

Decalogue décalé du sexisme publicitaire

Virginie Sassoon

Journaliste

Docteure en Sciences de l'information et de la communication

Experte associée à l'Institut Panos Europe

Comment décrypter le sexisme dans les publicités ? Un sondage de mars 2013 du Laboratoire de l'Egalité et de Mediaprism a révélé que si les trois quarts des Français jugent "intolérables" ou "énervantes" les publicités sexistes, la plupart d'entre eux ne savent pas les reconnaître'. Cet article propose de passer en revue, sous forme humoristique, 10 stéréotypes du sexisme publicitaire. En comparant des visuels des années 1950-60 et des images d'aujourd'hui, nous apportons la preuve que la célèbre dichotomie judéo-chrétienne de la « mère » versus la « putain » imprègne encore de manière significative les représentations des femmes dans la publicité. La première partie (1 à 4) s'attache à décrire les facettes de la maman-ménagère dévouée, la seconde partie (5 à 10) illustrant selon diverses modalités la figure de la séductrice sexuellement offerte.

1. Mère : le seul grand rôle de ta vie que tu auras



1950



2012

Dans ces deux publicités, une femme tient un enfant dans les bras pour incarner la figure de la mère nourricière, une constante des représentations publicitaires. Les rôles de mère représentent encore les deux tiers des personnages de parents². « Pour les personnages féminins, le rôle de mère est un rôle à part entière, comme celui de cadre pour les hommes », souligne le chercheur Jean-Baptiste Perret³, qui montre que 75% des publicités continuent à diffuser une représentation conventionnelle des rôles de genre.

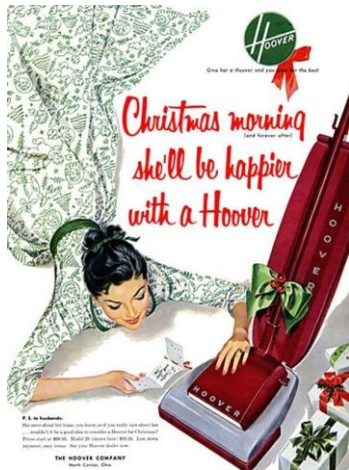
¹ <http://www.laboratoiredelegalite.org/spip.php?rubrique23>

² Jean-Baptiste Perret, "L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement : une communication sexuée", *Réseaux*, 120, 2003

³ *Idem*.

L'évolution est surtout sémantique : la « simplification » de la vie des mères sonne comme un doux euphémisme pour qualifier la diversité des tâches qu'elles doivent assumer par ailleurs.

2. Faire le ménage, tu adoreras



1960



2012

Dans ces deux publicités, la femme est représentée comme une grande enfant (effet accentué par le dessin) et le produit ménager est associé à la fête (Noël pour Hoover) et à la magie (la princesse pour CIF). En 50 ans, le « conte de fée » ménager n'a donc pas évolué. En 1960, un aspirateur au pied du sapin est le garant du bonheur féminin ; en 2012, dans la [publicité CIF](#) une jeune fille devient « la reine du royaume » pour avoir réussi à faire briller un vieux chaudron noirci. Dans ces deux exemples, la femme est infantilisée, ce qui vient souligner son caractère immature et irresponsable, mais permet également aux publicitaires de s'adresser aux vraies petites filles (qui ne sont pas en reste avec les catalogues de jouets). Ces publicités naturalisent la subordination en présentant les tâches ménagères comme une compétence féminine qui procurent un plaisir intarissable.

3. La cuisine, tu maîtriseras



1960



2001

Ces deux visuels associent les femmes à des accessoires de cuisine, cette dernière étant la pièce maîtresse de la sphère domestique. Rappelons que les publicitaires n'inventent rien, la répartition sexuée des tâches ménagères demeure profondément égalitaire : « La progression de la participation des femmes au marché du travail ne semble pas se traduire par un partage plus égalitaire des tâches domestiques entre les sexes. Si les femmes en font effectivement moins, les hommes n'en font pas plus »⁴, conclut un rapport de l'INSEE en 2012. Ne cherchons pas de second degré dans le slogan de Moulinex en 1960 : « Pour elle un Moulinex, pour lui des bons petits plats ». En 2001, la publicité pour la crème fraîche Babette témoigne de trois mutations significatives : l'apparition de l'humour sexiste (double sens), la sexualisation du message et le découpage des corps (la femme a perdu sa tête). Les messages inscrits sur le tablier sont une allusion explicite aux rapports sexuels entre un homme et une femme, sous l'angle de la domination, comme l'attestent les autres slogans de la campagne: « Babette, je la lie, je la fouette et parfois elle passe à la casserole », « Babette, si vous saviez tout ce que je lui fais », « Babette, tout ce que je lui fais, je l'ai mis sur Internet », « Babette, j'en fais ce que je veux », « Babette, elle vous fait quoi ce soir ? », « Babette accompagne les beaux poissons pleins d'oseille »... Preuve qu'« on peut tout oser avec Babette ». A l'époque, de nombreuses plaintes ont été déposées, émanant notamment d'associations féministes telles que « Les chiennes de garde ». En instrumentalisant les stéréotypes, l'humour sexiste permet de communiquer de manière inattendue, surprenante. Il cherche la polémique, pour s'assurer une visibilité à moindre coût, et tente de désamorcer la critique sous couvert de second degré.

4. A la maison, tu resteras



1964



2009

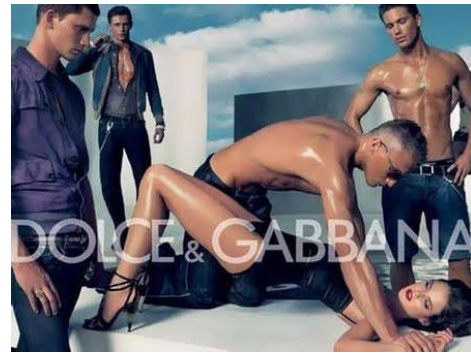
Dans les publicités, les activités domestiques et familiales constituent encore l'essentiel des compétences féminines. Attention danger si elles s'aventurent hors de la maison ! Ces deux visuels montrent une voiture endommagée par une femme. Dans les années 60, le slogan de Volkswagen disait « Un jour ou l'autre, votre femme rentrera à la maison en voiture » : pourvu qu'elle soit solide. Près de 50 ans plus tard, l'humanité a fait un immense bond avant : les femmes ont pris le volant ! Et contrairement aux risques fous que le loueur Sixt se vante de prendre, elles ont statistiquement 3,5 fois moins d'accident que les hommes.

⁴ http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ref/FHPARIT12g_D3tacheds.pdf

5. Une proie sexuelle, tu incarneras



1960



2007

Quittons à présent les représentations de la mère-nourricière-ménagère pour aborder le rivage opposé : la figure de la « putain » qui, selon diverses modalités, est mise en scène pour satisfaire les désirs voyeuristes et les instincts de prédateur sexuel de la gent masculine.

A près de 50 ans d'écart, les deux publicités ci-dessus mettent en scène avec une similitude troublante l'amorce d'un viol collectif, largement esthétisé dans la publicité Dolce & Gabbana. La suggestion d'un acte sexuel (ici non désiré) est une ficelle qui demeure toujours aussi efficace pour attiser l'attention. Même malaise dans les visuels ci-dessous, incarnant la permanence de la domination masculine par la force physique et la figure du chasseur : la femme piétinée, capturée, semblable à un trophée de chasse.



1960



2010

6. Pour vendre, tu te dénuderas

La nudité féminine est une valeur sûre pour exciter les ventes. Objet de désir, le corps des femmes est régulièrement instrumentalisé alors qu'il n'a aucun rapport avec le produit - des voitures aux baskets, en passant par l'électroménager ou la hifi-fi.



1970



2010

7. *Soumise, tu demeureras*



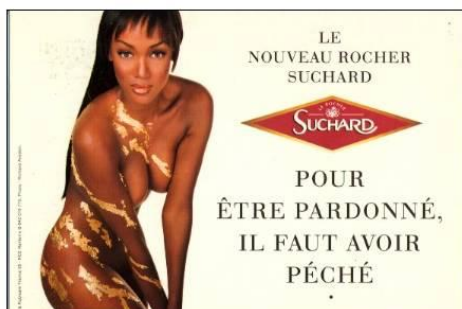
1960



2010

Difficile de croire que 50 ans séparent ces deux publicités, tant le rapport de domination y est mis en scène de manière identique ! La femme est agenouillée, à quatre pattes, lascive et offerte, son existence se résume à sa valeur décorative et sexuelle. De manière générale, les choix relatifs à la posture physique entre les différents personnages sont des éléments cruciaux pour décrypter le sexisme publicitaire.

8. *Des fantasmés exotiques, ta couleur inspirera*



1995



2010

Dans la publicité, les personnes noires ont été mises en scène de manière caricaturale dès le XIXe siècle (noirceur accentuée, traits déformés) pour vendre des produits liés à la couleur de leur peau ou en contraste (riz, farine, lessive...). Aujourd'hui encore, les femmes à la peau foncée apparaissent fréquemment dans des publicités pour vendre des produits d'origine africaine ou caribéenne (vanille, rhum, chocolat..), qui restent associés à un imaginaire colonial. Dans la publicité Suchard, à gauche, le corps dénudé est recouvert de traces dorées, qui sont censées évoquer l'emballage des rochers Suchard... Le message « Pour être pardonné, il faut avoir péché » est sans équivoque : la femme noire, comme le chocolat, sont associés à un plaisir interdit, une transgression. Dans la publicité Magnum à droite, on constate également la fusion totale entre le corps féminin et le produit chocolaté, une mécanique classique du sexisme publicitaire, à laquelle vient s'ajouter une dimension racialisée. La femme est ici réduite à un corps/produit, à consommer.

9. Dans l'hypersexualisation, tu grandiras



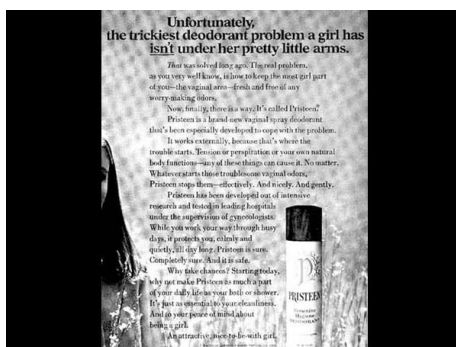
1974



2010

En 2012, Chantal Jouanno rendait son rapport alarmant : ["Contre l'hypersexualisation, un nouveau combat pour l'égalité"](#). Le slogan de la publicité de 1974, « parce que l'innocence est plus sexy que ce que vous pensez », atteste que l'hypersexualisation des petites filles n'est pas un phénomène nouveau, mais récurrent, dont il conviendrait d'analyser les causes profondes...

10. Les diktats de l'industrie cosmétique, tu respecteras



1968



2010

La publicité de 1968 pour un déodorant intime indique aux femmes que leur «vrai» problème n'est pas l'odeur de leurs aisselles mais les « odeurs inquiétantes » qui s'échappent de la partie « la plus féminine » de leur anatomie. Aujourd'hui, le « marketing du vagin »⁵ est en plein essor : les publicités pour le laver, le rafraîchir et le parfumer foisonnent⁶. Comment expliquer que les hommes soient épargnés par la nécessité de sentir bon de l'entrejambe ? Seraient-ils moins vulnérables face aux standards normatifs imposés par l'industrie cosmétique ? Le mystère reste entier...

La condition des femmes s'est incontestablement transformée de manière positive depuis les années 1950. Néanmoins, la permanence du sexisme publicitaire montre que le chemin vers l'égalité réelle est encore (trop) long. Aujourd'hui, la mobilisation 2.0 et la sanction du « bad buzz » constituent des leviers d'action efficaces pour celles et ceux qui s'impatientent.

⁵ Le marketing du vagin: quand le marché de la beauté s'attaque à l'intime, 12/10/2012, Slate : <http://www.slate.fr/story/62121/marketing-vagin-beaute>

⁶ Sur ce sujet, lire l'article « La vie en odorama », magazine *Causette*, N° 35 de mai 2013