



Doc. 11286
21 mai 2007

Image des femmes dans la publicité

Rapport

Commission sur l'égalité des chances pour les femmes et les hommes
Rapporteuse : Mme Gülsün BILGEHAN, Turquie, Groupe Socialiste

Résumé

De nombreuses publicités présentent encore aujourd'hui une image décalée de la réalité, dont de nombreux stéréotypes à l'égard des rôles et des fonctions exercés par les femmes et les hommes au sein de la société. Ce sont principalement les femmes qui sont réduites, au travers de certaines publicités, à de vulgaires objets de consommation ou de désir sexuel et qui n'ont, la plupart du temps, rien à voir avec le produit vanté. Or la publicité tient une grande responsabilité dans la mesure où elle exerce une influence déterminante sur nos concitoyens et plus particulièrement sur les plus jeunes, au point d'influencer durablement la construction identitaire de chacun et chacune.

La publicité peut se révéler discriminatoire ou porter atteinte à la dignité humaine lorsque, d'une manière ou d'une autre, elle avilit ou humilie l'un des deux sexes.

Il convient cependant de se rappeler que la liberté d'expression est, et doit rester, la règle, mais que le respect de la dignité humaine en est une balise essentielle.

L'Assemblée parlementaire devrait demander instamment aux Etats membres du Conseil de l'Europe d'adapter leur législation pour créer une infraction de provocation à la discrimination applicable à tout message publicitaire quelque soit le support de communication et reconnaître aux associations de femmes la capacité d'agir en justice, de veiller au renforcement du dispositif d'autocontrôle mis en place par les instances nationales compétentes en matière de discipline de la publicité et de prendre des mesures d'accompagnement visant à une éducation à la publicité.

L'Assemblée parlementaire devrait recommander que le Comité du Conseil de l'Europe charge un comité international d'experts d'effectuer une étude approfondie de l'image des femmes et des hommes dans la publicité et, sur la base des résultats de cette étude, élaborer un code européen de bonne conduite encourageant les professionnels de la publicité à présenter des images respectueuses de la dignité des femmes et des hommes.

A. **Projet de résolution**

1. L'Assemblée parlementaire constate que de nombreuses publicités présentent encore aujourd'hui une image de la femme en totale contradiction avec la réalité des rôles exercés par les femmes dans nos sociétés contemporaines.

2. Les publicités présentent trop souvent des images de femmes placées dans des situations humiliantes et dégradantes, voire même violentes et susceptibles de porter atteinte à la dignité humaine.

3. L'Assemblée s'indigne sur le fait que ce sont presque toujours les femmes qui sont réduites au travers de certaines publicités à de simples objets de consommation ou de désir sexuel.

4. Le respect de la dignité de la personne devrait pourtant être un objectif constamment recherché par les publicitaires.

5. L'Assemblée a conscience de l'ampleur de ce travail d'arriver à faire changer les mentalités et de casser des stéréotypes qui desservent les femmes dans leur lutte pour l'égalité. C'est pourquoi elle se donne comme objectif fondamental de permettre à toutes les femmes de voir enfin se refléter leur véritable image dans le monde où elles évoluent chaque jour.

6. Elle se félicite du fait que certains gouvernements, organisations non gouvernementales et organes gouvernementaux européens ont progressé sur la question de l'image des femmes dans les médias et la publicité. Des études ont été menées et des législations ont même été renforcées afin de lutter contre les discriminations entre femmes et hommes.

7. L'Assemblée déplore cependant la persistance des images et de la représentation négatives des femmes dans la publicité, ce qui est en partie dû au fait que la législation de nombreux Etats européens n'est pas suffisante, de même que les codes nationaux de déontologie applicables aux publicitaires ne sont pas respectés ou sont parfois même inexistantes.

8. Elle rappelle l'importance de la déclaration et du programme d'action de la Quatrième conférence mondiale sur les femmes qui s'est tenue à Beijing en septembre 1995 qui recommande notamment aux médias et aux organismes de publicité « l'élaboration, 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 ».

9. S'appuyant sur la Convention du 18 décembre 1979 de l'Organisation des Nations unies sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes, l'Assemblée souligne la nécessité de travailler sur trois axes, à savoir : la voie réglementaire, l'autorégulation et l'éducation à la publicité.

10. En conséquence, l'Assemblée recommande aux Etats membres du Conseil de l'Europe :

10.1. de ratifier le protocole facultatif à la convention de 1979 sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes, de faire une déclaration en vue d'accepter l'amendement à l'article 20 (1) de la convention, de rendre leur loi nationale compatible avec les dispositions de ces textes et de présenter périodiquement pour examen par le Comité pour l'élimination de la discrimination à l'égard des femmes, un rapport sur les mesures d'ordre législatif, judiciaire, administratif ou autre qu'ils ont adoptées pour donner effet aux dispositions de la Convention et sur les progrès réalisés à cet égard, s'ils ne l'ont pas encore fait ;

10.2. de mettre en œuvre le programme d'action de Pékin en ce qui concerne les femmes et les médias et à faire chaque année le bilan des avancées en la matière ;

10.3. de prendre les dispositions législatives internes adéquates de sorte à :

10.3.1. créer une infraction de provocation à la discrimination applicable à tout message publicitaire quelque soit le support de communication ;

10.3.2. reconnaître aux associations de femmes la capacité d'agir en justice pour la défense de l'intérêt collectif, en l'occurrence la non-discrimination des femmes dans la publicité ;

10.4. d'encourager la mise en place de dispositifs nationaux d'autocontrôle et de veiller au renforcement des dispositifs d'autocontrôle mis en place par les instances nationales compétentes en matière de discipline de la publicité, par le biais des mesures suivantes :

10.4.1. modifier les codes d'éthique nationaux de manière à éviter la diffusion d'images ou de messages publicitaires qui pourraient être interprétés comme une incitation à la discrimination envers les femmes ou une atteinte à la dignité humaine ;

10.4.2. intégrer des représentants des consommateurs (femmes et hommes) dans les instances nationales compétentes en matière de discipline de la publicité ;

10.4.3. renforcer le caractère contraignant des décisions des institutions de régulation de la publicité ;

10.4.4. intégrer auprès des instances nationales compétentes en matière de discipline publicitaire un collège d'experts afin de mener une réflexion approfondie sur les mécanismes de la publicité ;

10.5. de prendre les mesures d'accompagnement suivantes visant à une éducation à la publicité :

10.5.1. La formation continue des professionnels de la publicité et la formation initiale dispensée dans les écoles de publicité, au respect de l'égalité entre les femmes et les hommes et plus largement à la non discrimination ;

10.5.2. La mise sur pied de programmes à destination du consommateur afin de l'aider à analyser l'impact des messages publicitaires ;

10.5.3. L'affectation de ressources suffisantes et la mise en œuvre dans les écoles de programmes éducatifs visant à apprendre aux enfants à faire la distinction entre la publicité contenue dans les annonces et la réalité ;

10.5.4. L'organisation dans la presse de campagnes de sensibilisation du citoyen aux publicités sexistes ou violentes et d'information du citoyen sur les moyens de réagir face à de telles publicités ;

10.5.5. Assurer la mise à disposition du public d'un numéro de téléphone vert, d'une adresse électronique et d'une adresse postale, de manière à ce que chacun puisse dénoncer les publicités qui représentent des images de femmes portant atteinte à la dignité de la personne humaine ;

10.5.6. Officialiser la remise d'un prix, par les publicitaires à leurs pairs ainsi que d'un prix du public, destinés à récompenser les publicités qui rompent le mieux avec les stéréotypes sexistes.

B. Projet de recommandation

1. L'Assemblée parlementaire se réfère à sa Résolution ... (2007) sur l'image des femmes dans la publicité et demande au Comité des Ministres de veiller à son application par les Etats membres.
2. Elle invite le Comité des Ministres à confier à un comité international d'experts la réalisation d'un travail approfondi d'investigation sur l'image des femmes et des hommes dans la publicité.
3. Sur la base des conclusions de cette étude, le Comité des Ministres sera chargé d'élaborer un code européen de bonne conduite encourageant les professionnels de la publicité à présenter des images non discriminatoires et respectueuses de la dignité des femmes et des hommes.
4. En parallèle, l'Assemblée demande au Comité des Ministres d'instaurer :
 - 4.1 la remise d'un prix européen à la publicité qui rompt le mieux avec les stéréotypes sexistes et favorise l'égalité entre les femmes et les hommes ;
 - 4.2 l'organisation d'une campagne européenne visant à sensibiliser le citoyen aux publicités sexistes ou violentes et de l'informer sur les moyens de réagir face à de telles publicités.

C. Exposé des motifs par Mme Gülsün Bilgehan, rapporteuse

I. Introduction

1. La rapporteuse poursuit le travail déjà bien avancé fourni par les deux précédentes rapporteuses, Mme Laloy et Mme Pehlivan, qui se sont malheureusement toutes deux trouvées dans l'impossibilité d'aller au terme de leurs travaux.

2. La publicité occupe aujourd'hui une place considérable au sein de notre société. C'est ainsi que chaque jour les centaines d'images reçues donnent imperceptiblement une idée déformée de la place, des comportements et des rôles de chacun dans la société. La responsabilité des publicités est grande dans la mesure où elles présentent encore trop souvent des images comportant des risques d'atteinte à la dignité humaine et où elles incitent à la violence et à l'incompréhension entre les sexes.

3. Certaines publicités, souvent massivement diffusées, ont fréquemment recours à des images dévalorisantes et humiliantes des femmes. Ainsi, des femmes sont représentées comme des modèles de beauté physique dont le rôle principal est uniquement d'attirer l'attention du consommateur sur un produit quelconque, les abaissant au simple rang d'appât.

4. Que ce soit par des images ou encore des jeux de mots, la publicité représente un véritable danger dans la mesure où elle entretient le sexisme en renforçant la vision stéréotypée des relations entre les femmes et les hommes, ou encore lorsqu'elle banalise la violence.

5. Assaillis par des images choquantes de femmes hyper sexualisées, les consommateurs européens se sentent de plus en plus impuissants face à ce phénomène qui leur est imposé et qui commence à se propager aux images des hommes. Il est vrai que le public est de plus en plus sensible au respect de la personne dans la publicité. En Belgique par exemple, le nombre de plaintes déposées devant le Jury d'éthique publicitaire pour atteinte à la décence a atteint 38 % du total de plaintes déposées devant le Jury en 2003¹. En France, le Bureau de la vérification de la publicité précise que le motif « image de la personne humaine » repasse au premier rang avec 36,5 % des plaintes reçues². L'agence britannique pour les standards de publicité précise que pour 2005, 25 % de plaintes traitées concernent des comportements sociaux irresponsables (violences) ainsi que la représentation des femmes et des hommes dont l'absence de lien entre le produit vendu et la représentation de la femme³.

6. La publicité est donc loin de présenter des valeurs d'égalité entre les femmes et les hommes. En effet, ce sont principalement les femmes qui sont réduites au travers de certaines publicités à de simples objets de consommation ou de désir sexuel.

7. La répartition des rôles sociaux entre femmes et hommes est en pleine évolution mais l'image des femmes dans la publicité, elle, n'a pas connu de transformation véritable.

8. Il est donc primordial de dénoncer ce décalage entre les stéréotypes à l'œuvre dans certaines publicités et la richesse des rôles et des fonctions exercées par les femmes au sein de la société.

9. A plus forte raison, depuis quelques temps déjà, on assiste à un retour aux clichés les plus déformés montrant des femmes au foyer, dans des situations d'attente et de soumission par rapport aux hommes ou utilisant leur plastique corporelle sans rapport avec le produit vanté. Or, parallèlement, des avancées majeures en terme d'égalité des chances entre les femmes et les hommes ont été réalisées ces dernières années sur le plan législatif, mais aussi en ce qui concerne la représentation politique et sociale des femmes en Europe.

10. On se rendra aisément compte de l'ampleur de l'enjeu dans la mesure où la publicité exerce une influence tellement déterminante sur nos concitoyens, et plus particulièrement sur les plus

¹ JEP, <http://198.104.187.9/jep/fr/>

² BVP, rapport d'activité 2005, p.7 - <http://www.bvp.org/fre/High/informations-generalistes/bvp-communiquerapports-annuels/10253/rm2005.pdf>

³ Procès-verbal de l'audition sur « l'image des femmes dans la publicité » organisée par la Commission sur l'Égalité des chances pour les femmes et les hommes le 16 mai 2006 à Paris, p. 11.

jeunes, qu'elle risque d'influencer de manière durable la construction identitaire de chacun et chacune, et de faire régresser les avancées en terme d'égalité entre les sexes.

11. Afin d'appréhender au mieux la problématique, la Commission sur l'égalité des chances pour les femmes et les hommes de l'Assemblée a organisé une audition à Paris sur ce thème, le 16 mai 2006, invitant différents acteurs impliqués dans le monde de la publicité.

II. Pourquoi la publicité ?

12. Le recours à la violence, à des stéréotypes à l'égard des femmes ou encore à l'utilisation de femme-objet n'est pas une exclusivité de la publicité, d'autres médias y recourent également comme les séries, émissions et jeux télévisés, les clips vidéo, les émissions de radios particulièrement à destination des jeunes, etc.

13. Cependant, la publicité en raison de sa nature même et de son caractère indéniable de mass média, confère à ces images une légitimité et une force qui se trouvent renforcées par leur association à la marque, souvent de luxe, qu'elles représentent⁴.

14. C'est ainsi que ces images de femmes objets, hyper sexualisées, dépendantes, soumises ou encore violentées sont banalisées par la fréquence de leur apparition dans les publicités.

15. On estime qu'aujourd'hui dans un pays développé, un individu reçoit chaque jour près de 2500 impacts de messages publicitaires⁵. La publicité est partout, tant dans les endroits privés que publics, elle fait partie de l'environnement de chacun et nous accompagne sous une forme ou une autre dans notre vie quotidienne. On la retrouve aussi bien dans les médias traditionnels télévision, radio, presse écrite, cinéma, affiches,... que dans de nouvelles formes de support comme internet (pop-up, spam), la téléphonie mobile ou encore via tous ces nombreux prospectus que l'on reçoit dans sa boîte aux lettres. Sans compter toutes ces grandes marques qui font aujourd'hui leur apparition directement au sein du scénario des œuvres cinématographiques⁶.

16. Il existe une limite entre l'art et la publicité qui repose sur des objectifs totalement opposés. L'artiste transmettra des valeurs tandis que l'objectif premier de la publicité est de faire vendre. Pour M. Tisseron, la publicité a un seul caractère, ce sont des propositions esthétiques et orientées destinées à vendre un produit⁷. La publicité est d'ailleurs définie en droit européen 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 »⁸. Puisque la publicité s'impose aux gens, il est donc logique qu'elle subisse des contraintes plus sévères que les créations culturelles.

17. Mme Pasquier pense également qu'une limite existe entre l'art qui est une démarche volontaire et la publicité où l'individu est passif : l'affichage vient nous chercher. De cette façon, on ne reconnaît pas à la publicité les mêmes droits qu'on reconnaît à l'art, à savoir transgresser un tabou, car elle cache la vente d'un produit⁹.

18. L'acte libre du consommateur d'art se distingue aisément de la publicité qui est une consommation forcée infligée à un consommateur captif qui ne peut dérober son regard de toutes ces images présentes dans son environnement quotidien.

19. Parce que la publicité sert des intérêts mercantiles et que son langage est celui de la séduction, les publicitaires ont une réelle responsabilité éditoriale et sont comptables des réactions du public. M. Tessier insiste sur le fait qu'il s'agit là du principal fondement éthique de la publicité : le nécessaire respect du public, qu'il soit lecteur, spectateur ou consommateur¹⁰.

⁴ Rapport l'image des femmes dans la publicité, France 2001, p. 9.

⁵ Ignacio Ramonet, « La fabrique des désirs », Le Monde diplomatique, mai 2001.

⁶ Sébastien Darsy, Le temps de l'antipub, l'emprise de la publicité et ceux qui la combattent. Actes sud, p. 25 et suiv.

⁷ Procès-verbal de l'audition, p. 4.

⁸ Dir. Cons. CEE n°84-450, 17/09/1984, JOCE 19/09/1984, n°L250, p. 17.

⁹ Procès-verbal de l'audition, précité, p. 3 et 4.

¹⁰ Procès-verbal de l'audition, précité, p. 10 et suiv.

III. Représentation des femmes dans la publicité

20. La publicité cherche ainsi à influencer les comportements pour vendre, c'est sa raison d'être. Elle doit nous persuader de façon insidieuse sans que cela soit perçu comme une forme de manipulation. La publicité doit dès lors arriver à séduire, tout en suscitant le désir et l'inscrire dans notre inconscient. Or quoi de plus facile que d'utiliser l'image de la femme pour y arriver.

21. Pour M. Tisseron¹¹, la forte présence des femmes dans la publicité repose sur la nature même de la publicité qui joue sur trois désirs : le désir sexuel, le désir d'avoir une bonne estime de soi-même et le désir d'appartenir à un groupe.

22. En ce qui concerne le désir sexuel, ce dernier précise que la publicité utilise comme levier principal le détournement des diverses formes de désirs sexuels que l'être humain peut avoir. Les objets montrés sont en général associés à un corps féminin désirable quand ils sont destinés aux hommes, ou à une image féminine désirable, quand ils sont destinés aux femmes. La femme apparaît dans la publicité comme un modèle aux yeux des femmes et comme une partenaire potentielle aux yeux des hommes.

23. Quant au désir de savoir chacun ce que nous valons, M. Tisseron précise que la présence de la mère joue un rôle important dans la publicité. Ces publicités montrent une femme en tant que mère pour nous permettre de mieux être aimés. La publicité invite ses spectateurs à une régression du stade de l'adulte à celui de l'enfant : elle incite à confondre sa mère avec ce que donne la publicité. C'est ainsi que se sont développées des publicités jouant sur l'image de soi.

24. Dans un troisième temps, la publicité a découvert le désir de tout être humain d'intégrer un groupe. Posséder l'objet qui lui est associé, c'est faire partie d'un club très fermé de gens possédant un objet que peu de personnes peuvent s'offrir¹².

25. La femme puisqu'elle fait vendre, reste une « valeur sûre » en terme de publicité.

26. L'objet du débat n'est pas tant le caractère ponctuel d'une image, une femme dénudée, mais bien « les flux d'images qui produisent ensemble des hypothèses sur ce que sont les femmes, ce qu'elles font et ce qu'on peut faire avec elles »¹³.

27. Les stéréotypes sexistes existent depuis longtemps et on peut les définir comme « toute présentation (langage, attitude ou représentation) péjorative ou partielle de l'un ou de l'autre sexe, tendant à associer des rôles, comportements, caractéristiques, attributs ou produits réducteurs et particuliers à des personnes en fonction de leur sexe, sans égard à leur individualité. La partialité et le dénigrement peuvent être explicites ou implicites¹⁴ ». Il faut souligner ce décalage entre les stéréotypes à l'œuvre dans la publicité et la pluralité des rôles exercés aujourd'hui par les femmes.

28. Il est facile de constater que si le monde contemporain a connu une évolution rapide en terme d'émancipation de la femme, son image dans la publicité n'a cependant pas beaucoup évolué ces dernières années. L'image de la femme présente aujourd'hui dans la publicité est semblable à celle des années précédant la révolution féministe et les publicitaires continuent, très souvent, à la montrer uniquement comme femme au foyer occupée à sa cuisine, à son ménage et à l'éducation des enfants. La représentation des femmes dans la publicité reste très stéréotypée puisqu'elle se limite dans la plupart des cas au rôle de parfaite épouse, mère ou de femme objet. Dans la quasi-totalité des publicités, ce sont toujours des femmes qui sont occupées à vanter les mérites de produits ménagers.

¹¹ Procès-verbal de l'audition, précité, p. 2.

¹² Procès-verbal de l'audition, précité, p. 2, et Serge Tisseron, La Psychologie de l'image, http://www.dunod.com/pages/magazine/interview3.asp?choix=1&ld_interview=30#2

¹³ Michielsens Magda, Créez une femme in D'image en image – Les femmes dans les médias et la publicité, recherche menée à l'initiative de la Ministre de l'emploi et de l'Egalité des chances Mie Smet, 1995, p. 9.

¹⁴ Définition établie sur base du « Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision », Canada, octobre 1990 et proposée par la Direction de l'Egalité des Chances de la Communauté française de Belgique.

29. C'est ainsi que l'exposition de la nudité et de la sexualité de la femme est devenue l'appât par excellence qui fait vendre le produit. La nudité a donc été exploitée afin de promouvoir non pas un produit en relation directe avec ce corps dénudé (comme de la lingerie ou des produits de beauté pour le corps) mais bien pour vendre, par exemple, une voiture, un réfrigérateur ou de la literie. Il n'y a donc plus aucun lien entre l'image et le produit, les femmes sont alors réduites à de purs objets sexuels à partir du moment où leur corps et leur sexualité sont associés à des marchandises. A cette réduction de la femme, se greffe également un discours témoignant d'une certaine domination masculine. Pour Mme Pasquier, en faisant de la femme un objet sexuel, l'homme joue le jeu du pouvoir à l'égard de la femme¹⁵.

30. L'utilisation du corps de la femme a atteint son paroxysme avec le phénomène du « porno chic » qui est une thématique adoptée par l'industrie du luxe qui consiste à associer la sexualité féminine aux fantasmes les plus divers quitte à banaliser la pornographie¹⁶. Si certains affirment que la vague du porno chic est aujourd'hui retombée, la rapporteuse pense, au contraire, que ce type de publicité est toujours bien présent dans les médias. Elle fait référence notamment aux publicités très récentes de Dolce & Gabbana mettant en scène une série de jeunes femmes et hommes occupés à maintenir fermement un des leurs et dont la position suggère les prémisses d'une relation sexuelle forcée. Ou encore cette publicité de Jitrois où l'on voit une femme vêtue de cuir cambrée sur son lit les jambes écartées, offrant ainsi son corps à un homme, ce qui laisse ici aussi supposer l'imminence d'un acte sexuel¹⁷.

31. En France, le Bureau de vérification de la publicité précise dans son dernier rapport à propos du « porno chic » qu'il sent « une amorce de retour de cette tendance, mêlant pornographie violence-soumission, apparue au début des années 2000 et quasi-disparue depuis un an ou deux. La visualisation des pratiques sexuelles à plusieurs (trilisme le plus souvent) est particulièrement prisée »¹⁸. Le danger de ce type de publicité est de véhiculer le stéréotype de la femme-objet et de banaliser la violence sexuelle en lui donnant une image glamour. La sexualité est alors ramenée au rang de produit de consommation, avec toutes les répercussions négatives que cela peut entraîner dans la société.

32. La banalisation de la violence est donc fréquente dans les productions publicitaires où apparaissent des situations de domination de la femme par l'homme, des corps violentés ou meurtris, représentés dans des postures animales ou faisant même allusion à des viols. Ces images ou jeux de mots tendent à faire croire qu'il s'agit là d'un fait biologique évident, d'une chose normale ; parfois même ils sont présentés comme prétendument humoristiques. L'agression sexuelle, le harcèlement et la violence y sont souvent présentés comme des manifestations de la passion amoureuse.

33. Comment prétendre que de telles images ne portent pas atteinte à la dignité de la personne dès lors qu'elles sont diffusées en masse auprès du grand public et qu'elles représentent autant d'incitations à la violence et à la discrimination ? Comment ne pas réagir face à ces images lorsque l'on sait que la violence envers les femmes touche l'ensemble des pays européens sans exception et que la violence domestique concerne, en Europe, au moins une femme sur cinq ?

34. Ces différentes formes de violence exercées le plus souvent par des hommes à l'encontre des femmes traduisent une vision et une conception inégalitaire et dépassée des rôles respectifs de l'homme et de la femme, mais qui continue cependant à être véhiculée par le biais de la publicité et des médias et risque de désorienter totalement ceux et celles qui sont confrontés à la maltraitance.

IV. L'influence de la publicité sur nos comportements

35. Si les médias et la publicité ne sont pas les seuls à l'origine des rôles stéréotypés ou de la violence à l'égard des femmes, les vecteurs de transmissions étant nombreux, ils y contribuent néanmoins largement. La publicité a une responsabilité sociale importante car elle participe comme les autres médias à la circulation de représentations sociales discriminatoires et au renforcement de stéréotypes.

¹⁵ Procès-verbal de l'audition, précité, p. 4.

¹⁶ Sébastien Darsy, Le temps de l'antipub, l'emprise de la publicité et ceux qui la combattent. Actes sud, p. 45.

¹⁷ Voir notamment Vogue, Paris, n°870, septembre 2006.

¹⁸ BVP, rapport d'activité 2005, p. 23 :

<http://www.bvp.org/fre/High/informations-generalistes/bvp-communique/rapports-annuels/10253/rm2005.pdf>

36. Nous recevons en effet « sans cesse des informations et des possibilités d'identification qui nous modèlent et nous reçoivent. Le rôle des médias dans ce processus d'apprentissage social et de perception de l'apprentissage social est très important et incontesté d'un point de vue scientifique »¹⁹.

37. De par ce déversement constant d'images, la publicité influence significativement notre perception des relations entre les sexes. Nous reproduisons, souvent sans nous en rendre compte, les attitudes et les comportements présentés par ces médias. Ceux-ci nous enseignent indirectement quel est notre rôle dans une relation de couple, comment une femme ou un homme « normal(e) » doit se comporter, comment être sexuellement attirant(e). Tous ces apprentissages nous amènent à adopter des comportements stéréotypés plutôt que des attitudes naturelles et personnelles. Le discours publicitaire définirait donc insidieusement une normalité aux consommateurs.

38. M. Tisseron précise d'ailleurs que les agences publicitaires utilisent à profusion les fameux dispositifs identificatoires et fusionnels et embauchent de nombreux psychologues pour savoir comment mieux vendre. Il est en effet primordial pour les publicitaires de savoir comment choquer les consommateurs mais pas trop, comment l'image mobilise mais ne provoque pas le rejet.²⁰

39. C'est ainsi qu'ils n'hésitent pas à déployer d'énormes moyens pour les promouvoir : des centaines de milliards d'euros sont ainsi dépensés chaque année en étude et communication publicitaire. Cette puissance « de feu » sans équivalent génère un immense déséquilibre entre réel et imaginaire, qu'il est très difficile d'équilibrer par des campagnes de sensibilisation sporadiques dotées de très maigres moyens financiers.

40. Pour Isabelle Alonso, à la tête des Chiennes de garde, un collectif qui entend lutter contre la « misogynie ambiante », le miroir tendu par la publicité est « celui dans lequel elle aime nous voir. Dans notre monde andro-centré, le regard de la publicité a des yeux masculins, même quand la cible est la célébrité ménagère de moins de cinquante ans. Elle est un véhicule du sexisme ordinaire »²¹.

41. Les mouvements féminins ne sont pas les seuls à être heurtés, puisque, selon une enquête menée récemment en Belgique²² auprès de 2100 femmes, deux tiers d'entre elles pensent que le respect des femmes dans la publicité ou la communication est le point le plus important. Elles sont d'ailleurs neuf femmes sur dix à réagir négativement aux publicités trop féminines et sept sur dix achètent rarement ou jamais des produits au service dans des entreprises qui entretiennent des clichés tels que la « technique » pour les hommes et l'émotion pour les femmes. Même constat en France où selon l'institut de sondages Ipsos, 46 % des Français se disent choqués par la manière dont on montre les femmes dans la publicité. L'Espagne voit aussi une augmentation de la désapprobation des images sexistes dans les annonces publicitaires²³.

42. Questionné à ce propos, un publicitaire repent, insiste sur le rôle joué par les annonces publicitaires. Il ne cache pas que tout comme l'artiste, le philosophe ou le cinéaste, le publicitaire a un grand rôle social²⁴.

43. L'analyse des publicitaires est par contre tout à fait différente. Pour eux, la publicité fonctionnerait comme un miroir de la société et suivrait les médias dans leur tendance actuelle à l'exhibition du corps féminin. Mme Pasquier et Mme Erra pensent également que la publicité est un miroir de notre société qui en reflète les évolutions²⁵.

44. La publicité joue un rôle actif et présente un miroir déformé de la société car les femmes n'y sont pas représentées dans leurs fonctions et attitudes de la vie réelle au quotidien. Les publicités

¹⁹ Voir note n° 13.

²⁰ Procès-verbal de l'audition, précité, p. 5.

²¹ http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/france_829/label-france_5343/les-themes_5497/dossier_14492/rerelations-hommes-femmes-experience-francaise_14531/non-publicite-sexiste-exemple-une-mobilisation-reussie_36869.html.

²² <http://www.fedis.be/menu.asp?id=3372&lng=fr&m=0>.

²³ Procès-verbal de l'audition, précité, p. 6.

²⁴ Des messages coupés du vrai monde ? Interview d'Olivier Toscani, Le Vif l'Express, n° 39, septembre 2004, p. 52 et 53.

²⁵ Procès-verbal de l'audition précité, p. et 13.

n'offrent que peu d'images de femmes multipliant les rôles alors même que ces dernières les cumulent dans la réalité : travailleuse, épouse, mère...

45. Les médias et les annonces publicitaires sont un des facteurs importants qui jouent un rôle dans la reproduction des stéréotypes sexistes.

46. Quant aux enfants et aux adolescents, eux non plus, ne sont pas à l'abri de ces stéréotypes sexistes. Ici aussi, les vecteurs de transmission de ces stéréotypes sont multiples (famille, amis, écoles,...).

47. On constate que les jeunes enfants ne sont pas capables psychologiquement de faire la distinction entre la réalité et la publicité contenue dans les annonces, lesquelles peuvent déformer leur compréhension du monde. Le réalisme grandissant des images numériques n'y est pas pour rien, ni la confusion de plus en plus grande entre réel et imaginaire instaurée tant dans la publicité que dans les médias (télé-réalité, jeux-vidéos, films,...).

48. Or la protection des enfants est pourtant l'un des grands objectifs sociaux de ce siècle. La Convention des Nations Unies sur les droits de l'enfant reconnaît la fonction importante des médias, elle insiste notamment sur leur droit à l'information et surtout à un contenu de qualité susceptible de contribuer à leur développement.

49. Pour M. Tisseron le risque pour les enfants de moins de sept ou huit ans est de percevoir la publicité comme une représentation du monde réel des adultes. C'est ainsi que la diffusion de fantasmes d'adultes ou d'images violentes auprès du jeune public peut être perçue comme très choquante par les enfants et susciter chez eux une angoisse, une insécurité psychologique qui entraînera la recherche de protection. Les images violentes incitent donc les jeunes à recourir à la violence plus tôt et de façon plus brutale²⁶.

50. Ces sont les raisons pour lesquelles M. Tisseron souligne toute l'importance d'une éducation à l'image, il s'agit de donner aux enfants des repères pour prendre une distance suffisante.

51. Les adolescents n'échappent pas à la règle et sont, eux aussi, bombardés d'images à caractère sexuel et remplies de stéréotypes. Si certains savent ignorer ce type de messages, d'autres en revanche y restent avidement accrochés. Il est à craindre que les jeunes d'aujourd'hui, tellement habitués à ces publicités, n'en voient pas les dérives et reproduisent plus tard les mêmes comportements stéréotypés.

52. En d'autres termes, même si ces publicités n'encouragent pas nécessairement les activités violentes, elles encouragent le comportement effronté des adolescents qui peut ensuite facilement devenir une véritable violence.

53. De par la gravité de situations vécues aujourd'hui par des milliers d'adolescentes, la rapporteuse souhaite insister fermement sur les conséquences des publicités présentant des images de femmes au corps filiforme. Les filles « fil de fer » sont tellement présentes partout, que ce soit dans la publicité, sur les podiums, dans les magazines,... qu'il est impossible de les ignorer. Ces femmes présentées comme modèles esthétiques de la perfection sont de plus en plus jeunes et de plus en plus décharnées qu'on en arrive à une véritable négation du corps. Ces images véhiculées par l'industrie de la mode et prônant un idéal de beauté filiforme sont pourtant dangereuses pour la santé des jeunes filles et la représentation qu'elles ont d'elles-mêmes. Le message sous-jacent véhiculé par ces images est qu'il existe un lien entre la minceur, le sex-appeal, la beauté physique, la popularité, le succès et le bonheur.

54. Pour de nombreux psychologues et médecins ayant suivi des patientes atteintes d'anorexie, l'image de ce corps « universel parfait » que leur a imposé, peu à peu, la publicité et d'autres médias ne fait que renforcer le drame de l'anorexie. Ces jeunes filles et femmes sont constamment à la recherche de cet idéal de beauté et sont prêtes à s'infliger les pires tortures alimentaires afin d'y arriver.

²⁶ Procès-verbal de l'audition, précité, p. 2 à 4.

55. Les acteurs du milieu de la mode ainsi que les publicitaires ont indéniablement une responsabilité à porter car ce sont eux qui ont pris le parti de modeler au fil du temps une image stéréotypée de la femme selon leurs propres critères esthétiques. Critères qui sont en complet décalage avec la réalité, parce qu'à force de vouloir imaginer la société telle qu'ils voudraient la voir, les publicitaires se sont coupés du monde réel.

V. Liberté d'expression et dignité de la personne humaine

56. Il n'est jamais aisé lorsque deux libertés essentielles sont en conflit, en l'occurrence la liberté d'expression et le respect de la dignité de la personne humaine, de trancher en faveur de l'une ou de l'autre.

57. La liberté d'expression est un des piliers fondamentaux de la démocratie mais l'on ne peut se retrancher derrière cette valeur afin de justifier une atteinte à la dignité de la personne humaine.

58. L'article 10, paragraphe 1^{er}, de la Convention européenne des Droits de l'Homme (CEDH) qui garantit le liberté d'opinion et d'expression a posé un principe consacré solennellement par la Cour de Strasbourg comme étant « l'un des fondements essentiels d'une société démocratique ».²⁷

59. L'exercice de cette liberté est toutefois soumis par son paragraphe 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 ».

60. Cet article permet ainsi aux législateurs nationaux de soumettre l'exercice de la liberté d'expression à des restrictions en vue de protéger notamment la santé, la morale et la réputation ou les droits d'autrui. Cela veut donc dire que le législateur pourrait, sans violer le principe de la liberté d'expression, prendre à l'égard de la publicité des mesures spéciales en vue de protéger la santé, la moralité ou la réputation des femmes.

61. Un deuxième tempérament à la liberté d'expression est apporté par l'article 14 de la Convention qui dénonce que les droits et libertés reconnus par la CEDH doivent être assurés sans distinction aucune fondée notamment sur le sexe. Si ce texte peut s'analyser comme devant garantir aux hommes et aux femmes des droits équivalents dans la mise en œuvre de la liberté d'expression, il peut aussi s'analyser comme garantissant que les idées, les informations, les opinions émises ne puissent en elles-mêmes être sexuellement discriminantes.

62. Et enfin, un troisième tempérament est consacré par l'article 17 de la Convention qui prohibe l'usage des droits garantis par la CEDH pour se livrer à une activité ou pour accomplir un acte visant à la destruction de ces mêmes droits. Cet article qui est utilisé à l'encontre des personnes exprimant des idées racistes pourrait également être utilisé à l'égard des publicitaires qui abusent de leur liberté d'expression en véhiculant des messages sexuellement discriminants²⁸.

63. En résumé, la liberté d'expression commerciale des publicitaires ne peut encourir d'exceptions que pertinentes, proportionnées et justifiées notamment par ces principes tout aussi essentiels du respect de la dignité humaine et de non discrimination.

64. C'est ainsi que certains pays européens ont pourvu leur arsenal législatif de textes permettant de faire face aux publicités sexistes.

65. L'Espagne et le Portugal ont expressément érigé en infraction pénale la diffusion de publicité au contenu sexuellement discriminant.

66. Mme Ortiz Gómez précise qu'en Espagne, la loi 34/1988 du 11 novembre 1988 sur la publicité sexiste dispose que la publicité qui porte atteinte à la dignité humaine ou viole des droits reconnus aux femmes est illicite. Cette loi a fait l'objet d'une modification en 2004 afin de préciser ce

²⁷ Article 10 qui reconnaît à toute personne « le droit à la liberté d'expression, (lequel) comprend la liberté d'opinion et la liberté de recevoir ou de communiquer des informations ou des idées sans qu'il puisse y avoir ingérence d'autorités publiques et sans considération de frontières ».

²⁸ Réflexions juridiques relatives à l'image des femmes dans la publicité par Simon-Pierre De Coster, Journal des procès n°329 du 13 juin 1997.

qu'il faut entendre par publicité dégradante ou discriminatoire. Il s'agit des publicités qui utilisent directement le corps ou une partie du corps des femmes sans relation avec le produit vanté ou qui projettent une image associée à des comportements stéréotypés²⁹.

67. D'autres pays, comme la Belgique, ne disposent pas d'une telle législation, mais leurs cours et tribunaux pourraient, via leurs lois anti-discriminations et lois sur la protection des consommateurs, remettre en cause les publicités sexistes et ce, à l'instar de la Finlande qui connaît le développement d'une jurisprudence en cette matière. A plusieurs reprises, la Cour du Marché finlandaise a considéré des spots publicitaires présentant des corps de femmes légèrement vêtues vantant les mérites de produits comme des allusions sexuelles qui n'avaient aucun lien avec le produit recommandé et, de ce fait, la femme ne servait que d'élément accrocheur et d'objet sexuel sous une forme avilissante et humiliante³⁰.

68. En conséquence, il faut se pencher davantage vers la protection des droits de la femme pour la double raison que la sauvegarde de tels droits n'anéantirait pas le droit des publicitaires à la libre expression et que la protection de ce droit à la non-discrimination sexuelle paraît de nature à faire évoluer positivement le principe démocratique fondamental de l'égalité entre les êtres humains.

VI. Les sources internationales et européennes

69. Au-delà de la CEDH, d'autres dispositions internationales ont été prises afin d'assurer dans la publicité le respect de la dignité humaine et la non-discrimination en raison du sexe.

i. Au plan international

70. La Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes, adoptée le 18 décembre 1979 par l'Assemblée générale des Nations Unies, souvent présentée comme la charte internationale des droits de la femme, et son Protocole facultatif qui permet aux femmes dont les droits ont été violés et qui ont épuisé les voies de recours internes de saisir le Comité pour l'élimination de la discrimination à l'égard des femmes. L'article 5 de cette Convention demandant aux Etats parties qu'ils modifient les schémas et modèles de comportement socioculturel de l'homme et de la femme en vue d'éliminer les pratiques fondées sur l'idée de rôle sexuel stéréotypé ou de l'infériorité ou de la supériorité de l'un ou de l'autre sexe.

71. La déclaration et le programme d'action de la Quatrième conférence mondiale sur les femmes qui s'est tenue à Beijing en septembre 1995 et qui reprend parmi ses recommandations le thème « Femmes et médias » tout en soulignant l'importance « d'élaborer, dans le respect de la liberté d'expression, des principes et codes de conduite professionnels et d'autres formes d'autoréglementation afin d'encourager la présentation d'images non stéréotypées des femmes ».

72. Le Code international de pratiques loyales en matière de publicité élaboré par la Chambre de commerce internationale, qui dispose par le biais de ses articles 4.1 et 4.3 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 ».

ii. En Europe

73. Le Conseil de l'Union européenne a adopté le 5 octobre 1995 une résolution sur le traitement de l'image des femmes et des hommes dans la publicité et les médias, invitant les Etats membres et les instances compétentes à promouvoir une image diversifiée et réaliste des possibilités et aptitudes des femmes et des hommes dans la société et à entreprendre des actions visant à diffuser cette image.

²⁹ Procès-verbal de l'audition, précité, p. 6.

³⁰ Niklas Bruun, *Les femmes et les enfants dans la publicité en Finlande*, Gazette du Palais 15 et 16 mai 2002.

74. Dans sa résolution du 16 septembre 1997 sur la discrimination des femmes dans la publicité, le Parlement européen a invité les médias à contribuer à l'évolution des mentalités et a demandé que soient combattus les stéréotypes sexistes dans le contenu, les images et le langage de la publicité.

75. Dans sa recommandation 1555 (2002) « Image des femmes dans les médias », l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe demande aux gouvernements des Etats membres du Conseil de l'Europe d'inciter les publicitaires à renforcer l'autocontrôle, à travers leur déontologie, dans la limite du respect de la liberté d'expression.

76. Enfin, dans le cadre de leur Résolution « réaliser l'égalité entre les femmes et les hommes : un défi pour les droits de la personne humaine et une condition préalable au développement économique » adoptée le 9 juin 2006 à Stockholm lors de la 6^{ème} conférence ministérielle européenne sur l'égalité entre les femmes et les hommes, les ministres ont convenu de « stratégies pour la réalisation de l'égalité entre les femmes et les hommes » qui s'adressent notamment aux médias. Les médias sont en particulier invités à élaborer un code de conduite à l'intention des professionnels des médias sur la façon dont les informations sur la violence à l'égard des femmes sont présentées. Ils sont également invités à représenter les femmes et les hommes d'une façon équilibrée et non stéréotypée, en respectant pleinement leur dignité humaine. Il leur est également demandé de contribuer à donner une image non stéréotypée des femmes et des hommes sur le marché du travail et dans la vie privée.

77. On ne peut cependant s'empêcher de constater, malgré l'existence de ces instruments internationaux et européens, qu'il reste toujours de nombreuses publicités comportant des stéréotypes sexistes portant atteinte à la dignité de la personne.

78. En conséquence, il serait souhaitable que les Etats membres adoptent une série de mesures spécifiques visant à lutter contre les publicités sexistes.

VII. L'action des femmes dans la lutte contre les publicités sexistes

79. Le combat des femmes contre ces stéréotypes véhiculés dans les médias ne date pas d'hier. Déjà dans les années 1960-1970, les mouvements féminins dénonçaient les clichés véhiculés par la publicité³¹.

80. M. Teyssier précise que les premières critiques concernant l'utilisation de l'image des femmes sont apparues en France dans les années 1970 et elles dénonçaient la représentation de la femme comme ménagère ou comme femme-objet. Plus tard ce sont des critiques touchant à la soumission des femmes et au risque de violence qui sont apparues. La sexualité devient dans les années 1990 un facteur de domination et de violence de l'homme sur la femme comme en témoigne la vague du « porno chic »³².

81. Les associations de femmes suivantes peuvent être mises en avant en raison de leur travail accompli dans la lutte contre les publicités sexistes.

82. D'initiative française, La Meute (www.lameute.fr) est un réseau international, féministe et mixte, engagé contre la publicité sexiste. Elle est composée de personnes et d'associations ayant signé le Manifeste "NON à la pub sexiste !", lancé le 28 septembre 2000 par l'écrivaine française Florence Montreynaud. Cette association qui compte plusieurs comités à l'étranger (Suisse, Québec, Belgique) a la particularité de s'engager exclusivement contre la publicité sexiste avec notamment comme objectifs : la sensibilisation du public et des pouvoirs politiques, rendre les créateurs publicitaires et leurs commanditaires plus attentifs à l'avis des consommateurs, trouver les moyens de faire retirer ou interdire toute publicité sexiste. Ses moyens d'action sont par exemple : manifestations, pétitions, diffusion de tracts, dépôt de plaintes, rédaction d'articles de réflexion, organisation de prix annuels des meilleures publicités rompant avec les stéréotypes sexistes³³.

³¹ Voir note 16.

³² Procès-verbal de l'audition, précité, p. 10.

³³ Procès-verbal de l'audition, précité, p. 7 et suiv.

83. Quant à l'association Images de femmes (www.imagedefemmes.com), créée en 1998 par une consultante en communication d'entreprise, elle vise à promouvoir et faire accepter, dans le milieu de la consommation et de l'économie, l'image des femmes de 50 à 70 ans. L'image de la femme de plus de 50 ans est presque totalement absente de la publicité et, lorsqu'elle est présente, elle ne correspond pas, loin s'en faut, à la réalité. La publicité décline une série d'images allant du bébé au retraité, mais jamais ou presque celle de la femme active de 50 ans. Lorsqu'il s'agit des femmes, le souci de "jeunisme" domine. Ses actions sont multiples auprès de tous ceux - pouvoirs publics, entreprises, médias - qui sont susceptibles de faire changer le regard porté sur les femmes de 50 ans, et par là même de faire évoluer les mentalités.

84. La Belgique connaît quant à elle un point de contact³⁴ créé en 1996 appelé Zorra et qui est un endroit sur le web (www.zorra.be) destiné au public souhaitant signaler des produits médiatiques et publicitaires défavorables à l'égalité de la femme. Le but est de chercher des solutions via un dialogue entre le public et les réalisateurs de média (par exemple, arrêt ou changement de la campagne publicitaire). Zorra organise aussi chaque année un prix du public pour la « publicité la plus favorable à l'égalité de la femme et/ou la plus opposée aux rôles sociaux traditionnels ».

85. En Espagne, le combat des femmes a conduit en 1994 à la création de l'Observatoire de la publicité sexiste de l'Institut des femmes d'Espagne (www.mtas.es/mujer). Cette institution publique dont le but premier est d'améliorer l'image des femmes dans la publicité a comme objectif de recueillir, d'analyser et de classer les plaintes déposées par les citoyens à l'encontre des publicités sexistes, d'encourager les publicitaires à rectifier leur message, de publier sous forme de rapport annuel une typologie des plaintes reçues, d'organiser des colloques dans les universités, associations, etc³⁵.

86. La rapporteuse tient à mettre en exergue le travail accompli par ces associations ou institutions publiques qui aident chacun, notamment via leur site web, à développer son sens critique à l'égard des annonces publicitaires et donc à penser en citoyen et non pas en consommateur.

87. La rapporteuse souhaite donner quelques exemples critiques de publicités sexistes :

- ✓ Publicité pour l'Oréal, novembre 2006, diffusée pendant la série américaine « Desperate housewives » : on y voit Eva Longoria, nouvelle égérie de l'Oréal, vanter les mérites d'un rouge à lèvres et dire « Afin de rester belles pour garder votre mari ou pour aller voir ailleurs ».

Un tel message revient à dire que soit toutes les femmes se font tromper par leurs maris soit qu'elles trompent toutes leurs maris. Encore un beau cliché des femmes.

- ✓ Publicité belge pour la charcuterie (octobre 2006) : on y voit un jeune couple à table, la femme est largement enceinte, ce que l'homme n'avait pas remarqué et il s'en rend compte, à ce moment il croque une grande bouchée dans un sandwich jambon. Le slogan « Si vous ne pouvez pas faire confiance à votre femme, faites confiance à votre charcuterie ».

Ici encore le message nous laisse croire qu'aucun père ne peut faire confiance à sa femme sur la question de la paternité, bref que toutes les femmes trompent leurs maris.

- ✓ En France, une carte publicitaire pour Club-Internet³⁶ est diffusée à des dizaines de milliers d'exemplaires dans un réseau de commerces. On y voit les jambes d'une femme allongées sur le sol et chaussées de sandales à hauts talons. Le reste de son corps est masqué par la porte ouverte d'un lave-vaisselle. Texte : « À la place de mon match, elle voulait voir un documentaire sur les étoiles filantes. Elle les a vues. » On comprend donc qu'à la suite d'un désaccord sur le programme de télévision, « il » l'a tabassée et « elle » est restée sur le carreau après avoir vu trente-six chandelles.

³⁴ A l'heure actuelle uniquement néerlandophone.

³⁵ Procès-verbal de l'audition, précité, p. 5 et suiv.

³⁶ Publicité de Juillet 2004, voir <http://www.lameute.fr/actualite/club-int.php3>.

- ✓ Dolce & Gabbana : Photo en noir et blanc : au premier plan, une femme de face, avec un homme qui se presse derrière elle : on voit son torse nu. La femme porte un soutien-gorge et un slip noirs. Ses mains baissent son slip. Une main de l'homme baisse une bretelle de son soutien-gorge, et l'autre se glisse sur l'un de ses seins. En bas, à la hauteur du sexe, la bouteille de parfum. C'est le début d'une scène intime, le prélude à un rapport sexuel.

Pourquoi nous montrer cela dans une publicité pour du parfum ?

Voici une scène qui relève du privé, de l'intimité des personnes. Elle pervertit des notions fondamentales du rapport de chaque personne avec son corps et avec celui de l'autre, notamment la notion d'intimité, par l'exposition dans l'espace public de scènes ou d'attitudes relevant du privé. Cela tend à signifier un rapport entre un homme dominant et une femme soumise.

Cette publicité participe d'un processus qui tend à banaliser la prostitution du corps humain, surtout féminin.³⁷

VIII. Quelles solutions envisager ?

88. La publicité doit accorder à la dignité de l'être humain toute l'importance qui lui est due, et que toute discrimination à l'encontre de la femme pour faciliter la vente d'un produit est inacceptable.

89. Force est de constater qu'il reste encore beaucoup de progrès à faire dans de très nombreux pays. Il y va d'un manque de volonté politique et économique de faire évoluer l'image des femmes dans la publicité et dans les médias en général. Les multinationales de la communication publicitaire, étant détenues et dirigées majoritairement par des hommes, continuent ainsi d'imposer à l'ensemble des populations européennes leurs modèles de femmes.

90. A l'heure où la société cherche à se recentrer sur des valeurs de responsabilité, de respect et de dignité de la personne, il convient de poursuivre la lutte contre les discriminations, dont celles présentes dans la publicité étant donné qu'il s'agit d'un vecteur essentiel dans la transmission de stéréotypes sexistes.

91. Il conviendrait de travailler sur trois axes, à savoir : la voie réglementaire, l'autorégulation et l'éducation à la publicité.

92. Tout d'abord, les législations nationales devront être mises en conformité avec les principes fondamentaux des droits de l'homme en la matière et la Convention du 18 décembre 1979 de l'organisation des Nations Unies sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes par les Etats membres du Conseil de l'Europe. Les Etats membres de l'Union européenne devront appliquer la résolution du Parlement européen sur la discrimination de la femme dans la publicité (A4-0258/97) du 6 octobre 1997³⁸. Les schémas et modèles de comportement socioculturel de l'homme et de la femme devant être dépourvus de toutes pratiques fondées sur l'idée de rôle sexuel stéréotypé ou de l'infériorité ou de la supériorité de l'un ou de l'autre sexe, les messages ou images publicitaires sexistes doivent donc être considérés comme inacceptables.

93. On constate que si l'autodiscipline en la matière est tout à fait nécessaire, elle n'est cependant pas toujours efficace vu le nombre important de publicités présentant des clichés stéréotypés de la femme et de l'homme ou utilisant la violence. Les législations nationales devraient en conséquence créer une infraction de provocation à la discrimination applicable à tout message publicitaire quelque soit le support de communication. De plus, il faudrait faciliter la surveillance et l'intervention, en tant que parties civiles, des associations qui ont pour objet de combattre les discriminations ou les violences fondées sur le sexe. Ces associations défendant l'intérêt collectif doivent se voir reconnaître un intérêt à agir devant les tribunaux.

94. En outre, les professionnels devraient davantage assumer leur responsabilité sociale dans le processus d'évolution des mentalités. Il conviendrait dès lors de renforcer leur dispositif d'autocontrôle. Tout d'abord, les codes d'éthiques nationaux devraient être actualisés et faire l'objet

³⁷ <http://www.lameute.fr/publicites/pubcomm/pubs/dolce.html>

³⁸ JOCE n°304 du 6 octobre 1997, p. 0060.

de plus de précision de manière à éviter la diffusion d'annonces publicitaires comportant des stéréotypes sexistes ou risquant de porter atteinte à la dignité de la femme ou de l'homme. Pour que les instances nationales de vérification de la publicité soient mieux représentatives du public, il conviendrait d'y intégrer des consommateurs (femmes et hommes). Ensuite, étant donné que les mesures prises par les instances de vérification de la publicité ne sont pas toujours respectées (en France, M. Teyssier précise que les recommandations émises par le BVP suite à un manquement constaté sont suivies dans 70 % des cas³⁹), il conviendrait de renforcer le caractère de ces décisions en prévoyant des sanctions.

95. Les Etats membres devraient prendre davantage de mesures visant à une éducation de la population à la publicité. Les dispositifs permettant le dépôt de plainte devant les instances de régulation étant, selon Mme Alexandre⁴⁰, peu connus du public, il faudrait organiser davantage de campagnes d'information et de sensibilisation à de telles possibilités de déposer plainte. En outre, lors des auditions, de nombreux experts sont intervenus en précisant qu'il faudrait donner au public les moyens d'apprendre à analyser la publicité et de développer davantage son sens critique. Ainsi, M. Tisseron souhaiterait, face aux réalismes grandissant des images numériques et à la confusion de plus en plus grande entre réel et imaginaire instaurée dans la publicité, la création de programmes éducatifs pour venir en aide aux enfants. Il faudrait leur donner suffisamment de repères afin qu'ils puissent, eux aussi, faire la différence entre ce que la publicité leur présente et le monde réel⁴¹.

96. Parallèlement, les professionnels de la publicité devraient, eux aussi, être davantage sensibilisés aux effets négatifs sur le public des annonces publicitaires comportant des stéréotypes sexistes ou des messages de violence⁴².

97. En effet, la publicité sert des intérêts mercantiles et son langage est celui de la séduction, les publicitaires ont ainsi une réelle responsabilité et sont comptables des réactions du public. Ils devraient dès lors recevoir une formation au respect de l'égalité entre les sexes et plus largement à la non discrimination. Pareille formation devrait également avoir lieu dans les écoles où sont formés les professionnels de la publicité.

98. Tous les pays membres du Conseil de l'Europe devraient, à l'instar de l'Espagne qui a instauré un prix « Créer l'égalité »⁴³, officialiser la remise d'un prix, par les publicitaires à leurs pairs ainsi que d'un prix du public, destinés à récompenser les publicités qui rompent le mieux avec les stéréotypes sexistes. Cette remise de prix qui se fait déjà dans certains pays, le plus souvent de manière non officielle, renvoie une image positive au monde de la publicité puisqu'elle veut encourager les publicitaires qui, loin des clichés machistes, donnent une image positive ou valorisante des femmes, des hommes, ou des rapports entre eux.

99. Et enfin, un travail approfondi d'investigation sur l'image des hommes et des femmes devrait être réalisé au niveau européen au regard de l'impératif social de prévention de la violence et de la lutte contre les discriminations. L'absence de recherches spécifiques sur les portraits des femmes que font les publicitaires est l'un des plus grands obstacles à l'analyse continue et efficace. Pour la rapporteuse les acteurs concernés tels que les professionnels de la publicité (annonceurs, agences de communication, représentants du monde de la presse, de la télévision et de l'affichage), les représentants du corps social (associations de femmes, association de consommateurs...) ainsi que les institutions de régulation, devraient être invités à participer à l'élaboration de cette étude.

100. Dans un objectif de protection des droits de la personne et du renforcement du principe de non-discrimination, ce rapport contiendrait des propositions concrètes visant à une meilleure régulation des relations existant entre les différents acteurs et à une plus grande prise de conscience et de sensibilisation par le biais, le cas échéant, d'une actualisation des textes législatifs et réglementaires en vigueur. Sur base de cette étude, un ensemble de lignes directrices serait rédigé sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité. Il est vrai que le code international de pratiques loyales en matière de publicité est rédigé en des termes trop vastes. Il

³⁹ Procès-verbal de l'audition, précité, p. 13.

⁴⁰ Procès-verbal de l'audition, précité, p. 5.

⁴¹ Procès-verbal de l'audition, précité, p. 3 à 6.

⁴² Procès-verbal de l'audition, précité, p. 6 et 9.

⁴³ Prix « Créer l'égalité » instauré par le Secrétariat d'Etat à la communication en coopération avec l'Institut des Femmes d'Espagne. Voir Procès-verbal de l'audition, précité, p. 7.

serait ainsi opportun de s'atteler à la rédaction d'un code européen de bonne conduite avec des définitions précises de ce qu'il convient d'entendre par publicité dégradante ou discriminatoire à l'égard des femmes ou des hommes. Ces lignes directrices devraient de cette manière servir à venir en aide aux créateurs publicitaires afin qu'ils élaborent des images positives des hommes et des femmes, et qu'ils éliminent toute forme de discrimination fondée sur le sexe.

101. En conclusion, il est proposé à l'Assemblée d'adopter d'une part une résolution visant à l'adoption de mesures juridiques, déontologiques et éducatives à la publicité et, d'autre part, une recommandation prévoyant la réalisation d'une étude européenne approfondie sur l'image des femmes et des hommes dans la publicité ainsi que la rédaction d'un code européen de bonne conduite, selon le projet joint ci-devant.

Commission chargée du rapport. Commission sur l'égalité des chances pour les femmes et les hommes

Renvoi en commission : Doc N°10668, renvoi N°3139 du 3 octobre 2005

Projet de recommandation et projet de résolution adoptés à l'unanimité par la commission le 11 mai 2007.

Membres de la commission: Mme Gülsün **Bilgehan** (Présidente), Mme Anna Čurdová (1^{ère} Vice-Présidente), Mme Svetlana Smirnova (2^{ème} Vice-Présidente), M. José **Mendes Bota** (3^{ème} Vice-Président), Mme Željka Antunović, Mme Aneliya Atanassova, M. John Austin, M. Denis Badré, Mme Marieluise Beck, Mme Oksana Bilozir, Mme Raisa Bohatyryova (suppléant : M. **Popescu**), Mme Olena Bondarenko, Mme Mimount Bousakla, M. Paul Bradford, Ms Sanja Čekovič, Mme Ingrida **Circene**, M. James Clappison (suppléant : M. **Gray**), Mme Minodora Cliveti (suppléante : Mme **Găleteanu**), M. Cosidó Gutiérrez (suppléant : M. **Fernandez Aguilar**), Mme Diana Çuli, Mr Ivica Dačić, M. Marcello Dell'utri, M. José Luiz Del Roio, Mme Lydie Err, Mme Catherine Fautrier, Mme Maria Emelina Fernández Soriano, Mme Sonia Fertuzinhos, Mme Margrét Frímannsdóttir, M. Piotr Gadzinowski, Mme Alena Gajdúšková, M. Pierre Goldberg, Mme Claude Greff, M. Attila Gruber, Mme Carina **Hägg**, M. Poul Henrik Hedeboe, M. Ilie Ilașcu (suppléant : M. **Ungureanu**), Mme Halide Incekara, Mme Eleonora Katseli (suppléante : Mme **Damanaki**), M. Marek Kawa, Mme Angela Leahu, M. Dariusz Lipinski, M. Arthur Loepfe (suppléant : M. **Dupraz**), Mme Assunta Meloni, Mme Danguté Mikutienė, Mme Ilinka Mitreva, M. Burkhardt Müller-Sönksen, Mme Christine Muttonen, Mme Hermine Naghdalyan, M. Kent Olsson, Mme Vera Oskina, M. Ibrahim Özal, Mme Elsa Papadimitriou, M. Jaroslav Paška, Mme Fatma Pehlivan, Mme Maria Agostina Pellegatta, Mme Antigoní Pericleous-Papadopoulos, M. Leo Platvoet, Mme Majda Potrata, M. Jeffrey Pullicino Orlando, Mme Marlene Rupprecht, Mme Klára Sándor, M. Arto Satonen, M. Giannicola Sinisi, Mme Darinka Stantcheva, Mme Ruth-Gaby Vermot-Mangold, Mme Betty Williams, Mme Jenny Willott, M. Gert Winkelmeier, Mme Karin S. Woldseth, Mme Gisela Wurm.

N.B. Les noms des membres qui ont pris part à la réunion sont imprimés **en gras**

Chef du Secrétariat : Mme Kleinsorge

Secrétaires de la commission: Mme Affholder, Mme Devaux, M. Diallo