

# LA PUBLICITE EST-ELLE TOUJOURS AUSSI SEXISTE?

Catherine Lord

*In this article Catherine Lord examines the representation of women in advertising, offering a wealth of examples of ads which perpetuate sexist stereotypes, as well as outlining some of the actions taken by various women's organisations to protest these ads.*

Au Québec, le Comité pour la publicité non sexiste du Conseil du statut de la femme (CSF) travaille depuis 1979 à sensibiliser l'opinion publique à la nécessité d'éliminer le sexisme des annonces publicitaires.

Huit ans plus tard, quel est le bilan? La publicité est-elle moins sexiste? Un peu? Beaucoup? Pas du tout?

Le travail quotidien de traitement des plaintes effectué au CSF permet d'évaluer les modifications qui se sont produites avec les années quant à l'image des femmes en publicité. À cet égard, l'expérience du Comité pour la publicité non sexiste et celle du service Action-Femmes du CSF (qui assure le traitement des plaintes permet de conclure à une certaine amélioration.

Ce qui nous frappe plus particulièrement c'est le fait que la plupart des agences de publicité implantées au Québec semblent familiarisées avec la notion de sexisme. Là où la discrimination (et/ou dévalorisation) envers les femmes demeure présente, c'est dans la masse des annonces qui ne sont pas créées par des agences de publicité présentes au Québec.

Ces annonces proviennent soit de l'extérieur de la province soit de l'annonceur lui-même qui la fait réaliser au sein de son entreprise ou par le média d'information diffuseur.

Il est difficile de se prononcer de façon certaine sur les progrès de l'élimination du sexisme en publicité sans s'appuyer sur des données quantitatives solides. Or les recherches récentes sur cette question sont rares, voire inexistantes. Une étude effectuée pour le compte du CRTC fait exception à la règle. Il s'agit de la recherche Erin<sup>1</sup> qui contient, entre autres, une analyse de la publicité diffusée par les médias électroniques canadiens. Nous ne traiterons dans le présent texte que les éléments qui concernent la télévision de langue française.

## Un léger progrès

La section de la recherche Erin portant sur la publicité diffusée à la télévision de langue française semble confirmer, à certains égards, le fait que le sexisme en publicité soit moins présent que par le passé.

En ce qui concerne les aspects positifs mis en valeur par cette recherche, nous relevons les points suivants:

- Le nombre de femmes et d'hommes dans les annonces publicitaires n'est pas loin de l'égalité bien que les personnages masculins l'emportent encore: 46% de femmes, 54% d'hommes.
- Le nombre de femmes et d'hommes préparant la nourriture et la consommant est à peu près équivalent.
- 21% des femmes sont présentées dans des emplois rémunérés contre 40% des hommes.
- La proportion de femmes et d'hommes ayant des interactions avec les enfants est équivalente.
- Les femmes et les hommes ont des amis du même sexe ou du sexe opposé dans des proportions égales.
- Une proportion égale de femmes et d'hommes sont engagés dans des activités de loisirs.

On peut regretter toutefois que ces données ne soient pas plus raffinées. Il aurait été intéressant de savoir en effet quels étaient les loisirs pratiqués par les hommes et ceux attribués aux femmes ou encore quels étaient les emplois rémunérés occupés par les personnages féminins et quels étaient ceux qu'assumaient les personnages masculins.

## Un reflet de la réalité?

Certaines personnes s'opposent aux efforts qui sont déployés pour éliminer le sexisme dans les médias<sup>2</sup>; selon ces critiques, la présence plus grande et plus diversifiée des femmes dans les médias de masse ne constituerait pas un reflet fidèle de la réalité.

Il semble que les quelques progrès dont témoigne la recherche Erin — (uniquement en ce qui concerne l'image des femmes dans la publicité à la télévision francophone) — permettent au contraire de réduire l'écart entre la réalité et sa représentation, sans toute-

fois abolir encore totalement cette distance.

Le taux d'activité des femmes sur le marché du travail était en effet de 50,3% en septembre 1985. Celui des hommes s'élevait à 75,1%. Le pourcentage de personnages présentés dans des situations de travail dans les annonces télévisées francophones s'approche donc de la réalité tout en étant encore en dessous des niveaux réels pour ce qui est des femmes.

Il est d'ailleurs important de souligner qu'au-delà des données quantitatives, ce sont les éléments qualitatifs qui sont les plus importants. Ce n'est pas tout de montrer des femmes sur le marché du travail, encore faut-il les présenter dans des emplois diversifiés, comportant un pourcentage réaliste de postes de responsabilités. Il faut également laisser de côté les scénarios stéréotypés où le personnage féminin, en situation de travail ou autre, fait preuve d'une attitude d'incompétence et de dépendance.

La recherche Erin nous apprend par ailleurs que la publicité à la télévision de langue française présente autant d'hommes que de femmes "préparant la nourriture et la consommant"<sup>3</sup> et ayant "des interactions avec les enfants"<sup>4</sup>. Loin d'être contraire à la réalité cette situation reflète les progrès — très lents certes, mais sensibles — du partage des tâches domestiques et éducatives.

Selon une enquête américaine<sup>5</sup>, effectuée en 1985, 41% des femmes affirment que leur conjoint partage les tâches familiales "jusqu'à un certain point". Dans 15% des familles, ce partage du travail domestique se fait de façon égalitaire. Ainsi, en montrant des hommes en train de s'affairer autour des casseroles ou "d'interagir" avec un enfant, la publicité télévisée reflète-t-elle ces timides efforts de coopération qui ne vont pour l'instant que "jusqu'à un certain point." Comme l'affirment en toute naïveté bien des hommes: "Moi, j'aide ma femme..."

La recherche Erin révèle également certains éléments négatifs du dossier de la publicité à la télévision francophone. Passons-les en revue<sup>6</sup>.

- Parmi les annonces avec voix hors champ, 77% n'ont que des voix masculines et 18% que des voix féminines.

- Le corps des femmes est plus souvent exposé (ou dévêtu) que celui des hommes.
- On compte plus de femmes que d'hommes dans le group d'âge 19 à 35 ans tandis qu'il y a plus d'hommes que de femmes dans tous les groupes d'âge au-delà de 35 ans.
- Les femmes sont proportionnellement plus souvent représentées comme des consommatrices et moins souvent comme spécialistes.

Parmi ces lacunes, c'est la disproportion entre le nombre de voix hors champ masculines et féminines que nous désirons souligner plus particulièrement.

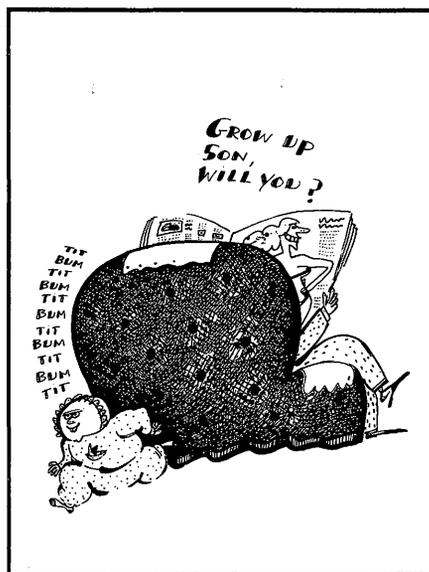
Par ailleurs, le fait qu'un plus grand nombre de femmes que d'hommes soient dévêtues et appartiennent au groupe d'âge de 19 à 35 ans constitue un indice de la facilité avec laquelle la publicité transforme le corps féminin en objet sexuel. Il nous faut cependant reconnaître que les annonces télévisées de langue française ont beaucoup progressé sur ce plan et que rares sont actuellement les cas où le corps féminin est traité en objet sexuel dans la publicité télévisée.

#### Quelques prix citrons

Malgré les efforts qui se sont manifestés et qu'a mis en évidence la recherche Erin, il nous apparaît important que le travail de sensibilisation des commanditaires, des médias ainsi que des agences de publicité se poursuive. Le sexisme en publicité est loin d'être éliminé comme en témoigne l'attribution d'un prix et de mentions démeritas par le Conseil du statut de la femme depuis 1981.

Les annonces qui ont été dénoncées à cette occasion démentent, nous semble-t-il, l'argument qui veut que "la publicité reflète la réalité." Car de quel reflet de la réalité s'agit-il lorsqu'on nous montre:

- une petite fille de 8 à 10 ans lavant la salle de bains que son grand frère de 15 à 16 ans vient d'utiliser? (M. Net, Prix Démeritas 1981)
- un homme affirmant qu'il est fier de sa femme... parce que celle-ci porte telle marque de sous-vêtements (Playtex, Prix Démeritas 1982)
- une femme nue écartelée entre deux roues de moto (Dunlop, Mention Démeritas 1982)
- deux danseuses frottant des oranges sur leurs cuisses en prenant des poses suggestives pour annoncer des magnétoscopes (Sanyo, Prix Démeritas 1983)
- les jambes d'une femme, au cours d'un long "travelling", pour vendre



Cartoon by Christine Roche

une piscine que l'annonce montre à peine (Citadelle, Prix Démeritas 1984)

- une femme à quatre pattes sur un socle, la poitrine nue à laquelle pendent six mamelles, à la façon de la louve romaine (Jeans Dub's, Mention démeritas 1985).

Il serait naïf de croire que toutes les personnes qui sont chargées de création publicitaire s'inspirent, dans leur travail, de données objectives tirées des plus récentes recherches.

Un grand nombre d'idées publicitaires sont issues de la créativité d'individus qui puisent à même les ressources de leur perception avec les distorsions et les préjugés que cela comporte.

La réaction d'une entreprise canadienne à l'attribution d'un Prix Démeritas met en évidence ce processus. L'entreprise en question a été fort surprise de recevoir un Démeritas. Suite à l'attribution du prix et à sa publicisation dans les médias, elle a entrepris une enquête auprès des consommatrices québécoises. Cette recherche lui a montré qu'un pourcentage important d'entre elles avaient une réaction négative à l'égard de l'annonce publicitaire en question. Ces données recueillies ont rapidement convaincu l'entreprise de modifier sa publicité. Cette compagnie a de plus mis sur pied des sessions d'information sur le sexisme destinées à son personnel et à celui des agences de publicité à qui elle confie ses campagnes publicitaires.

Cet exemple reflète, croyons-nous, le besoin des entreprises, des médias et des agences d'être à l'écoute de la perception des consommatrices et des consommateurs.

La sensibilisation de l'industrie de la publicité a fait des pas de géant depuis

1979 mais il serait prétentieux d'affirmer qu'elle est suffisante. Il est important croyons-nous que ces efforts se poursuivent.

#### ELIMINER LE SEXISME: PAR UNE LOI OU PAR LA SENSIBILISATION?

La Présidente du Conseil du statut de la femme (CSF) du Québec s'est adressée le 5 décembre 1977, à l'Office de la protection du consommateur afin que celui-ci introduise dans la Loi de la protection du consommateur une clause visant à interdire le sexisme dans la publicité.

Suite aux délibérations d'un groupe de travail sur l'opportunité d'une telle législation, il a été jugé préférable de recommander *non pas une loi*, mais plutôt la création d'un *comité* chargé d'effectuer un travail de sensibilisation et d'éducation.

Le Comité pour la publicité non sexiste a été créé par le Conseil du statut de la femme à l'automne 1979. En font actuellement partie, outre le CSF, l'Association féminine d'éducation et d'action sociale (AFEAS), la Fédération des femmes du Québec (FFQ), le Comité de la condition féminine de la Fédération des travailleurs et travailleuses du Québec, l'Union des artistes, la Commission des droits de la personne et l'Office de la protection du consommateur.

Le Comité a pour mandat de recevoir et de traiter les plaintes et de sensibiliser l'opinion publique, les annonceurs et les publicitaires.

La création du Comité pour la publicité non sexiste répond à une recommandation de la Politique d'ensemble du CSF "Égalité et Indépendance," recommandation 1-38 à 1-42.

#### Code d'éthique et recherche

Un *Code d'éthique* visant à éliminer le sexisme de la publicité est élaboré par un Comité de travail entre le 28 août 1978 et le 19 avril 1979. Ce code demeure non coercitif; il est diffusé auprès des agences de publicité et des entreprises, en particulier celles qui font l'objet de plaintes.

Une *recherche* quantitative est effectuée en 1978-1979. Intitulée "L'image des femmes dans la publicité," cette étude confirme la présence de dimensions stéréotypées dans les représentations publicitaires des hommes et des femmes au Québec.

A l'automne 1979, une campagne de contre-publicité, commanditée par le CSF est diffusée sur les ondes de la télévision. Durant huit mois, trois messages publicitaires différents dénoncent le sexisme dont le sexisme en publicité.

Enfin, une brochure de vulgarisation "La Publicité sexiste, c'est quoi?" est à la disposition des entreprises et des personnes qui en font la demande.

#### Service des plaintes

Le public et les groupes de femmes ont démontré leur intérêt pour l'existence du Comité pour la publicité non sexiste en lui faisant parvenir régulièrement des plaintes concernant des publicités discriminatoires envers les femmes. C'est durant les années 1981 et 1982 que le nombre de protestations a été le plus élevé, soit environ 600 annuellement.

Durant cette période, le Comité pour la publicité non sexiste a été très présent au niveau des médias. En 1981, par exemple, la journaliste Anne Richer du Journal *La Presse* donnait régulièrement,

dans sa chronique, un exemple de publicité sexiste de même que l'adresse du Comité. Le nombre de plaintes a considérablement diminué à partir de 1984. Plusieurs personnes du monde de la publicité expliquent cette baisse en affirmant que le sexisme en publicité est moins présent qu'il ne l'était. L'enquête menée par la maison de recherche Erin pour le compte du CRTC semble confirmer, sur certains points, cette hypothèse.

#### QU'EST-CE QUE LE CONCOURS DEMERITAS-EMERITAS?

Il s'agit d'une opération de sensibilisation du grand public et de l'industrie de la publicité sous la forme originale d'un "concours" organisé chaque année par le CSF.

Les groupes de femmes et les individus sont invités à faire parvenir au Comité pour la publicité non sexiste leurs "votes" pour des annonces qui sont particulièrement représentatives du sexisme en publicité (prix et mentions

Déméritas) ou qui, au contraire, brisent de façon positive les stéréotypes sexistes (prix et mentions Éméritas).

Ces votes sont étudiés par un jury qui décerne publiquement les Prix Déméritas et Éméritas ainsi que des mentions.

Organisée pour la première fois en 1980-1981, cette opération a reçu un excellent accueil, tant dans les médias d'information qui lui ont fait largement écho, que dans le public qui a manifesté une bonne participation. La plupart des annonceurs qui ont reçu un prix ou une mention Déméritas ont retiré ou modifié l'annonce publicitaire jugée sexiste.

<sup>1</sup> *Stéréotypes sexuels dans les médias de radiodiffusion. Un rapport sur l'auto-réglementation de l'industrie*, CRTC, p. 162.

<sup>2</sup> Gagnon, Lysiane. *La Presse*, Chronique du Samedi 8 février 1986.

<sup>3</sup> Opus cit., p. 164.

<sup>4</sup> Opus cit., p. 170.

<sup>5</sup> American Women's Opinion Poll, Roper Organization, New York in *The Gazette*, 1986-03-02.

<sup>6</sup> Opus cit., p. 163 et suivantes.

#### CORRESPONDENCE

A trance of exuberance  
those opalescent winter days  
the year of our letters,  
a big swell of words rising,  
overturning, coating the skin  
with a cool salt, and clasping  
my world as if it were Atlantis.

They were starts of the body:  
Missing a step,  
slipping out of the smooth  
familiar track.

My blood lightened,  
my skin tingled, I always wished  
to break into a run  
knowing your words would  
come.

You craved the New World  
in those simple months  
when I espoused your certainty  
to overcome a magnetic, dense  
guilt.

LILIANE WELCH  
Sackville, New Brunswick

**LA DONNA DELINQUENTA**  
dans l'ancien THÉÂTRE CORONA  
2490 ouest, rue NOTRE-DAME à MONTRÉAL  
DU 16 MAI AU 7 JUIN 1987  
de mercredi à dimanche, 11h00 à 17h00  
renseignements: (514) 937-0924  
un événement  
présenté sous la direction artistique de  
**Martha Fleming & Lyne Lapointe**  
LES PETITES FILLES  
AUX ALLUMETTES, INC.