictement française, les principaux systèmes d'autorégulation sont le CASA et le BVP. Le premier a un pouvoir de contrôle sur l'ensemble des publicités sur supports audiovisuels (ne sont donc pas concernés l'affichage et les publicités dans les journaux). Ce contrôle se faisait a priori jusqu'en 1992 ; depuis, on est passé à un contrôle a posteriori, sans déclaration préalable. C'est donc au BVP, organisme privé dont le rôle n'est pas défini réglementairement qu'il appartient de contrôler le contenu des messages publicitaires. Ce petit organisme qui n'a pas de pouvoir de sanction a élaboré une « Charte 2000 » fixant des règles déontologiques.

5. Avez-vous des débats sur ces éléments, les prenez-vous en compte dans le cadre de votre activité ? Les considérez-vous comme une contrainte ou un élément de créativité ?

Bien sûr, nous avons des débats sur ces sujets, mais à vrai dire, nous nous sentons un peu dépassés par la surenchère de tous ceux qui estiment que pour vendre il faut utiliser des images renvoyant au sexe et au sexisme.

6. Les règles existantes vous semblent-elles adaptées aux besoins de votre profession, aux demandes des consommateurs, aux exigences des annonceurs et plus largement sont-elles adaptées aux réalités sociales ?

Les consommateurs s'expriment de plus en plus et, comme le montre le sondage réalisé par IPSOS pour *Culture pub mag*, ils sont souvent choqués par les représentations de la femme dans la publicité. Mais les canaux pour exprimer cette indignation manquent. Le fait est que la publicité impose un message mais n'est pas un interlocuteur, si bien que la réaction du consommateur choqué reste d'ordinaire confinée à la sphère privée.

Peut-être faudrait-il qu'un lieu soit créé, dans lequel les réactions des consommateurs pourraient s'exprimer et parvenir aux agences.

Les annonceurs, quant à eux, ont tout intérêt à se satisfaire des règles existantes, relativement peu contraignantes, du moins s'agissant des supports papier puisque le contrôle ne s'effectue qu'a posteriori et que le BVP ne dispose pas de moyens de contraintes.

Le décalage entre les créations des publicitaires et les réactions des consommateurs devrait inciter les annonceurs à la réflexion. Mais comme les ventes augmentent à la suite des campagnes « choc », cette

réflexion n'a pas lieu. Il y a là un paradoxe, parce que des publicités qui déplaisent sont efficaces sur le plan commercial.

7. Quelles seraient vos propositions pour améliorer la situation ?

Je proposerais la multiplication des instances de dialogue et de réflexion autour de la publicité, car les annonceurs comme les consommateurs n'ont pas toujours clairement conscience de la teneur sexiste des publicités qu'ils produisent ou qu'ils voient. Susciter le débat me semble être une bonne manière de désamorcer une partie de ces campagnes publicitaires. De même, éduquer le consommateur en l'invitant à avoir un regard critique sur ces publicités me semble très important pour que des images dégradantes de la femme ne soient pas acceptées telles quelles, comme des faits indiscutables. Il faut faire prendre conscience au consommateur du fait que la publicité peut être critiquée.

Les actions de boycott contre les produits des marques qui utilisent la publicité sexiste me paraissent être un bon moyen pour les consommateurs de manifester leur désaccord. Cependant, leur efficacité dépend en grande partie de la capacité de mobilisation de ces derniers, d'où une fois encore, l'importance de lieux de rencontre pour permettre aux consommateurs de s'exprimer.

D'autre part, je trouve très intéressantes et sans doute très efficaces des initiatives comme le concours Emeritas/Demeritas mis en place au Canada par le « Comité pour la publicité non sexiste ». Des prix sont attribués tous les ans en fonction de l'image de la femme reflétée par les messages publicitaires : en général l'attribution du prix Demeritas est suivie par le retrait et la transformation immédiats du spot concerné. Par exemple, en 1987, le prix a été attribué à un message pour les « condos » (sorte de studios achetés en copropriété) donnant une image particulièrement déplaisante de la femme. Dès le lendemain de la remise de prix, la Compagnie mise en cause a demandé aux chaînes de cesser la diffusion du message.

Quant à la proposition législative soutenue par les « Chiennes de Garde », je l'estime recevable dans la mesure où la publicité nous est imposée et l'est aussi à nos enfants surtout concernant l'affichage. Dans la mesure où il est impossible, du moins en ville, d'éviter de voir ces publicités, leur teneur doit donc être réglementée. De manière générale, l'utilisation du corps humain dans la publicité me heurte : cela revient à le réduire à l'état de marchandise, ce qui n'est pas acceptable qu'il s'agisse d'hommes ou de femmes. Derrière la question du sexisme, il y a celle de la dignité humaine dans son ensemble.

Les systèmes de régulation

Madame Janine LANGLOIS-GLANDIER,
conseillère au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel
Compte-rendu d'audition du 18 juin 2001

Participants : Mesdames et Monsieur Joseph BESNAÏNOU (BVP), Magali JALADE (BVP), Cécile BOURCHEIX (BRJSC, Direction du développement des médias), Audrey KEYSERS (Assemblée Nationale, Délégation aux droits des femmes), Isabelle GERMAIN (AFJ), Brigitte GRESY (Service des droits des femmes et de l'égalité), Caroline MECHIN (SDFE), Catherine REINE (SDFE).

Madame Brigitte GRESY (présentation préliminaire) : (voir première audition).

Madame Janine LANGLOIS-GLANDIER : Quand on a introduit la publicité en 1968, la Régie Française de Publicité existait. Dès cette époque, la Régie Française de Publicité a exercé un contrôle a priori puisque la législation de l'époque souhaitait que la publicité réponde à certaines normes. En Europe, contrairement aux Etats Unis, la télévision et la radio étaient, à l'origine, des services publics. Peu à peu la « libéralisation » a gagné les ondes radios puis les ondes télévision. L'Etat a perdu son monopole. En permettant à des entreprises privées d'entrer sur le marché, les messages publicitaires se sont évidemment accrus. On s'est d'abord préoccupé de créer des organismes de régulation, comme la Haute Autorité qui est devenue plus tard le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). Ces organismes ont eu, entre autres choses, la charge de surveiller les programmes, mais non dans une idée de contrôle ou de censure. Les articles 14 et 15 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication sont, à cet égard, très intéressants.

Des conventions ont pu être négociées avec les chaînes parce que les ondes hertziennes analogiques ou numériques sont rares. On donne donc la possibilité à des éditeurs privés ou publics de s'exprimer et d'être responsables d'une chaîne de télévision ou d'un service de radio à titre gratuit, contrairement à d'autres pays qui demandent une contribution.

Les obligations des chaînes de télévision ou des radios découlent de la loi, des décrets d'application de celle-ci et des conventions que le CSA signe avec elles. La législation et la réglementation fixent le cadre général, le CSA passant des conventions avec les diffuseurs qui lui permettent de préciser davantage ce qu'il souhaite obtenir au niveau du contenu des programmes.

L'expérience récente que nous vivons tous – Loft Story – nous a amenés, notamment sur le respect de la dignité de la personne humaine, à préciser notre position. Cela s'est fait d'ailleurs à la lumière d'une première décision du Conseil d'Etat sur le lancer de nain. Le Conseil d'Etat avait jugé que ce n'est pas parce que les gens étaient informés et consentants que la dignité de la personne humaine était respectée. Dans l'affaire

de Loft Story, on a admis que le consentement des « lofteurs » n'était pas un élément suffisant pour qu'il y ait respect de la dignité de la personne humaine.

Les pouvoirs publics considèrent que dans la mesure où l'utilisation des ondes radios et télévisions est gratuite, il est nécessaire d'instaurer sur ces médias de masse un système qui permette de contrôler le contenu, avec certains principes ne s'apparentant néanmoins pas à la censure. Nous sommes neuf membres au CSA : trois sont nommés par le Président de la République, trois par le Sénat, trois par le Président de l'Assemblée nationale. C'est en toute indépendance que nous sommes chargés de faire respecter la législation et les conventions que nous signons avec les opérateurs.

Entre la période de 1968, où la publicité a été introduite sur les ondes de la télévision puis de la radio et aujourd'hui, différentes phases se sont écoulées. Pendant la première phase, la Haute Autorité exerçait un contrôle a priori. Beaucoup de difficultés se sont fait jour parce qu'initialement cet organisme n'était pas conçu pour ce genre d'activité. Très vite, les professionnels, aussi bien les annonceurs que les diffuseurs n'ont pas été satisfaits de ce système. On s'est donc organisé au sein du Bureau de Vérification de la Publicité, pour mettre en place, en 1992, un système de vérification des messages publicitaires reposant sur l'autodiscipline des professionnels eux-mêmes. Le CSA exerce désormais un contrôle a posteriori.

S'agissant plus particulièrement de l'image des femmes dans la publicité, je vous ai amené l'unique publicité dénoncée par le CSA en 1994, celle d'une marque de chaussures. On y voit ce que peut vraiment donner le sexisme dans la publicité. Depuis cette époque, le BVP et le CSA n'ont pas connu beaucoup de difficultés. Le BVP a vérifié onze mille huit cents messages publicitaires l'année dernière. L'on constate moins de problèmes en télévision et en radio qu'en affichage et en presse. La presse et l'affichage n'entrent pas dans le périmètre du contrôle du CSA. La publicité télévisée est dans l'ensemble convenable.

Madame Brigitte GRESY : Depuis 1992, combien y a-t-il eu de recours du CSA sur des publicités concernant l'image des femmes ?

Madame Janine LANGLOIS-GLANDIER : Il n'y en a pas eu un seul. Le CSA dispose de pouvoirs de sanction, précédés de la mise en demeure. Si le BVP donne un avis négatif pour un spot de publicité et si le diffuseur le diffuse quand même, le CSA s'il confirme l'irrégularité du spot, peut mettre en demeure la chaîne ayant diffusé le message. Si la chaîne continue à diffuser le spot, on peut lui demander de suspendre sa diffusion. On peut aussi lui infliger une amende ou encore suspendre complètement l'autorisation d'émettre.

Nos recours portent surtout sur les pratiques relevant de la publicité clandestine, les chaînes étant souvent tentées de promouvoir hors écrans. Il s'agit également de la maladresse de certains services.

On a aussi des difficultés relatives à la publicité en faveur des constructeurs automobiles. La vitesse, dans les publicités pour les voitures, a souvent été un argument de vente. Au nom de la sécurité, on a demandé que cela ne le soit plus. On a aussi quelques difficultés qui ne sont pas négligeables concernant la publicité dans les programmes pour enfants. Je ne suis pas contre mais ils sont abreuvés de spots publicitaires et de parrainage. Je souhaiterais que les écrans se situent en début et en fin de programmes destinés au très jeune public.

Nous avons par ailleurs énormément de problèmes sur le contenu des émissions, que ce soit dans les fictions, dans les jeux ou à la radio. Et je pense que les contenus ont souvent plus d'importance que la publicité. Je vous ai apporté le dossier concernant Loft Story. M6 est en pleine négociation avec le CSA pour renouveler sa convention. C'est à dire que cette chaîne va éventuellement pouvoir obtenir une autorisation d'utiliser à nouveau un réseau hertzien de diffusion pendant dix ans. Sur l'antenne de M6, il ne se passe pas des choses épouvantables par rapport à Loft Story. En revanche, vous avez d'autres médias qui utilisent la base de cette émission. Récemment, le CSA a dû mettre en demeure la radio Skyrock sur laquelle ont été tenu des propos ahurissants à dix-neuf heures (où plusieurs millions d'auditeurs de dix à quinze ans sont à l'écoute). Ce type de propos concerne presque toujours les femmes.

En mettant en demeure, on enjoint un opérateur de se conformer à la réglementation. Quand on a mis en demeure cette radio, on a pris soin de convoquer les dirigeants. Ma stupéfaction est que Monsieur Jack Lang a crié au scandale en disant que le CSA censure. On reconnaît que Skyrock a fait un travail pour intégrer les jeunes des banlieues mais il est à déplorer un sexisme effrayant dans les émissions en question.

Madame Audrey KEYSERS : Cela ne m'étonne pas parce qu'il y a actuellement un discours qui tend à faire passer les féministes pour des ringardes.

Madame Janine LANGLOIS-GLANDIER : On nous fait effectivement passer pour des censeurs qui empêchent les jeunes de s'exprimer. Le système qui a été mis en place pour la télévision et la radio fonctionne convenablement. Mais la réglementation ne suffit pas toujours et il y a actuellement un dérapage sur les contenus avec la bénédiction d'hommes politiques de gauche et de droite.

Il y a un problème pour l'affichage. Il faut mettre en place, sans légiférer, une procédure de sanction plus stricte avec le BVP. Le BVP pourrait très bien demander aux annonceurs de lui soumettre pour avis les publicités avant leur impression. Je suis contre une législation car je crois qu'elle déresponsabiliserait certains acteurs sociaux. Je préférerais aussi que les femmes se prennent en main. Elles pourraient boycotter les produits incriminés. Je crois par ailleurs qu'une législation supplémentaire serait plus dangereuse encore.

Madame Brigitte GRESY : Les associations qui défendent les femmes victimes de violence ne peuvent pas aller en justice en tant que telles. Or il est important qu'elles puissent s'exprimer.

Madame Janine LANGLOIS-GLANDIER : C'est vrai qu'aux Etats-Unis par exemple les associations de consommateurs bénéficient de plus de pouvoirs.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Par rapport aux contenus, il est vrai que les publicités pour les voitures, par exemple, paraissent d'une froideur incroyable par rapport aux programmes. Quand une publicité pour une voiture passe au milieu du film de Taxi 2, elle semble ridicule.

Madame Brigitte GRESY : Par ailleurs, il n'y a pas d'incrimination au regard de la discrimination en raison du sexe dans la loi sur la presse de 1881. Alors, que c'est le cas pour la discrimination en raison de la race, de la religion ou de la nationalité.

Madame Janine LANGLOIS-GLANDIER : Dans les affaires que l'on a traitées récemment, j'ai pris grand soin de ne pas m'appuyer sur des questions de sexisme. Pour éviter les reproches, j'ai surtout repris l'article 1^{er} de la loi relatif à la dignité de la personne. On a aussi introduit une action auprès du Procureur de la République.

Je fais de la télévision depuis 1967 et je constate que doucement, depuis cinq ou six ans, de plus en plus de dérapages ont été constatés. Selon moi, on atteint un seuil avec cette affaire Loft Story. Mais on retrouve cela dans le milieu littéraire et au cinéma. On fait quand même avaler beaucoup de choses à la fameuse ménagère de moins de cinquante ans !

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Lorsque le BVP a créé un comité de parrainage pour la modification de la recommandation « Image de la femme », on a constaté qu'il n'y a aucune femme à un poste de responsabilité dans le secteur de l'affichage. En revanche, il n'y a pratiquement que des femmes dans les régies publicitaires de la télévision.

Madame Janine LANGLOIS-GLANDIER : Je suis prête à aider votre groupe de travail, en alimentant votre réflexion par exemple. J'accorde beaucoup d'importance aux spots de publicité. Si vingt milliards de francs ont été investis dans la publicité à la télévision et à la radio chaque année, c'est qu'elle rencontre un certain succès. Mais je vous lance quand même un appel par rapport aux contenus des programmes.

Madame Brigitte GRESY : Je pense que Madame Nicole PERY pourrait saisir Monsieur Jack LANG. En septembre, je me propose de saisir de cette question l'ensemble des membres du prochain comité de pilotage de la « convention Education Nationale » signée avec la Recherche, dont le point 2 précise « pour une école non-violente et non-sexiste ».

Madame Isabelle GERMAIN : Je soulèverai aussi cette question lors d'un débat que l'AFJ organise à la rentrée sur « Sexisme et liberté d'expression ».

Madame Caroline MECHIN : Les associations familiales qui peuvent saisir le CSA vous ont-elle fait part d'une réaction ?

Madame Janine LANGLOIS-GLANDIER : On a reçu très peu de courrier mais les parents ne savent pas que leurs enfants écoutent ces horreurs. Le CSA n'a jamais été saisi par l'Union Nationale des Associations Familiales.

Madame Magali JALADE : Il faudrait sensibiliser les associations de parents d'élèves.

Madame Brigitte GRESY : Nous pourrions élargir les possibilités de saisine à des associations plus militantes, en charge de problèmes de racisme ou de sexisme par exemple.

Madame Janine LANGLOIS-GLANDIER : Elles le font déjà par téléphone. Mais si cette saisine est officielle, le CSA répondra nécessairement. Je pense aussi qu'il faudrait que des femmes, un peu emblématiques et de tous bords politiques, s'insurgent un peu plus à l'Assemblée nationale.

Commission de concertation

Monsieur Claude MARCUS,
co-président représentant les professionnels
de la publicité
Monsieur Claude BOISSEAU,
co-président représentant les consommateurs
Compte-rendu d'audition du 30 mai 2001

Participants : Mesdames et Monsieur Joseph BESNAÏNOU (BVP), Magali JALADE (BVP), Cécile BOURCHEIX (BRJSC, Direction du développement des médias), Audrey KEYSERS (Assemblée Nationale, Délégation aux droits des femmes), Brigitte GRESY (Service des droits des femmes et de l'égalité), Caroline MECHIN (SDFE), Catherine REINE (SDFE).

Madame Brigitte GRESY (présentation préliminaire) :
Voir première audition.

Monsieur Claude MARCUS : En 1979, Madame Christiane SCRIVENER, qui était Ministre de la consommation, a créé une commission sur le rôle, la responsabilité et l'avenir de la publicité. Cette commission était composée de représentants des organisations de consommateurs, de professeurs de marketing ou de publicité, de professionnels de la publicité et de hauts fonctionnaires. Un certain nombre de chantiers ont été créés. La commission de concertation actuelle est l'héritière de cette commission : le chantier sur les relations entre les professionnels et les consommateurs avait été ouvert et nous avons souhaité le pérenniser.

Les deux co-présidents de la commission de Madame SCRIVENER ont accepté de présider la Commission de concertation. Nous traitons de sujets passionnants comme la publicité et l'enfant, qui est un sujet toujours d'actualité, la publicité comparative... Lorsque cette commission a été créée j'ai, avec Monsieur Jacques SEMLER-COLLERY le co-président de l'époque, mis au point un certain nombre de règles de fonctionnement.

La première était que, pour cette commission paritaire, ce serait les organisations de consommateurs qui fixeraient le nombre de participants, l'idée étant que l'on ne voulait exclure aucune organisation nationale de consommateurs. Celles qui ne sont pas présentes sont celles qui ne souhaitent pas participer.

On a décidé également qu'il n'y aurait pas de communiqués à la presse à l'issue des réunions. Le seul cas où nous nous sommes accordés pour communiquer étaient les cas où à l'unanimité nous déciderions de publier un texte. Deux cas me viennent en mémoire. L'un est la vitesse automobile. Tout le monde était d'accord pour demander que la publicité n'évoque pas la performance de vitesse des voitures. L'autre concernait la « publicité à roulette », c'est à dire l'affichage sur camion. Ces camions étaient installés de préférence dans des zones où la publicité était interdite.

La commission n'est pas dotée d'un budget. On s'est réuni à l'INC pendant un certain temps. C'est l'INC qui assurait le secrétariat. Ensuite le BVP a pris la succession. Le BVP n'inclut pas d'organisation de consommateurs en son sein. Le BVP est un organisme d'autodiscipline, qui ne comprend par définition que des professionnels. Le BVP est membre observateur de la Commission.

Le troisième point sur lequel nous étions tombés d'accord était que toutes les réunions commenceraient par l'examen des messages ayant posé problème aux organisations et que les réponses aux actions engagées sur ces points seraient apportées à la réunion suivante. Ceci explique la présence du BVP puisque c'est lui qui répond en général. On s'est réuni jusqu'à six fois par an mais les sujets devenant de moins en moins brûlants on se réunit désormais trois à quatre fois par an.

Madame Brigitte GRESY : Comment se déroule la prise d'avis et quelle est la trace exacte de vos débats ?

Monsieur Claude MARCUS : Il n'y a pas de vote. Nous discutons autour de plusieurs sujets. Un compte-rendu de chaque réunion est rédigé par le BVP et est envoyé à tous les membres. A charge pour eux d'en faire la médiatisation auprès des gens qu'ils représentent, si Monsieur BOISSEAU en est d'accord.

Madame Brigitte GRESY : Avez-vous l'impression que l'image des femmes dans la publicité s'est dégradée ? Ce problème a-t-il été soulevé au sein de votre commission, soit récemment, soit dans les années antérieures, et comment ?

Monsieur Claude BOISSEAU : J'ai été désigné par l'ensemble des associations de consommateurs pour co-présider cette commission. Quand j'ai eu connaissance de votre groupe de travail, je me suis adressé à ces mêmes associations pour recueillir un bilan sur le sujet qui vous intéresse. Il faut bien voir que les associations de consommateurs sont extrêmement sensibles à la publicité d'un point de vue technique ou par rapport au produit, par exemple en ce qui concerne les publicités mensongères. Notre base est le Code de la Consommation. L'image de la femme dans la publicité n'est pour nous qu'un sujet partiel.

Nous considérons que la publicité est un problème global et que l'on est actuellement en train de le découper comme un salami, tant du point de vue des supports que des personnes visées. Or, ceci constitue un vrai problème pour nous. Car si on analyse la publicité par petits bouts, rien ne se passe. Il est évident que la violence touche les femmes mais pas uniquement ; Vous avez dû voir les publicités (femme et homme) pour un magazine qui sont sorties au mois de septembre, qui présentait des scènes extrêmement violentes. Nous l'avions signalé au BVP. Nous considérons qu'il y a un vrai problème de violence dans la publicité, mais d'ordre général, qui mérite d'être posé. Globalement, la majorité des associations pense qu'il y a une perte d'efficacité à saucissonner un problème général.

Madame Brigitte GRESY : Notre problème est celui de l'image dégradée de l'être humain. Cette réflexion est menée au nom la

société entière. Toute notre approche de l'égalité vise précisément à ne pas cloisonner le sujet. Il s'agit de la démarche intégrée de l'égalité.

Monsieur Claude MARCUS : Je souhaiterais ajouter une précision sur la commission. Madame SCRIVENER nous avait demandé si nous voulions que cette commission soit bipartite ou si nous souhaitions que l'administration soit présente. Les organisations comme les professionnels ont opté pour le bipartisme car nous pensions que les relations seraient plus directes. La deuxième remarque est que la publicité faite au sein des agences est réalisée le plus souvent au sein d'organisations où les femmes sont très présentes. A Publicis, par exemple, il y a plus de femmes que d'hommes. La création publicitaire est un métier très ouvert aux femmes et, en ce qui concerne mon agence, depuis toujours. Je me rappelle ainsi d'une entrevue avec Madame Yvette ROUDY qui m'avait dit : « Si toutes les publicités étaient comme celles que vous faites pour des collants pour femmes, je n'aurais pas besoin d'être là ».

Monsieur Claude BOISSEAU : Je crois que l'on ne peut pas dire que la publicité peut n'être vue qu'au premier degré surtout en ce qui concerne ce thème de la violence ou de l'image des personnes. La publicité peut se voir à plusieurs niveaux, c'est à dire au premier et au deuxième degré. Le deuxième degré touche l'inconscient du spectateur. C'est du domaine de la subjectivité, lié d'abord à ce que le créateur a voulu dire pour toucher l'inconscient du consommateur et ensuite à ce que ce dernier « voit » en fonction de sa culture personnelle. Se pose un deuxième problème qui est celui de l'application du droit. Certains textes existent. Mais outre la subjectivité du justiciable qui va attaquer, la subjectivité du juge est à considérer. Récemment, un afficheur a été condamné parce qu'il avait refusé de faire paraître sur un kiosque la couverture d'une revue. De même, d'après la RATP, on lui a donné tort, il y a plusieurs années de cela pour un refus d'affichage.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Il y a très peu d'actions intentées que ce soit par le public ou par les associations de consommateurs.

Madame Brigitte GRESY : Le corpus jurisprudentiel est quasiment inexistant.

Monsieur Claude BOISSEAU : Je fais partie de la Confédération Nationale des Associations Familiales Catholiques. Il est clair que les associations familiales en général et l'UFCS en tant qu'association féminine sont effectivement beaucoup plus sensibles à ces problèmes que d'autres associations de consommateurs qui sont beaucoup plus des techniciennes de la consommation.

Certaines publicités sont choquantes. Mais statistiquement, il y a peut-être 5 %, ou peut-être 1 % de gens qui abusent, qui travaillent hors du monde de la publicité, ou recherchent la transgression. On parle beaucoup de ces publicités mais elles ne représentent qu'une minorité de l'ensemble des campagnes. Il faut cependant les limiter. Je dis donc que c'est un phénomène choquant, à arrêter, qui, globalement, n'est pas représentatif de l'ensemble de la publicité.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Beaucoup de nos interlocuteurs nous ont dit que la publicité n'avait pas intérêt à choquer en général. En utilisant le corps de la femme, ils ont l'impression que cela ne choquera personne puisque cela s'adresse à 50 % de la population.

Monsieur Claude MARCUS : Le problème de la publicité de la haute couture est à part, parce que celle-ci emploie des créateurs ou des créatifs qui n'acceptent absolument pas de travailler dans le cadre habituel de la publicité. Ces publicités ne passent pas par des agences ; ce sont les créateurs de mode qui les font.

Madame Brigitte GRESY : Que pouvez-vous faire sur ce sujet dans votre Commission de concertation ?

Monsieur Claude MARCUS : On peut demander, mais via le BVP, à l'annonceur et éventuellement au média en question, de ne pas accepter certains types de publicités.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : On l'a fait pour une marque de prêt à porter féminin mais pour une marque de luxe c'est plus difficile car la campagne n'a pas été réalisée par une agence et, en outre, nous n'avons eu aucune plainte.

Madame Caroline MECHIN : Cette dernière est pourtant membre de l'Union des annonceurs qui est elle-même membre de votre commission. On pourrait donc tout à fait envisager que l'échange soit établi par cet intermédiaire.

Monsieur Claude MARCUS : Mais la marque peut-être sanctionnée par le biais des ventes. Il y a une limite à l'atteinte à la morale, au bon goût et à la loi. Un célèbre collègue américain me disait : « Ne fais jamais une annonce que tu ne voudrais pas que ta femme voie ». Cette formule est un peu moralisante mais je pense que tous les professionnels seraient d'accord avec elle.

Les médias peuvent en outre refuser des campagnes. Par rapport à l'affaire qui datait d'il y a dix ans, je pense qu'aujourd'hui les jugements leur donneraient raison. Dans tous les contrats où il y a un contrat de régie, c'est à dire où la publicité n'est pas assumée directement par le média mais par une organisation commerciale, il y a toujours une clause qui dit que le support peut refuser une publicité pour quelque raison que ce soit et sans avoir à en préciser le motif.

Madame Caroline MECHIN : Mais le peuvent-ils économiquement ?

Monsieur Claude MARCUS : Aucun annonceur ne représente quelque chose de très important à lui seul. Les seuls qui ne pourraient pas se le permettre sont la presse professionnelle car ceux-là sont vraiment dépendants de leurs clients. Mais en général leurs messages ne sont justement pas politiques ou pornographiques. Autrement, les médias peuvent refuser un message. Leur arme est le refus d'insertion et je persiste à penser que c'est l'arme la plus sage et la plus responsabilisante. A ce niveau, on pourrait sensibiliser un peu plus les supports. La télévision est à part car elle bénéficie d'une commission de visionnage. On ne souhaite en aucun

cas généraliser ce système à d'autres médias. Dans tous les cas cela ne serait pas réalisable.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Nous avons eu récemment un cas exemplaire avec une publicité présentant une girafe gonflable qu'un garçon était en train de fesser au bord d'une piscine parmi une bande de jeunes. Nous avons eu connaissance de cette publicité avant sa sortie. J'ai voulu faire entendre raison au directeur de l'agence mais celui-ci n'a rien voulu entendre. J'ai donc contacté le support, qui était en l'occurrence Metrobus, pour l'informer. La publicité n'a pas été interdite mais le débat a fait que l'annonceur ne l'a finalement pas diffusée.

Monsieur Claude BOISSEAU : Il est vrai que le problème fondamental est celui du support. Je ne parle pas de magazines qui sont vus par très peu de gens et pour lesquels il y a une certaine adéquation entre le lecteur et le produit. Par contre, il est impossible que les gens évitent l'affichage. Si les supports, par exemple la RATP, intervenaient auprès du BVP avant diffusion, je pense que le problème serait en grande partie résolu.

Monsieur Claude MARCUS : J'ai demandé ce matin au Président de Metrobus de nous envoyer un membre permanent à la Commission de concertation.

Monsieur Claude BOISSEAU : Le problème est aussi celui de la dispersion du champ de la publicité. On ne voit pas pourquoi les règles de « Télévision sans frontière » ne seraient pas applicables à tous les supports publicitaires. Elles nous semblent en grande partie satisfaisantes. Il faudrait peut-être également définir la publicité. Elle a pour but de faire acheter un service ou un objet par un consommateur dans l'intérêt économique du professionnel, ou de l'identité communicante. Actuellement, il y a des domaines à problème. Ce sont les affichages de kiosques (qui font vendre la presse), avec les unes de journaux, les auto-promotions de la télévision (qui font vendre de l'audience, donc de l'espace publicitaire), c'est-à-dire les bandes-annonces, qui sont à rapprocher des publicités pour les vidéos. De même les affiches qui sont à l'intérieur des vitrines ne répondraient pas aux mêmes règles juridiques que si elles sont à l'extérieur, si je me réfère à l'exposé que l'on a entendu il y a quelques années au sein de la Commission par le Secrétaire général de l'affichage.

Monsieur Claude MARCUS : Je tiens à dire qu'après avoir examiné les cas ayant posé problèmes, nous faisons venir des experts sur tel ou tel sujet chaud à des moments donnés. C'est l'activité majeure de la commission.

Madame Brigitte GRESY : Avez-vous évoqué au sein cette commission le thème de l'image des femmes et dans quels termes ?

Monsieur Claude MARCUS : Il a été évoqué par exemple à propos d'une campagne, bien que ce fût surtout choquant sur le plan religieux, et nous avons demandé aux afficheurs de bannir certaines publicités. Nous avons toujours eu au fil des années des images qui émergeaient

de publicités considérées comme pornographiques, pour lesquelles nous sommes intervenus auprès de l'émetteur ou de l'agence, s'il y en avait une.

Madame Brigitte GRESY : La réflexion s'est donc faite de façon ponctuelle. Je comprends aussi que vous avez des moyens d'actions directs.

Monsieur Claude MARCUS : Cela se fait via le BVP. Nous pouvons aussi faire un communiqué commun mais sur des sujets plus généraux qu'un seul message.

Madame Magali JALADE : S'il y a un problème avec un annonceur, l'UDA peut aussi noter les réactions de la part des membres de la Commission qui participent à la réunion et va en informer l'annonceur directement. L'AACC (Association des agences conseils en communication) peut également le faire en ce qui concerne les agences et le SNPTV (Syndicat national de la presse télévisée) aussi.

Monsieur Claude MARCUS : Pour un problème particulier lié à un annonceur, c'est au BVP, ou aux différents syndicats auquel il appartient, d'intervenir. Nous intervenons en tant que Commission sur des problèmes plus généraux. Rien ne nous empêche de faire un communiqué sur le sujet de l'image des femmes. Rien ne s'oppose non plus à ce que ce thème soit abordé lors d'une réunion de la commission. C'est d'ailleurs le thème de notre prochaine réunion. Mais la décision d'intervenir se fait à l'unanimité. Toutes ces voies sont bonnes sauf la voie légale qui me semble fâcheuse et inutile. Une loi sur le statut de la femme dans la publicité n'est pas la bonne manière de traiter le problème.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Il est difficile d'établir des critères.

Monsieur Claude BOISSEAU : Il serait intéressant de regrouper la notion de publicité afin qu'il y ait une règle du jeu identique pour tout ce qui sert à faire vendre. Techniquement on aurait ainsi un champ un peu précis et on pourrait faciliter le rôle du support éventuel. Tout ce domaine peut être aidé par des règles du jeu qui encadrent.

Monsieur Claude MARCUS : Mais une grande partie de la publicité aujourd'hui est une activité d'information et de modification des comportements que l'on ne peut décemment pas uniquement qualifier de vente.

Monsieur Claude BOISSEAU : Il faut rappeler que l'article 4 de la Déclaration de droits de l'Homme et du citoyen, qui fait partie de la constitution, dit approximativement que la liberté des uns s'arrête où commence celle des autres.

Madame Brigitte GRESY : Que verriez-vous comme pistes pour le problème des supports ?

Monsieur Claude MARCUS : Il faut trouver le moyen de faire sauter le verrou du refus de vente. Je pense que ce dernier est parfaitement acceptable dans un certain nombre de cas. Le juge qui a condamné Métrobus pour avoir refusé une publicité a créé un précédent très fâcheux.

Ce serait aussi une occasion pour rappeler les médias à leur responsabilité profonde.

Madame Brigitte GRESY : De quelle manière cela pourra-t-il être fait ?

Monsieur Claude MARCUS : S'il y a un article de loi, les supports commenteront.

Madame Brigitte GRESY : C'est très intéressant car ce serait aussi l'occasion d'un débat.

Monsieur Claude BOISSEAU : la responsabilité des supports est essentiel. Je participe à des groupes de travail du Conseil National de la Consommation. Ce qui me frappe depuis dix ans c'est qu'à chaque fois que l'on abordait ce type de débat et qu'il apparaissait que les supports pouvaient avoir un rôle, alors même que nous insistions pour que ceux-ci viennent, leur présence a toujours été difficile à obtenir.

Madame Brigitte GRESY : Quels sont justement les liens entre votre Commission de concertation et le Conseil National de la Consommation ?

Monsieur Claude MARCUS : Hormis le fait que nous avons tous deux été membres de ce Conseil depuis six ou sept ans, il n'y a pas de lien. Je crois qu'il ne serait pas nécessaire d'établir une passerelle car notre fonctionnement bipartite se suffit à lui-même. La Commission a connu un rythme de travail un peu lent il y a un ou deux ans mais ce débat sur l'image de la femme la réveille. Il y a très peu de cas de publicité litigieuse. Presque tous les cas que nous avions étaient ceux du « direct mail », c'est à dire des publicités postales. Il y avait très peu de cas dans les grands médias et venant des gros annonceurs.

Monsieur Claude BOISSEAU : Le CNC publie des rapports et des avis. Récemment, un groupe a travaillé sur la publicité et l'enfant. A cette occasion, s'est tenu un débat sur la nécessité de relancer la Commission. Un certain nombre d'associations estimaient que la Commission n'était pas assez armée pour s'imposer.

Nous sommes nombreux à nous méfier des chartes sans sanction ni contrôle par tiers extérieur. Quant à nous, nous considérons que le BVP et la Commission sont irremplaçables même s'ils ne sont pas parfaits. Mais j'ai été désigné par les associations avec mandat de faire en sorte que la Commission, avec le BVP, constituent des voies de recours qui soient suivies d'effets.

Madame Brigitte GRESY : Y a-t-il des normes dans la publicité ?

Monsieur Claude BOISSEAU : En matière de normes, il y a d'une part la norme Iso 9002 qui certifie la qualité. Cette norme est interne à l'entreprise. C'est une obligation de moyens et le consommateur en a le bénéfice ultérieur. Il y a d'autre part la certification de qualité de service. Les référentiels sont mis au point par des groupes de travail bipartites, consommateurs et professionnels, avec un organisme tiers. Ils visent à

définir des règles publiques sur lesquelles les consommateurs peuvent s'appuyer. Il s'agit d'une obligation de résultat.

Madame Brigitte GRESY : Cette démarche de certification des agences peut-elle être entreprise sur la base d'éléments liés à la déontologie ?

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Ces éléments figurent ou non dans les chartes des agences.

Madame Brigitte GRESY : Que pense le BVP des commentaires du CNC concernant les voies de recours et les sanctions ?

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : C'est en tout cas complètement antinomique avec le rôle du BVP. Notre essence est d'être autodisciplinaire. Mais nous pouvons avoir un pouvoir sans parler de discipline.

Monsieur Claude MARCUS : Cette notion d'autodiscipline est très peu française mais cela a pourtant très bien fonctionné en France. S'il y a des dérapages dans la publicité, c'est qu'elle est le reflet de la création de son temps. Ce qui a dérapé d'abord ce sont les films au cinéma et les émissions de télévision. En général la publicité suit mais ne précède pas.

Madame Brigitte GRESY : La différence est que la publicité nous est imposée. Le mutisme face à l'image est peut être lié à ce que l'on est consommateur captif.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Le BVP ne peut pas se permettre d'inciter les consommateurs à réagir même si parfois on le déplore.

Monsieur Claude BOISSEAU : Etant donné que le BVP ne couvre qu'une partie du domaine de la publicité tel que défini précédemment, et qu'il n'a pas de pouvoir de sanction, un certain nombre d'associations se demandent s'il ne faut pas envisager la création d'une autorité officielle, c'est à dire une commission paritaire comme il en existe dans d'autres domaines, par exemple le modèle du CST-CTA pour les audiotels et les minitel. Il est composé des parties concernées (professionnels, familles et consommateurs). Il est présidé par un haut magistrat. Le BVP pourrait en assurer le secrétariat. Il ne s'agirait pas de remettre en cause les fonctions du BVP et celles des chartes déontologiques existantes.

Les observateurs de la publicité

Monsieur Christian BLACHAS,
président de CB News
Compte-rendu d'audition du 27 avril 2001

Participants : Mesdames et Monsieur Joseph BESNAÏNOU (BVP), Magali JALADE (BVP), Cécile BOURCHEIX (BRJSC, Direction du développement des médias), Audrey KEYSERS (Assemblée Nationale, Délégation aux droits des femmes), Claire BERNARD (Observatoire de la parité), Brigitte GRESY (Service des droits des femmes et de l'égalité), Caroline MECHIN (SDFE), Catherine REINE (SDFE).

Madame Brigitte GRESY (présentation préliminaire) : Voir première audition.

Monsieur Christian BLACHAS (présentation préliminaire) : Je ne suis pas publicitaire mais journaliste depuis 30 ans. Depuis lors, c'est au travers d'émissions de télévision et de journaux que j'observe la publicité. Je peux donc vous répondre en tant qu'observateur de la publicité.

Madame Brigitte GRESY : Est-ce que vous partagez notre sentiment d'une certaine dérive de la publicité ?

Monsieur Christian BLACHAS : Il faut reconnaître objectivement qu'il y a de plus en plus de publicités sexualisées ou érotisées. Depuis plusieurs mois, une tendance s'accroît assez fortement. Mais cette tendance n'est pas franco-française : on la retrouve à peu près dans tous les pays, en dehors des Etats-Unis qui sont très puritains. Je vous ai apporté quelques exemples. On s'aperçoit, dans les publicités européennes, qu'il y a de plus en plus d'images sexuelles, voire avec des codes « sado-maso » aussi, de plus ou moins bon goût. La France n'a donc pas le monopole de ce type de publicités. J'ajouterai que cette sexualisation de la publicité touche également l'image de l'homme. L'homme est parfois ridiculisé ou vraiment considéré comme un objet sexuel, et là aussi la tendance est assez lourde.

Pour expliquer cela, il faut prendre en compte que la société est, de façon générale, plus érotisée qu'avant. A partir du moment où l'on considère que la publicité est le miroir d'une société, je dirais que la publicité traduit en fait l'évolution des mœurs. En France, on est effectivement assez libéré par rapport à ces problèmes sexuels ou de représentation de la nudité. Cela me paraît donc assez normal que la publicité ait évolué comme cela. Deuxièmement, je pense que ce n'est pas la publicité qui a ouvert le feu. Il faut comprendre que cette vague sado-maso, que l'on retrouve notamment chez les marques de luxe, a été avant tout initiée par des créateurs et des photographes de mode. On a vu apparaître cette tendance dans les journaux il y a quatre ou cinq ans : ce sont les rédactions qui ont commencé à créer cette mode. La publicité s'est contentée, comme d'habitude, de surfer sur la vague. La publicité ne crée pas les modes. Elle peut être provocante, mais elle est rarement subversive car ce n'est pas

dans son intérêt. Elle attend que les médias fassent passer un certain nombre d'images dans la société qu'elle reprend ensuite. Quand la publicité commence apparemment à faire de la provocation, elle sait que la société à laquelle elle s'adresse est capable de l'accepter. La publicité n'est pas à l'initiative de cette tendance.

Madame Brigitte GRESY : Selon vous, la publicité peut-elle avoir des effets sur les comportements sociaux ?

Monsieur Christian BLACHAS : Oui, mais au même titre que les médias, le cinéma ou la littérature. Vous pouvez ne pas acheter les journaux dans lesquels figurent les publicités qui vous choquent. Le problème tourne autour de l'affichage qui est vu par tout le monde. Aujourd'hui la publicité la plus machiste est la publicité où une barre chocolatée est glissée en guise de sexe dans la petite culotte d'une femme. Le groupe qui est à l'origine de cette campagne est conscient du caractère machiste de cette publicité. En conséquence il n'a acheté des espaces que dans la presse masculine de façon à éviter que les femmes puissent être choquées. L'annonceur a refusé que je reprenne ce visuel pour la couverture d'un magazine d'analyse de la publicité pour éviter que n'importe qui le voit en kiosque.

Je crois que le problème est posé par l'affichage. Je reconnais qu'il y a une sexualisation de la publicité, avec des codes « sado-maso » ou de transgression homosexuelle. Il y a quelques allusions à l'homosexualité féminine dans la publicité ; je pense que c'est une vraie révolution. Mais la publicité ne fait que refléter l'état ou l'évolution d'une société. Ce n'est pas elle qui a créé le mouvement : ce sont plutôt les médias qui ont commencé.

Madame Brigitte GRESY : Vous dites que la publicité est le miroir de la société alors qu'aujourd'hui la plupart des femmes se prennent en main, sont autonomes et revendiquent l'égalité. Elles ont dès lors besoin de se reconnaître dans les publicités et ne s'y retrouvent pas. Il n'y a donc pas « d'effet-miroir ». Pourquoi ce parti pris de vendre un produit en donnant à voir quelque chose qui heurte ?

Monsieur Christian BLACHAS : Les publicités dont vous parlez passent dans la presse féminine. Concernant la publicité où une femme était à côté d'un mouton par exemple, les réactions de ma rédaction, qui est majoritairement féminine, sont très partagées. C'est pour cette raison que légiférer me fait peur : qui va juger ? Il y a deux jours, j'ai été appelé comme témoin dans un procès au tribunal d'Evry. C'était la première fois qu'un procureur attaquait une campagne de publicité. Il a déposé une plainte contre une chaîne de magasins de chaussures de sport, qui a fait une série d'affiches dont une avec un pitbull. Quand je vois cette affiche, je comprends qu'elle s'adresse à des gens, notamment à des jeunes, qui sont en banlieue, qui sont confrontés à des phénomènes de violences, et notamment à ces problèmes de bandes avec des chiens. Je comprends aussi que si vous êtes confronté à une de ces bandes vous n'avez plus qu'à courir et tant qu'à faire avec les chaussures de cette marque. Or le procureur a dit que c'était une incitation à la violence. J'ai expliqué à la Cour que le rôle de la publicité était de créer une complicité

et que les jeunes savaient parfaitement bien décoder le deuxième degré. Au contraire, pour moi le message était l'inverse de celui d'une incitation à la violence. On peut toujours décoder de deux façons un message publicitaire.

Madame Brigitte GRESY : Comment expliquez-vous que la tolérance soit plus forte pour le sexisme que pour le racisme ?

Monsieur Christian BLACHAS : C'est un problème de groupe de pression. Ce que je retiens, c'est qu'il n'y a jamais eu de plaintes, ni au BVP, ni à l'Association des Agences-Conseils en Communication, contre ce genre de publicités. Je crois, que vous le vouliez ou non, qu'il y a un certain nombre de femmes qui peuvent tout à fait s'assimiler à une domination masochiste. Le fétichisme est aussi un mouvement peut être plus répandu qu'on ne le croit.

Madame Brigitte GRESY : Dans ce cas, pourquoi les hommes ne sont-ils jamais montrés dans ce genre de situations ?

Monsieur Christian BLACHAS : Mais nous allons y venir : l'homme va sans doute en prendre pour son compte dans la publicité, comme c'est aujourd'hui le cas dans la société. L'homme n'a en effet pas bien compris ce qui se passait. Il y a eu effectivement un mouvement féministe très important dans les années 70, qui a été symbolisé par la loi VEIL et l'autorisation de la pilule. Cela a été le déclenchement de la libération de la femme. La génération soixante-huitarde a intégré l'idée de l'égalitarisme (même si cela ne fonctionne pas bien : on se rend compte que seulement 3 % des hommes font le ménage). De ce fait, l'homme a dû intégrer ces valeurs féminines. Il ne s'est pas féminisé, mais il a dû mettre un voile sur son machisme et sur son esprit de chasseur guerrier. Avant, il servait à faire la guerre, à ramener le bifteck à la maison et à procréer. Aujourd'hui, il n'est pas très à l'aise. Il n'y a plus de guerres dans notre société ; les femmes ramènent autant le bifteck (l'argent) à la maison ; et on n'a même plus besoin de son sperme en raison des progrès génétiques. L'homme se demande à quoi il sert. Dans le même temps les femmes ont quand même pris du pouvoir. Les publicitaires l'ont bien compris et je pense que l'on va de plus en plus tourner les hommes en dérision. C'est déjà un peu le cas. Je pense donc que le mouvement que vous essayez de dénoncer va s'équilibrer.

Madame Brigitte GRESY : Mais notre réaction est valable pour les hommes comme pour les femmes. Nous ne voulons pas que les êtres humains soient avilis, dégradés, ridiculisés dans la publicité. Ce qui est en cause aujourd'hui, c'est un rééquilibrage des rôles dans un respect mutuel des deux sexes. Nous sommes dans une perspective d'égalité où nous voulons que ni l'homme ni la femme ne soient avilis ou dégradés. Votre discours m'inquiète plus qu'autre chose. Comment faire pour que la publicité redevienne un lieu où l'on puisse s'identifier, où l'on puisse rire ? C'est aussi l'image même de la profession qui en pâtit.

Monsieur Christian BLACHAS : Il faut quand même noter que la majorité de ces campagnes faisant appel à des codes sado-maso ne sont pas le fait d'agences de publicité. Les agences ne s'amuse pas à le

faire par peur d'une sanction de la part des consommateurs. On peut se demander pourquoi toutes ces grandes marques de luxe s'adonnent à ces codes. Les créateurs de mode en sont sûrement responsables. Les grandes marques de luxe ne vendent plus de vêtements, elles cherchent avant tout à vendre des accessoires. Pour ce faire, elles vont chercher à rajeunir leur image et pensent le faire en utilisant ces codes.

Madame Brigitte GRESY : Si toute publicité fait vendre, pourquoi choisir des visuels agressifs, dévalorisants, qui peuvent influencer les comportements sociaux, lesquels sont eux-mêmes très violents en ce moment, et ne pas jouer sur un autre registre ?

Monsieur Christian BLACHAS : Cela répond à un autre phénomène qui est celui du panurgisme. Le rôle d'une campagne de publicité est d'être différente des autres. A la limite, la première campagne qui a mis en scène ces codes était assez maligne puisqu'elle était la seule. Si les autres ont suivi, c'est parce que cela a marché mais c'est aussi par manque d'imagination. Mais la sanction va être naturelle. On s'en rend compte très nettement dans la presse. Je suis le premier à commencer à en avoir assez.

Madame Brigitte GRESY : Comment régleriez-vous ces contradictions ?

Monsieur Christian BLACHAS : Je pense que la réglementation actuelle est une bonne base. Je ne pense pas qu'il faille renforcer le dispositif juridique mais il faut sensibiliser, peut-être beaucoup plus, la profession publicitaire. C'est la solution « idéale » car un projet de loi fait peur dans la mesure où on ne voit pas qui peut juger.

Madame Brigitte GRESY : Comment sensibiliser la profession ?

Monsieur Christian BLACHAS : On peut organiser toute une série de tables-rondes, de manifestations ou de colloques. On peut imaginer une journée du respect de la dignité de la personne humaine. Avec votre aide, je pourrais consacrer une de mes émissions à ce phénomène.

De même, avec l'AACC, on organise tous les ans une semaine de la publicité pour faire de la pédagogie auprès des industriels et du grand public et pour essayer d'expliquer le rôle de la publicité. On pourrait imaginer de consacrer une journée de cette semaine au thème de la dignité humaine en sensibilisant la presse.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : L'année dernière, nous avons organisé un débat entre Nicolas Bordas, Président de BDDP & Fils, et le philosophe André Comte-Sponville sur les limites éthiques de la publicité.

Monsieur Christian BLACHAS : Vous avez aussi le moyen d'inciter au boycott des marques et produits qui vous choquent. C'est autorisé par la loi mais ce n'est pas encore inscrit dans la culture française (il n'y a eu que 8 600 personnes pour signer l'appel au boycott d'un groupe laitier). Mais c'est quand même un nouveau pouvoir qu'Internet permettrait d'exercer encore mieux.

De même, je trouve par exemple que la loi Evin est totalement hypocrite : on s'en prend à la publicité alors qu'on sait très bien que l'Etat continuera à laisser vendre des cigarettes et de l'alcool en raison des taxes qu'il perçoit. Ce que j'avais proposé, c'était plutôt que les annonceurs engagent la même somme dans leurs publicités que dans des campagnes dénonçant les méfaits de ces produits. Cela relève d'une normale compensation financière. En ce qui concerne l'image des femmes dans la publicité, je suggérerais que, pour chaque problème, la marque concernée s'engage à acheter de l'espace pour offrir des contre-campagnes. C'est un peu compliqué à mettre au point mais cela me paraît complètement démocratique.

Madame Brigitte GRESY : Vous imaginez-vous que le BVP puisse donner, comme pour la télévision, un avis préalable sur l'affichage ou la presse ?

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Cela me semble éventuellement envisageable pour l'affichage dans la mesure où il y a peu de régisseurs et relativement peu de campagnes. Mais je vous rappelle que la télévision relève d'un système d'autodiscipline, c'est à dire que ce sont les régisseurs qui ont demandé un encadrement législatif. Il y a aussi un organisme qui sanctionne et les coûts financiers peuvent être monstrueux : les publicitaires font donc attention. Pour la presse, cela me semble impossible.

Monsieur Christian BLACHAS : Lors du procès que j'évoquais, j'ai rencontré le patron régional de l'affichage qui m'a dit que les afficheurs ne voyaient pas les campagnes avant de les apposer. Pour la presse, c'est délicat : un directeur de publication est certes responsable de la publicité qu'il fait paraître mais en ce qui me concerne, neuf fois sur dix, je ne vois pas les publicités.

Madame Brigitte GRESY : Peut-on imaginer qu'il y ait une sanction a posteriori pour l'affichage, au-delà d'un avis en amont du BVP ?

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Notre dernier conseil d'administration a accepté d'en parler tout en disant tout de suite que c'est irréalisable. Les afficheurs sont ceux qui ont le moins de contraintes, mais ils refusent de faire appel au BVP à cause de la compétition entre eux et parce qu'ils perdent de l'argent. Mais je sais qu'aujourd'hui aucun d'entre eux n'accepterait de sortir cette fameuse publicité où une jeune femme promettait successivement d'enlever le haut puis le bas de son maillot de bain pour illustrer le slogan de « l'afficheur qui tient ses promesses ».

Madame Magali JALADE : Il faudrait aussi s'attacher à l'intention recherchée par le publicitaire ; souvent il n'avait pas du tout l'intention de choquer.

Monsieur Christian BLACHAS : C'est toute la difficulté : un sémiologue ou un psychanalyste, en décortiquant une publicité, va trouver des choses que vous ne voyez pas et que le créatif en question n'a jamais voulu dire.

Madame Magali JALADE : Nos courriers laissent penser que certains consommateurs ont une grande imagination.

Madame Brigitte GRESY : Le problème est bien le seuil de tolérance. Il y a bien un noyau dur de quelque chose qui est réputé insupportable.

Monsieur Christian BLACHAS : Alors je vous suggère de faire une campagne de publicité. N'importe quelle agence vous la fera gratuitement et n'importe quel support vous offrira l'espace. Vous utiliserez ainsi l'arme des publicitaires. Vous pourrez dénoncer les journaux qui refuseront de vous donner l'espace. Le thème devrait être celui de la dignité humaine. Ensuite les médias en parleront de fait.

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Je pense que les agences seraient d'autant plus prêtes à concéder ce genre de chose qu'une loi leur fait très peur. Mais il faudra s'attendre à ce que les agences rebondissent ensuite dessus. Aussi, en rentrant dans le monde de la publicité, vous risquez de devoir vous confronter à des problèmes de connivence.

Monsieur Christian BLACHAS : Je ne pense pas qu'il faille signer cette campagne du Secrétariat d'Etat aux droits des femmes et à l'égalité. Il vaut mieux que cela vienne de la société civile. Il s'agit en fait de sensibiliser tous les émetteurs des messages, qu'ils soient médias ou marques, sur le risque que les récepteurs se retournent contre eux. Aussi, il ne faudrait pas faire une campagne le 8 mars, mais de manière régulière pendant cinq ou dix ans.

Madame Brigitte GRESY : La législation existante est-elle adaptée aux réalités sociales ?

Monsieur Christian BLACHAS : La publicité n'est pas moins adaptée que les autres médias. La publicité est toujours suspectée parce qu'elle est mercantile. Les journaux vendent de l'information, ce qui est apparemment noble, mais parfois ce ne sont que des torchons. C'est la responsabilité des médias dans leur ensemble qui est très grande. Si vous faites une campagne de communication, l'intérêt est aussi de sensibiliser les médias.

Je crois que si on refuse de communiquer auprès d'un certain nombre de gens ou de minorités, cela peut créer une ségrégation et être dangereux. Je pense donc que la réglementation est adaptée aux réalités sociales. Il faudrait simplement préciser certaines choses au niveau des recommandations du BVP. Les études que nous menons pour Culture Pub montrent que les gens savent bien décoder les messages publicitaires. Ils veulent surtout qu'on s'adresse à eux, qu'on tienne compte de leur réalité, de leurs différences, et que l'on crée une complicité, une connivence, avec eux. L'humour est une arme, pas assez utilisée à mon avis ; l'érotisme en est une autre, mais l'important est de créer cette complicité.

Madame Brigitte GRESY : C'est lorsque cette complicité est malsaine que cela nous pose problème. Surtout que les publicités restent des images de référence auxquelles on ne peut se soustraire.

Monsieur Pierre FRESNAULT-DERUELLE,
directeur du Centre de recherche sur l'image
de l'Université Paris I

Compte-rendu d'audition du 10 mai 2001

Participants : Mesdames et Monsieur Joseph BESNAÏNOU (BVP), Magali JALADE (BVP), Cécile BOURCHEIX (BRJSC, Direction du développement des médias), Audrey KEYSERS (Assemblée Nationale, Délégation aux droits des femmes), Claire BERNARD (Observatoire de la parité), Lucile BERTIN (Secrétariat d'Etat aux droits des femmes et à la formation professionnelle), Brigitte GRESY (Service des droits des femmes et de l'égalité), Catherine REINE (SDFE).

Madame Brigitte GRESY (présentation préliminaire) : Voir première audition.

Monsieur Pierre FRESNAULT-DERUELLE : Les dérapages que nous avons pu constater ces derniers temps continuent. Ce matin, dans le métro, j'ai vu deux publicités qui m'ont frappé. Je ne sais même pas pour quel produit d'ailleurs. On voit une femme nue, toute en seins et hanches, sans tête. Tel que c'est montré, c'était vraiment de la provocation. D'ailleurs j'ai remarqué, puisque j'avais vu cette même publicité hier, que ce matin il y avait un autocollant dessus indiquant « porno ! ». J'en ai vu une autre aussi pour des sous-vêtements que j'ai remarqué avant-hier rue de Sèvres, qui était vraiment choquante. C'est la période, à la fin du printemps, on trouve beaucoup de dames déshabillées sur les affiches des abribus. Toutes les marques se manifestent à ce moment là. J'en ai vu une autre avec une femme en slip « à hauteur d'homme » qui était gribouillée de dessins pornos. Enfin il y avait cette fameuse publicité pour un sac qui montrait deux lesbiennes, les vêtements déchirés, avec des marques de coups partout.

Madame Brigitte GRESY : Quel est votre sentiment de la représentation des femmes dans la publicité aujourd'hui ?

Monsieur Pierre FRESNAULT-DERUELLE : Je trouve que les images transgressives se sont vraiment développées depuis un an. Le thème lesbien couplé à la violence est attirant, et va encore un cran plus loin. J'ai réalisé des travaux sur la rhétorique publicitaire, sur la rhétorique de la propagande fasciste ou de l'extrême gauche. Je ne suis pas un spécialiste de l'érotisme dans la publicité. Je vous donne l'avis d'« un honnête homme ». Quoi qu'il en soit, il me semble que le thème du corps féminin mis à mal va en grandissant depuis quatre ou cinq mois. Dans les magazines féminins, c'est très net.

Madame Lucile BERTIN : A quoi l'attribuez-vous ?

Monsieur Pierre FRESNAULT-DERUELLE : Pour moi, cela correspond à une mode. Or, la mode procède justement par modes : il y a les objets qu'on vend, puis il y a la manière de les vendre, et dans la manière de vendre les choses, il y a des thèmes. Le thème sadique entre autre se porte bien ; en particulier le sadisme tourné sur l'image des femmes. Je pourrais aussi développer le thème du machisme mais il ne s'agit

pas tout à fait de cela. Encore que ce sont souvent des hommes qui font les publicités dont nous parlons. Sans parler de l'émulation entre les divers groupes de créatifs qui jouent « à jusqu'aller trop loin ».

Madame Brigitte GRESY : Selon vous, ces publicités sont-elles un reflet du réel ? Quand vous parlez de désir de transgression, pensez-vous que cela fait écho à quelque chose que vous sentez dans la société, à un regain de violence ?

Monsieur Pierre FRESNAULT-DERUELLE : Sans nul doute. A mon sens, ceci n'est qu'une manifestation de la violence que je crois sentir monter et d'un mépris pour l'autre qui est très fort maintenant depuis quelques années. Il faudrait interroger les gens qui ont quitté la France depuis cinq ans et qui reviennent. Il faudrait leur demander ce qui vient de changer dans le paysage urbain. Et sans préjuger des réponses, je pense que la qualité des rapports inter-humains s'est dégradée. Ou alors, il se peut que je vieillisse et que j'accepte de moins en moins ces phénomènes. La vie dans le métro, la nature des regards, ont changé. J'ai peur parfois dans les moyens de transport quand je vois tous ces types violents. De même, des filles sont dures. Plusieurs fois, dans le bus, je me suis fait agresser verbalement par des filles sans doute « trop » sur la défensive. Peut être que les femmes nous rattrapent dans le domaine de l'impolitesse. Les injures, par exemple, fusent parfois à une vitesse folle.

Madame Brigitte GRESY : Pour vous, est-ce que l'image publicitaire suit le reflet de l'existant ou bien au contraire il l'anticipe et le crée ?

Monsieur Pierre FRESNAULT-DERUELLE : C'est la question de l'œuf et de la poule ! Je crois que certains publicitaires sont assez cyniques en tout cas pour accentuer ce qui existe déjà. Et il arrive vraiment que les publicitaires n'aient aucun scrupule. Il en existe quand même qui sont l'honneur du métier. Mais je n'en connais pas trop. J'en ai connu un, qui vient de disparaître, il s'appelait Georges PENINO de l'agence « Intelligences ».

Madame Brigitte GRESY : Vous dites que les publicitaires n'ont aucun scrupule. Mais ceux-ci nous répondent que s'ils choquent, ils risquent de dissuader les acheteurs éventuels. Qu'en pensez-vous ?

Monsieur Pierre FRESNAULT-DERUELLE : Je ne vous livre que des sentiments non mesurés, car une fois encore, je ne travaille presque plus avec des publicitaires. Mais j'en ai rencontré un certain nombre, vraiment non encombrés par les scrupules, qui étaient prêts à faire n'importe quoi mais qui savaient toutefois s'arrêter juste au bon moment. Par exemple, je suis très choqué par les gens qui font en ce moment ces publicités pour les sacs à main. Qui exploitent la part de nous, trouble, qui « aime » ça. Nous sommes tous, vous comme moi, sadiques, fascistes, racistes en puissance. Mais, on combat cela ou non, on l'exploite ou non... Etre adulte, après tout c'est gérer toutes ces tendances qui nous habitent. Ces gens qui font ces fameuses publicités pour des sacs à main savent très bien de quoi nous sommes faits et de quelle époque nous sommes. Ils vont un peu trop loin et sont assez malins pour que les images qu'ils font ne soient cependant pas attaquables au tribunal.

Madame Brigitte GRESY : Même pour un motif de dignité humaine ?

Monsieur Pierre FRESNAULT-DERUELLE : C'est un motif très subjectif. Pour déposer une plainte, il faudrait que l'avocat qui défende la cause soit sémiologue et que le juge soit persuadé du bien-fondé d'une analyse ou d'une démonstration sémiologique, ce qui n'est pas gagné d'avance. Rappelons-nous Roland Barthes et ses combats contre le « bons sens » myope. Or ni les avocats ni les juges ne sont formés à la sémiologie ou à la rhétorique visuelle. Comme on sait la rhétorique est l'art de convaincre. L'art de convaincre comporte deux parties. Il y a le message et les conditions d'émission du message. Et tout change avec ces conditions d'émission ; un même message dans un autre environnement n'a plus le même sens, ni le même impact. Or au tribunal, vous risquez d'arriver avec le message seulement. Le contexte, lui, s'est évaporé. Il n'y a plus que l'énoncé, il n'y a plus l'énonciation. Cette énonciation, qui manque, est une partie fondamentale et vivante de la communication. Nous arriverions donc au tribunal avec des objets statiques qui ne sont plus que des énoncés. Il faudrait, avec un bon avocat et un juge au fait de ces choses, reconstituer la dynamique de l'énonciation pour montrer qu'effectivement certaines publicités sont particulièrement retorses. C'est un travail harassant.

Madame Brigitte GRESY : Sauf à avoir des avocats spécialisés.

Monsieur Pierre FRESNAULT-DERUELLE : Oui, il faudrait avoir des avocats sémiologues ou qui sachent ce que c'est que cette rhétorique, si particulière qu'est la rhétorique visuelle, l'énoncé et l'énonciation. Par exemple pour cette image de lesbiennes avec des coups ou des bleus, un avocat de la partie adverse aura très beau jeu de vous dire que si elle était placée dans un musée on considérerait que c'est de l'art.

Madame Brigitte GRESY : Je pense que les juges peuvent parfaitement comprendre cela. Si certaines conditions d'énonciation sont très difficiles à appréhender, celle-ci est quand même basique. A la différence de l'art, la publicité s'impose aux gens qui n'ont pas la liberté de ne pas la voir. L'acte de consommation n'est pas le même. Du côté de la publicité c'est de l'art forcé.

Monsieur Pierre FRESNAULT-DERUELLE : Ce n'est pas si tranché. Il faudrait parler de suggestion et de moyens de véhiculer le non-dit. Développer une contre-stratégie en plein tribunal ? Il y a deux ou trois ans des affiches très machistes m'ont vraiment frappé. C'était une publicité pour une voiture qui montrait un type entouré de dobermans. Cela signifiait combien il était chic d'avoir l'air dur. Elle représentait pour moi une apologie du fascisme, de la violence. Quand je dis fascisme, je pense à Mussolini qui disait « soyez durs, soyez des mecs, ne vous laissez pas attendrir ». C'est la publicité la plus répugnante que j'ai jamais vue. Mais l'avocat de la partie adverse aurait pu développer l'idée que ces chiens n'étaient là que pour leur « classe », la beauté de leur forme si propre à mettre en valeur l'objet : une carrosserie de voiture. La pub joue sans cesse sur les alibis. Des alibis qu'il faut lever ?

Monsieur Joseph BESNAÏNOU : Portez-vous ce jugement sur l'ensemble de la publicité ?

Monsieur Pierre FRESNAULT-DERUELLE : Je ne dirais pas que la publicité est mauvaise dans son ensemble. Il y a d'excellentes publicités. Vraiment. De plus, je trouve que certaines publicités sont drôles, intelligentes, absolument pas dégradantes, belles, utiles mêmes ! Mais pour définir la publicité, je dirais qu'elle est la technique qui consiste en général à réactiver des manques, ceux que je vis plus ou moins mal, (dans le domaine de la santé, de la sécurité, de la vie en groupe, etc) et proposer des solutions à ces manques (comment passer de l'avoir à l'être ?). La publicité est là pour réveiller plus ou moins finement ces manques existentiels de tout et pour tenter de donner la recette pour combler ces manques. Malheureusement je vais acheter tel produit qui n'apaisera pas (ou provisoirement) ce manque qui réapparaîtra. Parce que le désir renaît toujours de ses cendres. En somme, la publicité crée un état d'urgence, qui fait que si vous ne la suivez pas, vous n'êtes plus dans le « mainstream » (le courant principal). Ce qui est angoissant.

Madame Brigitte GRESY : Pourquoi, précisément pour réactiver ce manque, utilise-t-on des images dégradantes et humiliantes ?

Monsieur Pierre FRESNAULT-DERUELLE : J'aurais tendance à dire que certaines images dégradantes font partie du besoin que j'ai (les vieux démons !) de voir l'autre (ou moi) dans une position humiliée. Cette vérité est difficile à dire. N'est-ce pas de cette régression dont jouent certaines pubs ? De ce point de vue, la publicité, pour moi, évolue, mais ne progresse pas. La publicité s'est vraiment établie en France à la fin du dix-neuvième siècle et s'impose vraiment au début du vingtième siècle. J'ai un exemple en tête. Toulouse-Lautrec avait un ami photographe qui s'appelait Sescou le quel Sescou voulait que le peintre lui fasse une publicité. Toulouse-Lautrec, en 1897, lui dessine une affiche avec à l'arrière-plan un photographe sous son voile, les jambes écartées comme une espèce de bête, et devant lui l'objectif protubérant, comme un phallus. C'est un « surmâle », comme aurait dit Alfred Jarry. Au premier plan, il y a une dame qui lui tourne le dos, qui nous regarde donc, et qui s'enfuit. Le slogan était quelque chose comme : « Allez vous faire photographe chez Sescou ! ». Or comment peut-on aller chez un photographe qui fait peur aux dames ? La réponse est qu'il devait être « chic » d'avoir peur et que les gens pensent : « Allons nous faire un petit coup de frisson pas cher ». L'idée du viol comme chose drôle n'est pas loin !!! Toulouse-Lautrec invente d'emblée le type de discours paradoxal qui « convient ». Il prône paradoxalement une valeur qui devrait être un repoussoir pour l'objet visé par la publicité et qui est finalement attractive. Aujourd'hui, la publicité pour un parfum d'un couturier présente un homme en position d'infériorité par rapport à une femme. Il s'agit de la même rhétorique que celle utilisée par Toulouse-Lautrec. La différence, soit dit en passant, est que la publicité est nulle d'un point de vue iconographique. La raison est que les affichistes n'existent plus. Jusque dans les années 60, on avait de grands affichistes, des génies du graphisme. Maintenant il y a seulement des cabinets de création avec des photographes (non

sans talent d'ailleurs). Le format aussi a évolué. On est passé d'affiches d'un mètre trente sur soixante-dix centimètres à des formats de douze mètres carrés. Cela n'a pas du tout le même impact. Dans un autre genre d'idée, j'aime assez cette affiche du petit bonhomme qui tire le lacet du corset. Cela me fait penser à Lilliput, à Gulliver et à Baudelaire (« J'eusse aimé vivre au pied d'une jeune géante »). Mais il y a une différence entre son format magazine (qu'on domine à tous égards) et son format de douze mètres carrés qui nous écrase et active sans doute des phantasmes autres. En tout cas, ce n'est pas du tout la même situation de communication. L'énonciation dans les deux cas est différente et les effets reçus, sans doute ne sont pas les mêmes.

Madame Cécile BOURCHEIX : On peut aussi penser que la publicité a un rôle exorciste ou calmant et évite justement les débordements agressifs parce qu'elle a un rôle de compensation, de consolation, qu'elle a une fonction sociale.

Madame Brigitte GRESY : Vous avez l'air de dire que l'un des ressorts fondamentaux de la publicité, c'est justement ce thème de l'attraction / répulsion. On est donc dans la catégorie qui choque et qui transgresse. Y a-t-il à votre sens d'autres ressorts de la publicité qui permettraient précisément d'échapper à cette espèce de recrudescence de la violence ?

Monsieur Pierre FRESNAULT-DERUELLE : Oui, sans doute. L'humour ça existe. Et il y a aussi tout simplement des publicités novatrices et intelligentes. Même si elles sont faites pour des objets triviaux et non des causes nobles. Il y a encore ceci qu'il faudrait dire : un psychanalyste québécois avançait l'idée que « la publicité dans la cité est le seul discours qui nous parle des choses importantes, mais qui »oublie« de les traiter sérieusement ». De fait, dans notre société, les sujets fondamentaux et existentiels sont d'abord traités par la publicité (la peur de grossir, de mourir, la question de la solitude, le besoin de reconnaissance, etc).

Madame Brigitte GRESY : Comment faire pour que ces dérapages soient un peu maîtrisés ?

Monsieur Pierre FRESNAULT-DERUELLE : Je pense à deux choses. Je crois qu'il faut se battre avec les armes des autres. En terme de riposte, je pense qu'il est nécessaire que le Bureau de Vérification de la Publicité ou des militants et des militantes, comme les Chiennes de Garde, fassent des groupes de travail pour trouver des contre-slogans et faire des campagnes d'affiches pour tourner en dérision, quand c'est nécessaire, ce que font les publicitaires. La riposte c'est de se battre sur le même terrain et surtout pas de faire silence. Le tac au tac. Pour ces campagnes de riposte, je pense qu'il faut travailler à long terme. Je crois à l'inventivité, à la créativité, d'autant que c'est une cause magnifique. Fatigante aussi car on a en face de soi « un appareil de guerre » très puissant.

Madame Brigitte GRESY : Vous ne croyez pas en toute autre solution plus contraignante.

Monsieur Pierre FRESNAULT-DERUELLE : Sans doute. Mais je ne crois pas trop aux solutions légales parce que l'expérience prouve que les lois sont toujours contournées. C'est le propre même d'une certaine publicité.

Madame Brigitte GRESY : La loi sur le racisme a pourtant bien fonctionné ; il n'y a plus une seule publicité raciste.

Madame Lucile BERTIN : Vous pensez donc que les consommateurs devraient être les précepteurs de la riposte.

Monsieur Pierre FRESNAULT-DERUELLE : Sans aucun doute. Il y a des militants chez les consommateurs. Un potentiel de réaction existe car beaucoup d'entre nous se sentent humiliés par ces choses. Nous sommes dans une société indigne.

Madame Lucile BERTIN : Qu'est-ce que vous définiriez comme autres producteurs de cette indignité à part les publicitaires ?

Monsieur Pierre FRESNAULT-DERUELLE : C'est vrai que les publicitaires participent à la médiocrité dans laquelle on baigne. En 1970, on change de société ; BAUDRILLARD dit que l'on rentre dans une société de consommation, ce qui excite les appétits. Egalement je suis ulcéré par la nullité dans laquelle s'enfonce l'école. Celle-ci ne parvient pas du tout à préparer les citoyens. Et je trouve, en outre, que les médias dans leur ensemble sont contaminés par la dérive publicitaire. Regardez les couvertures de magazine, considérez la hiérarchie scandaleuse des informations dans les journaux télévisés, etc.

Madame Brigitte GRESY : Le problème est effectivement l'apprentissage de l'esprit critique.

Monsieur Pierre FRESNAULT-DERUELLE : En tout cas, nous sommes dans une société où on nous matraque or, l'école ne nous donne pas les moyens de répondre au matraquage.

Comme seconde riposte, je verrais par exemple la création de sites Internet spécifiques qui recenseraient les images des publicités qui posent problème ou au moins la description des lieux où elles se trouvent. Je vois là bien des objets à exploiter dans nos universités, voire nos lycées et une sacrée source de travaux pratiques à visée sociale.

Service des droits des femmes et de l'égalité

10-16, rue Brancion – 75015 Paris

Téléphone : 01 40 56 60 00

Télécopie : 01 53 86 11 11

Site internet : www.social.gouv.fr/femmes

SICOM 02.030

