



HAUTES ETUDES COMMERCIALES
Faculté des Sciences Economiques et Sociales



UNIVERSITÉ DE GENÈVE

Publicité et Sexe : Enjeux psychologiques, culturels et éthiques

William Endres et Christophe Hug



Publicité et Sexe : Enjeux psychologiques, culturels et éthiques

Résumé du sujet :

L'utilisation de sex appeal dans les images de publicité paraît innocente. Or celles-ci sont souvent remplies d'associations complexes liant la sexualité, les genres et les biens de consommation. Les publicitaires utilisent de telles images pour attirer l'attention du consommateur et le corps est ainsi montré dans son ensemble ou en partie, de plus en plus pour vendre tout et n'importe quoi. Une telle ubiquité d'images sexualisées a des implications sur la conscience de soi dans la société et justifient certaines inquiétudes dans la population. La publicité est une institution structurante de la société de consommation puisqu'elle en oriente les valeurs et les attitudes. Dans ce travail, nous analyserons le contenu, les thèmes et les tendances d'une sélection de publicités de presse pour cerner des implications en terme d'enjeux culturels et éthiques.

1. Introduction	4
1.1 La publicité ou le besoin de se faire remarquer	4
1.2 L'utilisation du Sexe dans la publicité ,,	5
1.3 Erotisation croissante et pornographie publicitaire	7
1.4 La définition de l'éthique	8
1.5 L'éthique et le marketing	9
2. Méthodologie	11
3. Analyse	12
3.1 Corps à nu	12
3.2 Le souci du détail	16
3.3 Matérialisation de l'acteur	18
3.4 De l'érotisme à la pornographie.....	21
3.5 Soumission, Violence, Adultère...ou lorsque les limites sont franchies	25
3.6 Lorsque le sexe sert le message	28
4. Discussion	31
4.1 Du côté de la société : les enjeux culturels et psychologiques	31
4.2 Du côté des professionnels : les enjeux déontologiques et éthiques.....	32
5. Conclusion.....	34
Références.....	35

1. Introduction

Depuis plusieurs années, on observe une augmentation de l'importance des considérations environnementales et éthiques de la part des consommateurs. Que ce soit par des actions au niveau de choix financiers avec l'augmentation de l'intérêt des investisseurs pour les fonds de placement « éthiques », au niveau de ses choix alimentaires avec un succès toujours croissant des produits issus de cultures et de traitements « bio » ou encore en boycottant des entreprises jugées faibles sur les domaines social et écologique, le consommateur montre clairement son intérêt pour ce qu'il considère comme juste.

Le métier du marketing est souvent considéré comme le métier de l'entreprise qui respecte le moins un code de conduite éthique. Combien de personnes interrogées sur les pratiques marketing donneraient une autre réponse que : « le marketing nous pousse à acheter ce dont on n'a pas besoin, et ce par tous les moyens » ? Sans aucun doute un petit nombre. Certes c'est le secteur qui joue le rôle d'interface entre le reste de l'entreprise et les consommateurs, raison pour laquelle il est facilement montré du doigt, jugé et critiqué. Mais est-ce là la seule raison ? Dans une étude menée par l'Ecole de Management de Lyon¹, on constate que les professionnels du marketing possèdent eux-mêmes une image majoritairement négative de leur profession. Ils estiment également de manière très négative la perception du consommateur sur le métier du marketing. Il semble donc clair que le problème de la question de l'éthique dans la relation avec le client potentiel soit pertinente et nécessaire.

Dans ce travail nous allons discuter de certaines pratiques en marketing et en communication en nous demandons si elles sont éthiques ou non. En particulier nous allons nous pencher sur l'utilisation directe ou sous-entendue du sexe dans la publicité.

1.1 La publicité ou le besoin de se faire remarquer

Nous sommes quotidiennement soumis à des milliers de formes publicitaires, si bien que nous développons naturellement un mécanisme d'immunité mentale défavorable à la publicité. Notre mental se protège par un état de torpeur et la conséquence en est que la grande majorité des messages publicitaires que nous rencontrons passent inaperçus. Ceci est l'ennemi latent que les publicitaires cherchent à contourner et dont ils mesurent les conséquences dans leurs statistiques. En effet, l'efficacité d'une campagne est évaluée par une panoplie d'indicateurs (taux de notoriété, de

¹ Flipo, J.-P., Revat, R., « Ethique et marketing : l'enquête », Cahiers de recherche no. 2003/11, juin 2003.

mémorisation, etc.), et c'est sur ce terrain que les créatifs publicitaires se battent contre l'indifférence par tous les moyens.

Plusieurs stratégies sont envisageables pour éviter qu'un message publicitaire ne passe inaperçu. La première consiste à agir sur les émotions des individus. Elles peuvent être sollicitées par divers procédés, par exemple par l'esthétique ou les sentiments. Une autre approche s'inscrit dans cette stratégie en utilisant de manière plus ou moins directe les tabous de la société. L'usage du sexe s'inscrit souvent dans cette dernière. Concrètement, il s'agit surtout d'accrocher l'individu. Cela peut aussi se faire par la provocation, quitte à le mettre dans une situation inconfortable. En impliquant ainsi le consommateur, ces stratégies créatives augmentent substantiellement l'impact et le taux de mémorisation d'une publicité.²

Se faire remarquer est le principal but qui pousse les annonceurs de plus en plus en avant dans leur perpétuelle quête. La publicité est ainsi contrainte par un besoin de renouvellement constant. Bien que ceci présente une force créative qui puisse être intéressante, souvent cette course en avant se traduit par des transgressions de la limite de l'acceptable. En particulier, une conséquence de cette fuite en avant est l'érotisation des plus poussée des images auxquelles est soumis le consommateur.

1.2 L'utilisation du Sexe dans la publicité ^{3,4,5}

L'utilisation de sexe dans la publicité remonte à loin. Son utilisation très répandue reflète la croyance des publicitaires dans l'efficacité d'un tel outil d'attraction du regard. L'attraction physique déclenche en effet des émotions positives lors des premiers contacts. Cependant, l'utilisation de ces images attractives sur le comportement d'achat reste à prouver. En effet, il a été montré que la nudité et le contenu érotique, bien qu'augmentant l'attention des gens, n'a pas un effet forcément positif envers la marque. En fait, il semblerait que plus le niveau de nudité ou d'érotisme augmente, les effets positifs sur la communication s'amenuisent voire s'inversent. Malgré cette incertitude concernant son efficacité, l'utilisation de sexe reste considérée comme une méthode efficace de l'arsenal des publicitaires, puisque l'un des buts premiers en est d'attirer l'attention des consommateurs.

Les publicités sexuelles font bien évidemment appel aux pulsions et fantasmes sexuels selon Freud. Ils rentrent ainsi dans la catégorie des publicités suggestives. Différents mécanismes entrent en jeu, agissant comme pulsions inconscientes au sens descriptif du terme. Interviennent en particulier les désirs, les fantasmes et les interdits. Elles

² Joanis, H. (1995) : *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Paris, Dunod

³ Zeitlin, D. M., & Westwood, R. A. (1986). Measuring emotional response. *Journal of Advertising Research*, 26, 34-44.

⁴ LaTour, M. S., Pitts, R. E., & Snook-Luther, D. C. (1991). Female nudity, arousal, and ad response: An experimental investigation. *Journal of Advertising*, 19, 51-62.

⁵ Jennifer Harper. Does Sex Really Sell?, *Insight on the News*, 2001

peuvent faire appel au plaisir, qui peut être d'autant plus important si il est teinté de transgression. La notion de fantasme, scénario imaginaire d'accomplissement d'un désir inconscient est un terreau fertile pour la publicité.

Lors de l'interprétation d'une publicité, l'individu fait intervenir la projection. Elle est à l'oeuvre dès que l'on lit une image: il peut s'agir de l'interprétation d'une situation et elle fournit également l'effet conatif. L'individu fait ensuite intervenir l'identification. C'est un processus psychologique par lequel un sujet assimile un aspect, une propriété et adapte partiellement ou totalement son mental sur le modèle de celui-ci. Cet art consiste à donner au consommateur l'impression de se reconnaître dans des situations, des personnages, des comportements avantageux, pour que le consommateur ait envie de s'identifier à cette représentation imaginaire. C'est cet aspect qui joue sur l'image idéalisée de soi.⁶

La représentation des femmes et hommes dans la publicité est spécifique au sexe auquel elle s'adresse. La nudité féminine pourrait ainsi être considérée comme le moyen idéal d'exploiter la perception masculine. Cependant, on constate que ceci est en fait rarement le cas. La nudité féminine est en général plutôt utilisée pour des produits féminins. La publicité s'adresse aux femmes à propos de leur corps, particulièrement en utilisant un métalangage qui parle du soi tel qu'il est vu par d'autres. La stratégie qui est utilisée est basée sur l'identification avec un «moi» normatif : «si tu veux être comme moi, utilise ce produit ». Ceci contredit donc l'idée reçue que l'image de femmes est en général utilisée pour s'adresser aux hommes.⁷

Il convient de mentionner que différentes façons d'afficher le sexe sont possible dans la publicité. La première approche est indirecte et pourrait être qualifiée de sensuelle. Elle consiste à évoquer l'émotion voluptueuse à travers les ambiances et les ellipses, sans vraiment montrer. La deuxième approche est directe et consiste en la représentation de corps à divers degré de nudité. Ce deuxième cas de figure pourrait être qualifié d'approche sexuelle. Cette dernière peut, lorsqu'elle est poussée à l'extrême, s'approcher des codes de la pornographie.

La provocation et la suggestion implicite peuvent aussi passer par le texte et le poids des mots. Quoi qu'il en soit, il semble que l'on progresse actuellement vers une intensification de la présence médiatique de telles publicités. En particulier dans la publicité de presse, même à audience générale, les limites de l'érotisme et de la nudité semblent être repoussées. Dans bien des cas se pose la question de l'adéquation entre l'image et le produit vanté, qui caractérise bon nombre de publicités usant ainsi de la représentation ou de la suggestion au sexe.

Dans ce travail nous allons tenter de discerner les publicités qui vont au-delà de la présentation de la nudité de celles utilisant de manière gratuite et simpliste le sexe.

⁶ Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.

⁷ Karl Grammer , Sex and Advertisement : A tribute to Erwing Goffman: <http://evolution.anthro.univie.ac.at/institutes/humanbiology/grammer.html>

Cette deuxième catégorie de publicités reflète parfois un cruel manque de créativité de la part de leurs concepteurs.

1.3 Erotisation croissante et pornographie publicitaire

L'imagerie explicitement sexuelle prolifère dans la publicité, mais aussi ailleurs dans la culture populaire. La télévision, les films, les clips vidéo montrent de manière routinière des images qui auraient été tabous il y a encore une quinzaine d'années. Les publicitaires en tirent avantage et y contribuent, pour attirer l'attention de clients potentiels. Ces images ubiquitaires nous encouragent à penser le sexe comme une commodité. Les images à caractère sexuel dans la publicité sont communes dans la publicité depuis longtemps. Cependant, depuis les dernières décennies, l'imagerie devient plus explicite, plus commune. De nombreuses publicités sont proches de la frontière avec la pornographie. La publicité adopte même parfois ses conventions visuelles et messages. La question ne se limite donc pas seulement au fait que nous soyons inondés avec des images sexuelles, mais aussi de quel type d'images sexuelles il s'agit. Par exemple, de nombreuses publicités ne montrent que des parties du corps. Les femmes ou les hommes dans ces publicités ne sont même plus des personnes à part entière. Ils sont réduits à des parties et cela s'approche des conventions de la pornographie.

C'est avec le « porno chic » que ces pratiques publicitaires commencèrent à s'inspirer des codes pornographiques, de manière généralement très esthétisée. Elles se sont établies au cours des années 90. C'est devenu l'un des principaux types de publicités utilisé par certaines marques de luxe. Ces marques s'adressent à nos pulsions sexuelles pour la simple et bonne raison que leur publicité comme les autres risquent de passer inaperçue. L'absence de réelle différenciation entre les produits justifie cette manière d'essayer de se distinguer de ses concurrents. La provocation est une manière d'atteindre cette nécessité dans la publicité de se faire remarquer. L'apparition de ce que l'on pourrait carrément qualifier de pornographie dans la publicité pose la question du rapport à la sexualité, de ses différentes manifestations, de pratiques sexuelles variées, parfois marginales, parfois taboues.

L'interprétation qu'une personne donne aux images publicitaires varient en fonction de sa sensibilité. Or les sensibilités individuelles peuvent varier d'une personne à l'autre, d'un pays à l'autre, d'une culture à l'autre. Néanmoins, elle est particulièrement importante que le montré est souvent largement inférieur à l'occulté, au dissimulé. Le jeu sur les fantasmes ou sur les tabous se sert moins des corps dénudés que des ambiances. Les mises en scène suggérées exigent de recréer une projection personnelle et s'ouvrant à toutes les interprétations possibles. Cependant, les sensibilités individuelles peuvent aussi être manipulées. Le sexe est ainsi fréquemment exploité de manière humoristique, où le second degré dédramatise les scènes évoquées. L'éventuel effet négatif de leur perception est ainsi diminué. Il

existe d'autres stratégies d'occultation de ce genre, comme l'esthétisation des images ou la dérision. Ces aspects méritent ainsi une attention toute particulière.⁸

1.4 Définition de l'éthique

Dans ce travail nous allons juger du caractère éthique de la publicité mais sous le terme «éthique » se cachent plusieurs dimensions distinctes que les gens confondent fréquemment. En effet on mélange facilement l'éthique à proprement parler, la morale et la déontologie c'est pourquoi nous nous proposons de préciser les différences qui existent entre ces trois notions.

La déontologie.

Les racine grecque du mot sont : *deont*, et *logos* qui signifient respectivement le devoir, l'obligation et le discours. Ce terme désigne un code qui assure une certaine cohésion au sein d'une activité professionnelle. Il s'applique ainsi à tout un corps de métier sans tenir compte des barrières organisationnelles ou de l'entreprise. Par exemple sous la notion de déontologie en marketing on va retrouver l'ensemble des règles et des devoirs du marqueteur.

La morale

Le terme morale provient du grecque *mores* qui signifie le caractère. Selon le Robert Méthodique⁹, la définition de la morale est la suivante : «Science du bien et du mal ; Théorie de l'action humaine en tant que qu'elle est soumise au devoir et à pour but le bien». Nous retrouvons cette idée dans les propos de Kant : « Une action accomplie par devoir tire sa valeur morale non pas du but qui doit être atteint par elle, mais de la maxime d'après laquelle elle est décidée ; elle ne dépend donc pas de la réalité de l'objet de l'action, mais uniquement du principe du vouloir d'après lequel l'action est produite sans égard à aucun des objets de la faculté de désirer ». La morale s'adresse à l'individu en tant qu'individu et faisant partie d'un groupe social très large, elle concerne ses activités et ses décisions dans la vie de tous les jours et non pas seulement dans ses choix professionnels comme c'est le cas avec la déontologie. Elle se base sur une recherche du bien, donc sur la notion de discernement entre le bien et le mal, et concerne une action qui n'est pas motivée par une récompense. Une personne peut suivre une déontologie mais ne pas être morale.

L'éthique

Ce mot trouve son origine dans *ethos*, qui signifie : mœurs, manière d'agir. Si la morale s'adresse à l'individu, l'éthique s'adresse, elle, au travailleur et détermine ce

⁸ <http://www.comanalysis.ch>

⁹ « Le Robert Méthodique – dictionnaire méthodique du français actuel », Robert, 1986.

qui est juste et ce qui ne l'est pas. On retrouve comme dans la morale une recherche du bien en opposition au mal. Cette éthique suit pourtant la culture de l'entreprise et peut être variable selon les perceptions des dirigeants ou des pratiquants.

Ici encore on peut faire la distinction entre la déontologie et l'éthique. La déontologie d'un corps de métier peut ne pas être éthique.

Dans cette étude, se sont principalement les questions de déontologie et d'éthique qui vont nous intéresser puisqu'elles touchent à la profession même.

1.5 L'éthique et le marketing

Quelle est donc la situation des métiers du marketing ? Les marqueteurs ont-ils mis en place des règles et des codes pour faire respecter une déontologie ? Possède-t-ils les outils pour être éthiques dans leurs actions ? Premièrement on peut noter que de nombreuses associations de métiers existent autour du marketing. Ces groupes tentent souvent de donner des solutions, des règles au gens de la profession, et ce également dans les considérations déontologiques et éthiques. On peut donner l'exemple de l'*American Marketing Association* qui propose des critères pour mettre en place un marketing éthique. En suisse nous possédons, depuis la fin des années soixante, la *Commission pour la Loyauté*¹⁰. Cette commission, mise en place par les publicitaires est un organisme d'autocontrôle, qui veille à faire respecter les droits des citoyens face aux abus de certaines démarches commerciales. A noter que faisant partie d'une fondation, tout en conservant son autonomie, la *Commission pour la Loyauté* possède un poids important et des moyens suffisants pour permettre de faire respecter la loyauté dans la communication commerciale. A noter qu'elle joue également le rôle de tribunal arbitral dans le contexte de l'autolimitation de démarches publicitaires de l'industrie du tabac dans le but de protéger la jeunesse.

Toujours en se basant sur la Commission pour la Loyauté présentée ci-dessus, on trouve un groupe de règles qui concerne le sexisme dans la publicité. Ces règles sont conjointement utilisées avec le *Code de la Chambre de Commerce Internationale*. Nous dégageons les informations suivantes concernant l'utilisation du sexe dans la publicité

Règle No 3.11 Publicité sexiste¹¹

une publicité qui discrimine l'un des sexes, en attentant à la dignité de la femme ou de l'homme, n'est pas admissible.

¹⁰ Voir: <http://www.lauterkeit.ch>

¹¹ Règles, Loyauté dans la communication commerciale ; édité par la Commission Suisse de Loyauté. 2003

est notamment à considérer comme sexiste toute publicité dans la laquelle une personne de l'un ou l'autre sexe :

- est présentée comme un objet de soumission, d'asservissement, etc.;
- est avilie par les images, les mots ou les sons ;
- n'est pas respectée d'autant plus qu'elle est à l'âge d'enfant ou d'adolescent ;
- est dégradée de façon sexiste, notamment du fait qu'il n'existe pas de rapport naturel entre elle et l'objet même de la publicité ou qu'elle sert uniquement d'élément d'accroche visuelle.

On remarque que ces règles concernent particulièrement la dimension du sexisme et de l'image donnée à l'être humain dans la publicité, mais on ne tient pas compte de l'aspect choc de certaines publicités. Pourtant cet aspect existe bel et bien comme nous le verrons dans l'analyse.

2. Méthodologie

Dans ce travail, nous adoptons une approche sémiotique pour analyser une sélection aussi variée que possible d'images publicitaires mettant en scène la sexualité. Pour pouvoir interpréter les images publicitaires, nous avons essayé de tenir compte d'au moins trois paramètres. Premièrement, de la nature du produit. Celui-ci incombe car détermine la manière dont on communique. Deuxièmement, nous avons tenu compte de la nature du support du message. Une publicité dans un magazine spécialisé doit en effet être considérée différemment d'une affiche dans l'espace urbain. Enfin, nous avons cherché à déterminer la nature de l'audience cible. A partir de ces paramètres, nous avons élaborée une classification des publicités en fonction de la manière dont la sexualité est représentée et de son sens.

Nous avons essayé de garder un certain recul par rapport au message véhiculé et aux diverses manières dont il peut être interprété. Nous avons aussi été particulièrement attentifs aux techniques d'esthétisation et humoristiques pouvant parfois masquer des messages plus profonds. Le thème utilisé, le but recherché par la campagne et le lien entre la publicité et le produit ont été autant d'aspects importants dans leur évaluation.

A partir de ces distinctions, nous avons effectué une classification des publicités en fonction de l'usage qui est fait de ces représentations de sexualité. Se profilent ainsi des publicités où son usage se justifie (ou du moins ne pose pas de problème) et d'autres plus sujettes à controverse. Pour ces dernières, nous cherchons à comprendre les répercussions possibles. A partir de cette gamme de publicité, nous avons ensuite essayé de porter un jugement sur les aspects éthiques.

A noter que nous avons concentré nos analyses sur des publicités suisses ou étrangères ayant été publiées ou affichées en Romandie.

3. Analyse

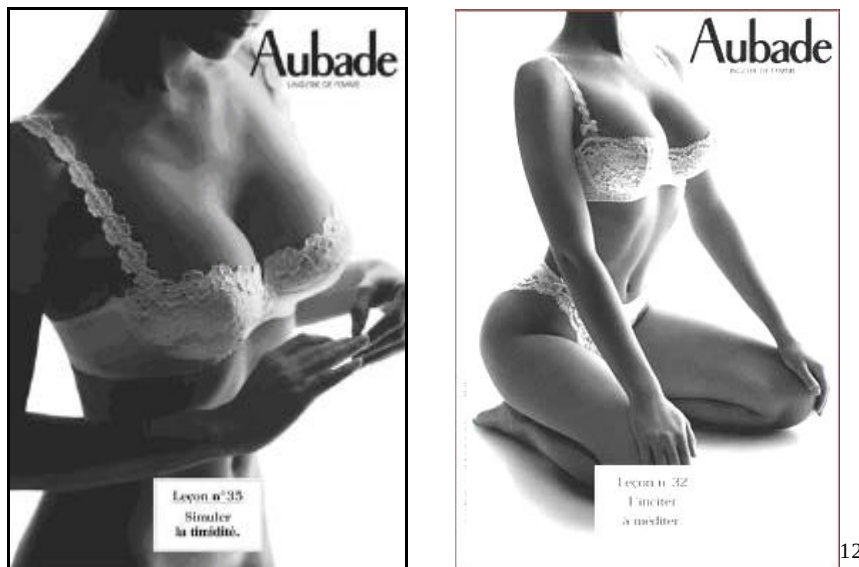
3.1 Corps à nu

Certaines publicités mettent en scène des corps dénudés, que ce soit dans leur entier ou en partie seulement. Le corps peut être complètement nu ou recouvert d'un voile translucide, laissant souvent transparaître des muscles saillants et généreux chez les hommes et des courbes parfaites chez les femmes. Il est indéniable que la sexualité joue un rôle très important dans ce type d'image puisque le publicitaire joue fortement sur les atouts et spécificités physiques de chacun des sexes.

Lingerie et cosmétiques.

On retrouve des éléments de nudité dans de nombreuses publicités promouvant des cosmétiques, des produits d'hygiène ou de la lingerie. On montre ainsi le produit ou les bienfaits du produit. Le corps peut ainsi servir de décor ou de support dans le message que l'annonceur veut faire passer. On peut ainsi mettre en évidence un lien entre le produit et le fait de montrer une personnes peu ou pas vêtue.

Dans le cas d'une publicité pour de la lingerie, il serait difficile de faire autrement que de montrer une personne portant le vêtement en question. La lingerie est en général perçue comme un objet de séduction, ce qui justifie l'utilisation de l'image d'une belle femme dont les atouts sont clairement soulignés. La campagne de publicité de Aubade : « leçons de séduction » utilise cette approche avec force. Elle se compose de cinquante-quatre affiches montrant chacune le corps d'une femme ne portant que de la lingerie Aubade. Les images sont en noir et blanc, très fortement contrastées et font penser à un théâtre d'ombres chinoises mettant en scène des femmes au corps parfait, et dont chacune possède un conseil de séduction. Le conseil est dispensé à l'égard de la femme comme par exemple : *leçon no.2 : le prendre par les sentiments*, ou encore : *leçon no. 28 : lui tendre une embuscade*. Une seule affiche montre une femme dans son entier, alors que sur le cinquante-trois autres on ne distingue que le fessier, le ventre et la poitrine. Les poses que prennent les mannequins sont étudiées et soutiennent le conseil de séduction présenté. Ainsi dans la première image, les mains de la femme traduisent ses émotions, sa timidité feinte à l'égard de celui qu'elle veut séduire. Dans cette affiche la femme n'est ainsi pas utilisée seulement comme objet mais bien comme personne, possédant des émotions et une personnalité. On remarque même que la femme possède le rôle de celle qui séduit, qui tente l'homme. Elle possède le pouvoir et suit un scénario qu'elle met en place pour arriver à ses fins. L'image de la femme n'est ainsi pas avilie par la mise en scène, bien que l'on ne voit qu'une partie de son corps. Elle conserve sa dignité. Certes le publicitaire joue sur le désir que va produire l'image sur le public masculin mais le produit est directement lié au désir et à la séduction. Il y a finalement une cohérence entre le produit, le message que véhicule la publicité et la forme de ce message.



Les leçons de séduction que nous dispense Aubade ont eu beaucoup d'impact et ont fait naître de vives réactions en suisse. On les retrouve actuellement sous forme de calendrier, ce qui n'est pas sans rappeler les calendriers de charmes de nombreuses compagnies.

L'image de la femme n'est pas la seule à être traitée de cette manière ; l'homme est mis en scène de la même manière dans des publicités de sous-vêtements. Tout comme la mannequin Aubade, l'homme possède un corps parfait, dessiné de nuances de gris mais sur un fond noir cette fois. A l'instar de la publicité Aubade, la publicité de HOM conseille le sexe qu'elle dévoile, soit l'homme avec le commentaire : *Osez le minimum !*.



¹² Aubade, Leçons de séduction, Agence : Colette et Flimon, 1992-2003

Lorsque l'annonceur ne montre pas directement le produit mais son effet sur le corps, il choisit à nouveau d'utiliser des mannequins qui vont mettre en valeur son produit. Ainsi on montre des silhouettes de rêves lorsque l'on vend des produits minceurs. On présente le fessier ou le ventre et parfois la poitrine. Là encore le lien entre ce que produit l'objet de la publicité et la nudité des personnages présentés est tangible et justifié.

Ainsi dans la publicité qui suit de *Oenobiol*, la femme est vêtue d'une robe blanche trempée et donc rendue transparente, laissant percevoir son corps, en particulier sa taille et son fessier. On vend avec cette image les effets de la crème pour laquelle la publicité fait la promotion. La nudité n'est donc pas utilisée de manière déplacée, uniquement pour attirer l'attention vers la marque.



14

La publicité de *Wonderbra* pour des soutiens-gorge reprend le schéma de l'image en contrastes de gris mais le visage de la femme est cette fois dévoilé. Son regard et son sourire sont utilisés pour lui donner un côté charmeur et sure d'elle. Les mots « *regardez moi dans les yeux, j'ai dit les yeux !* » sont, cette fois, supposés provenir de la bouche la femme et ils s'adressent très clairement au public masculin.

¹³ HOM, Agence : Terre du Sud, 2004

¹⁴ Oenobiol, Agence : Publicis EtNous, 2003



Dans cette catégorie de publicité, l'utilisation de la nudité est justifiée car on peut voir un lien entre le produit et le corps de l'homme ou de la femme. On met en scène le produit en utilisant le corps comme support et non l'inverse.

Mais si la majorité des campagnes de publicité des marques de lingerie sont acceptées par La Commission pour la Loyauté pourquoi provoque-t-elles tant de réaction épidermiques au sein des rangs des féministes ? qu'est ce qui fâche et dérange tant ? c'est vers les conséquences que peuvent avoir certaines de ces publicités qu'il faut se tourner et non pas sur la publicité en elle-même. Ces publicités montrent des femmes sélectionnées parmi des centaines lors de castings gigantesques en fonction de la beauté de leur corps. Les images sont souvent retouchées et la femme mise en scène dans le visuel publicitaire devient un idéal inatteignable. Ces images contribuent à modifier la perception de la beauté physique par la population.

Des produits qui n'ont aucun lien avec le corps.

Mais la nudité n'est pas seulement utilisée dans des publicités pour de la lingerie ou des cosmétiques. On retrouve des corps largement dénudés dans des visuels pour pratiquement n'importe quelle catégorie de produits. Dans de telles images, comment justifier le lien entre le corps nu et le produit ? Ce n'est que rarement possible et dans ces cas, la nudité n'est réellement qu'un moyen d'attirer le regard, une vulgaire accroche publicitaire.

Par exemple, y a-t-il un lien entre le fait de présenter un homme nu et un parfum ? Aucun. Le parfum n'est pas quelque chose qui se voit sur le corps ou qui peut réellement avoir une influence sur celui-ci. Le lien est encore plus douteux lorsqu'il se

réduit à un mauvais jeu de mot entre les parties génitales masculines et la bijouterie :
« il y a des bijoux qu'on achète... d'autres pas ! ».



Ces publicités ne sont donc pas éthiques puisqu'elles utilisent la sexualité et la nudité pour faire vendre et non pour soutenir un message. Elles ne suivent pas les préceptes de la Commission de Suisse de Loyauté.

3.2 Le souci du détail

Dans certains visuels, l'acteur féminin ou masculin est réduit à un morceau bien précis de son corps par des gros plans ou par certains cadrages. Ainsi dans ce type de publicité, la femme n'est bien souvent que représentée par des fesses, une bouche ou des seins et l'homme par un torse ou un fessier. Le publicitaire met en avant un objet de désir qui va permettre d'attirer le regard sur le visuel, dans un premier temps et ensuite de transposer le désir engendré sur le produit. Même si on a pas toujours affaire à de la nudité dans ce type de publicité, les parties du corps choisies sont toujours très explicites et permettent le fantasme.



¹⁵ Yves Saint-Laurent, Agence intégrée, 2002

Dans deux visuels qui tournent autour du thème récurrent "notre produit rafraîchit tellement que vous devrez vous habiller en conséquence", des maillots de bain représentatifs de ce que l'on peut voir sur les plages en période estivale sont utilisés: un bikini en fourrure et un string en laine polaire. La majorité des affiches sont occupées par un gros plan sur des fesses à peine recouvertes d'un minuscule string ou par le bikini. Il reste à peine la place pour montrer le produit et le slogan. Dans cette campagne, l'objectivation est de nature sexuelle. Elle montre que l'objet construit par la pub est réductible à un seul de ses éléments, en l'occurrence les seins et les fesses. Ces publicités sont manifestement plus allusives pour les hommes que pour les femmes.

Accessoirement, l'utilisation du slogan « refroidissement de la planète » fait appel à une réalité écologique pourtant préoccupante. Cependant, on peut se questionner sur le bon goût de s'amuser d'un tel grave problème simplement parce que les gens, sensibilisé par les médias, ont déjà intégré le "slogan".

La publicité pour Lion procède exactement de la même manière que les deux visuels pour Perrier que nous venons de décrire. La poitrine d'une femme occupe plus de la moitié du visuel et elle entoure le produit. A nouveau on réduit la femme à sa poitrine que l'annonceur utilise pour présenter la barre *Lion*. Quel lien entre une barre chocolatée et la poitrine d'une femme ? bien évidemment aucun ! Les seins ne sont ici que le moyen d'attirer le regard et d'attiser le désir des hommes.

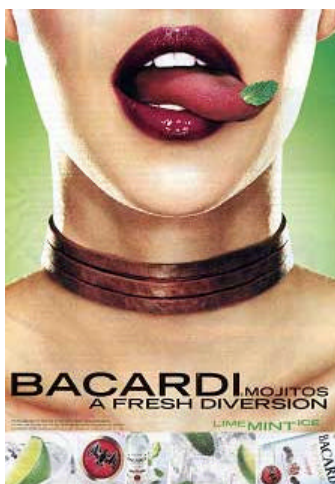


17

¹⁶ Perrier, 2002

¹⁷ Nestlé Lion, Agence : J. Walter Thompson Paris, 2001

Dans l'exemple suivant la femme est réduite à un cou, à des lèvres pulpeuses et d'un rouge écarlate et à une langue. Le publicitaire souhaite-t-il que le spectateur masculin compare le rhum *Bacardi* à un baiser passionnel avec cette bouche ? Car on ne montre ici pas une femme, mais uniquement une bouche. La sensualité, qui se rapproche ici dangereusement de la sexualité, réduit la femme à nouveau à un objet de désir, de convoitise. Elle perd de sa personne et se rapproche de la femme-objet.



3.3 Matérialisation de l'acteur

Dans certaines publicités, l'acteur humain est ramené au statut d'objet. Son corps ou une partie de celui-ci est alors utilisé pour rappeler la matière, la chose, l'inerte. On retire l'humanité pour n'utiliser la chair que comme lien vers le produit. A l'inverse, on peut également humaniser l'objet en créant un lien avec l'humain, que ce soit en utilisant des formes suggestives, des couleurs ou encore un slogan. L'exemple le plus connu reste la bouteille de Coca-Cola dont la forme rappelle celle de la silhouette d'une femme.

Dans la publicité pour *Contrex*, ci-dessous, l'annonceur présente une silhouette translucide d'une femme de dos, des omoplates au haut du fessier. On retrouve sur ce corps les spirales caractéristiques du produit. Les reflets et les couleurs font penser que le corps est composé de plastique et d'eau. Sur la droite la bouteille en question est montrée.



18

Le publicitaire a fusionné les deux images de la femme et de la bouteille d'eau. On ne distingue ainsi plus la femme de l'objet, les deux ne faisant plus qu'un. On dénature son corps pour faire converger sa silhouette avec l'effet amincissant de l'eau *Contrex*. Nous sommes dans un exemple concret et très fort de la femme-objet. Pourtant dans le cas d'une eau minérale il existe un certain rapport entre le corps et la composante diététique du produit, principalement dans le message que veut faire passer *Contrex* : *mein schlankheits partner*, (mon partenaire minceur en français). La femme n'est ainsi pas réellement dénigrée, on la présente transparente et pure, composée d'eau (ce qui est finalement partiellement vrai puisque le corps est composé à 80 pour-cent d'eau). On parle de plus d'un produit consommable qui se retrouve précisément dans le corps. A la manière d'un produit de beauté, le publicitaire cherche à montrer l'effet du produit sur le corps plus que d'ajouter simplement de la nudité à l'image pour attirer le regard.

Dans la majorité des cas pourtant , il n'existe aucune justification dans le fait d'objectiver le corps ou de le lier avec le produit. Dans la publicité de la maison *Ligne Roset*, par exemple, le tronc d'une femme cerclé de plusieurs lanières de cuir est présenté. Les lanières, que l'on retrouve sur l'image de droite, sont les composantes d'une chaise de bureau. Le corps et la chaise sont orientés dans la même direction et tous deux sont nuancés de gris. On associe le corps de la femme avec la chaise, créant un lien artificiel entre le produit et la sexualité féminine. Le corps de la femme n'est ainsi pas utilisé dans le but de personnifier la féminité, la personne ou l'être humain, mais bel et bien comme accroche visuelle. Le fait que le corps soit lié donne en plus une idée de soumission qui peut se rapprocher d'une pratique sadomasochiste (amplifié par la nature de la matière des liens utilisés). Dans un tel cas l'image de la femme est avilie puisqu'elle est réduite à l'objet, à la chose. Elle devient un meuble dont on dispose selon ses envies. En fin de compte, elle ne sert pas à un message clair et concret, mais simplement de pont entre le désir qu'elle suscite et le produit.

¹⁸ Contrex, Agence : Australie, 2003



19

Mais la publicité peut également jouer de cette objectivation de la femme dans la publicité et l'utiliser dans son message. Ainsi *Eram* prend le contre-pied de cette pratique en remplaçant spécifiquement le corps de la femme par une autruche, une chaise ou celui d'un homme et titre : *Aucun corps de femme n'a été exploité dans cette publicité*. On garde ainsi le produit et la mise en scène en changeant simplement l'acteur principal : la femme. Par cette pratique on crée un lien subjectif entre l'acteur de remplacement et la femme. Mentalement le public va replacer la femme dénudée à la place de l'autruche et va construire un lien entre l'animal et la femme, ou encore entre la chaise et la femme. La comparaison n'est pas très flatteuse...



20

¹⁹ Ligne Roset, 2002

²⁰ Eram, Agence : Devarieux Villaret, 2001

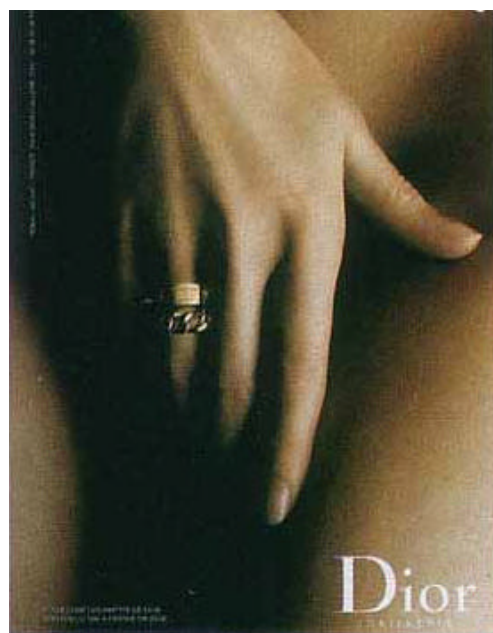
Cette campagne de publicité d'Eram a également beaucoup fâché. Elle se moque des revendications de la femme lorsqu'il s'agit de défendre l'égalité des sexes dans la perception que l'on donne aux genres dans la publicité. Elle tourne en dérision le combat mené pour obtenir une publicité éthique.

3.4 De l'érotisme à la pornographie

Les images provocantes de femmes nues ou légèrement vêtues sont particulièrement abondantes dans la publicité. Mais la nudité partiellement ou totalement affichée n'est pas en elle-même suffisante pour être qualifiée d'érotique ou de pornographique. La distinction est une question de sens accordé à la nudité. Il n'existe pas non plus de continuum entre les deux. Les marques de prêt-à-porter ont découvert le porno chic dans les années 90 pour vendre des produits de luxe. Cette tendance porte également la caractéristique que ces publicités sont conçues par les créatifs des maisons de couture elles-mêmes, et non pas par des agences de publicité. Toutes les grandes maisons de coutures et de parfumeurs se sont lancées dans ce type de publicité.



22



21

Ces dernières années, certaines marques comme Sisley (sous-marque de Benetton elle-même réputée pour ses publicités sulfureuses) se sont éloigné des subtilités de ces photos sur-esthétiques pour d'avantage se concentrer sur l'aspect pornographique.

²¹ Dior, joaillerie, Agence intégrée, 2004

²² Yves Saint-Laurent, Parfum Opium, Agence intégrée, 2003

Dans les campagnes de publicité Sisley, l'imagerie sexuelle atteint des limites évidentes du « politiquement correct ».



23

Les mannequins sont montrés dans des positions explicites d'actes sexuels. La façon de photographier emprunte également de nombreuses conventions de la photographie pornographique. Cadrage imparfait, yeux rouges, l'intention est de donner une image de type amateur propre au film pornographique. Contrairement aux origines du porno chic, ces images ont perdu leur sophistication d'esthétisme.

Dans des positions plus qu'équivoque, la femme se cambre, ses fesses sont relevées. Elle nous regarde à travers des mèches de cheveux. Les femmes y sont présentées

²³ Sisley, campagnes 2000 à 2004, Agence intégrée

dans une posture d'attente (les jambes entrouvertes, la bouche ouverte, les yeux mi-clos ou le regard vague ou encore à quatre pattes, le dos cambré). Si on enlevait la culotte au mannequin, la photo serait sans l'ombre d'un doute qualifiée de pornographique ou d'obscène. La limite entre ce qui est déclaré pornographique et ce qui ne l'est pas tient à un bout de tissu.

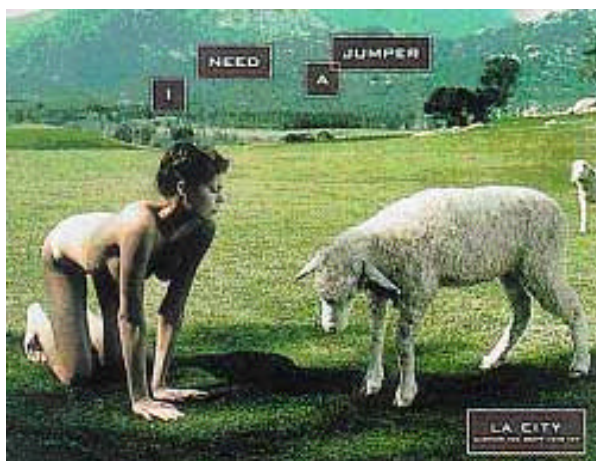
Des références à des pratiques sexuelles taboues ou marginales se rencontrent, de manière plus ou moins évidente : onanisme, fétichisme, sadomasochisme, zoophilie, homosexualité, triolisme, prostitution... Il est étonnant que des références à de telles pratiques soient faites dans des campagnes publicitaires visant à toucher le plus grand nombre, alors qu'elles ne concernent que des infimes minorités de la population. On peut se questionner si la représentation de certaines de celles-ci ne vont-elles pas à l'encontre du principe de respect de la dignité humaine ? Sisley affiche des campagnes avilissantes, pervertissant les valeurs consensuelles en rapport avec la sexualité. Une publicité représente ainsi un homme mangeant une banane, symbole phallique, placée auparavant à la place de son sexe. Entre les différentes publicités de la même marque, l'image vogue entre violence sexuelle, jeux sado-masochistes, fétichisme et dérision.

L'utilisation du désir sexuel sans rapport avec le produit, la mise en scène d'éléments de sado-masochisme et même de fétichisme est très préoccupante dans ces récentes campagnes publicitaires de Sisley. Elle met le spectateur dans une situation de voyeurisme qui peut lui être inconfortable.



²⁴ Sisley, campagnes 2000 à 2004, Agence intégrée

Il existe également des cas de publicité avec des suggestions un peu moins explicites à des pratiques sexuelles marginales, ce qui ne les rend pas moins préoccupantes. Dans la publicité de La City montrant une femme nue à quatre pattes devant un mouton et accompagné d'une phrase d'accroche «I need a jumper» (j'ai besoin d'un pull-over), la référence à la zoophilie ne nécessite qu'un pas à franchir. La provocation et la suggestion passent ainsi aussi par le texte, puisqu'il s'agit d'un jeu de mots pouvant être interprété de diverses manières.



25

Ce qui est préoccupant est l'audience très jeune ciblées par de telles publicités et l'effet de modèle qu'elles peuvent induire. Face à une audience d'adolescentes qui ne possèdent pas le même discernement que leurs aînées, elles pourraient imposer des normes malsaines. Ceci serait grave dans le domaine de la sexualité et on pourrait imaginer des conséquences. Ces jeunes femmes pourraient peu à peu penser en clichés de la pornographie. D'autre part, c'est une image pauvre de la femme qui est rendue aux jeunes par ce type de publicités. Soit nymphomane, soit soumise ou les deux, on est en droit de s'inquiéter de l'influence que cela peut avoir sur l'image que les jeunes filles se font d'elles-mêmes. Or précisément, ces publicités sulfureuses pullulent sur les pages de la presse féminine. D'ailleurs, la cible de ces publicités est la plupart du temps bien féminine, même si elle serait plutôt censée plaire aux hommes. On en arrive même à se demander si les femmes ne sont pas des victimes consentantes, soumises à la dictature des ces modèles.

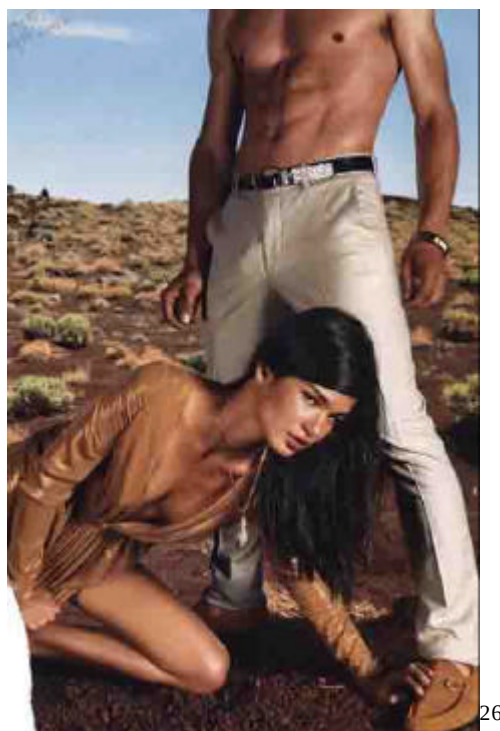
Les magazines féminins méritent en fait une mention spéciale pour véhiculer ces normes. Ceux-ci, très largement lus, ont une relation symbiotique avec les publicitaires. Mais c'est leur jeune audience d'adolescentes qui est probablement la plus vulnérable à leur propagande. Pour celles-ci, la publicité est une fenêtre sur la vie d'adulte, une leçon de ce que cela veut dire d'être adulte. Ainsi, ces images explicitement sexuelles, voire pornographiques, peuvent avoir de dangereuses implications. Elles ne leur laissent que peu de marge pour développer un tant soit peu leur intégrité et self estime en matière sexuelle.

²⁵ La City, Prêt-à-porter, 2001, Agence : Louis IV DDB, Paris

3.5 *Soumission, Violence, Adultère; ou lorsque les limites sont franchies*

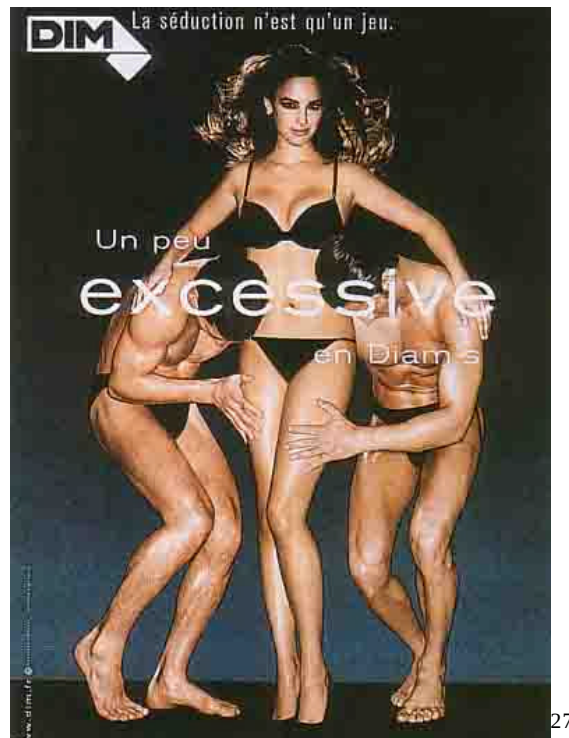
Le code déontologique de pratiques loyales de la Chambre de Commerce International (CCI) dit que «La publicité doit éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et en particulier les femmes. » et « Toute présentation complaisante d'une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre est exclue. »

Cela étant dit, on constate pourtant la profusion de telles situations dans la publicité. Le thème le plus fréquent étant celle de la domination d'une femme par un homme. Cette publicité Gucci met en scène des fantasmes masculins infériorisant les femmes. Une femme y est à genou devant un homme. Elle est à terre un genou et une main au sol et nous adresse un regard de défi. Sa tête est à hauteur des cuisses de l'homme. Celui-ci se tient dressé et est coupé au niveau des épaules.



En matière de sexisme, ce type de publicité représente un summum : la femme-esclave, soumise et disponible, aux pieds de l'homme. Par la même, c'est une exaltation de la virilité triomphante (les abdos d'acier) et de la domination masculine. Malgré son bannissement des codes déontologiques, l'utilisation de tels clichés de domination reste une stratégie éprouvée. Elle fonctionne sur un vaste public et est parfaitement maîtrisée par les publicitaires.

²⁶ Gucci, maroquinerie, Agence intégré, 2001



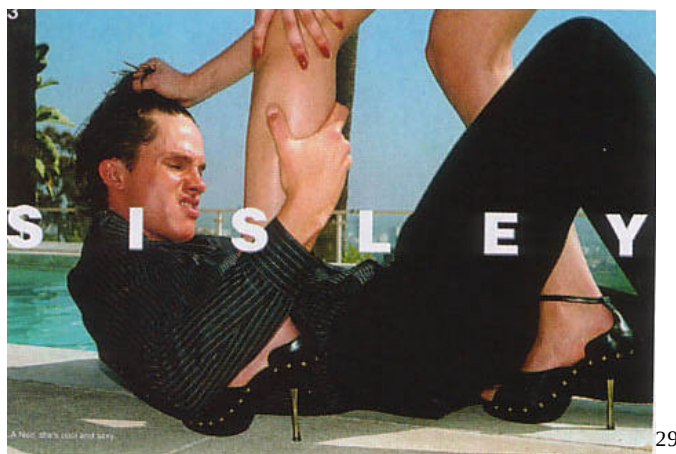
Mais les hommes non plus ne sont pas épargnés par ce type de représentations publicitaires. Le thème de l'homme-objet et même celui de l'homme-esclave se trouvent fréquemment. Dans la publicité de *Dim*, la femme, d'une féminité exacerbée, lui fait subir une incontestable forme de violence. Ces publicités peuvent tout à fait séduire, c'est-à-dire faire rire et offrir une identification enviée, surtout auprès des jeunes femmes. Esthétisme branché et provocation vont de pair et consistent à offrir une parodie extrême du féminisme. Extrême en particulier parce qu'elle met en scène l'esclavagisme, la torture. Ce n'est en fait qu'une inversion du modèle de domination machiste.

Que ce soit éthiquement, moralement ou déontologiquement, la publicité ne devrait « en aucun cas, par ses messages, ses déclarations ou sa présentation, banaliser la violence. La publicité doit éviter toute scène de violence, directe ou suggérée, et ne pas inciter à la violence que celle-ci soit morale ou physique ». ²⁷

Or comme le montre la publicité de Sisley ci-dessous cette règle non plus n'est pas toujours appliquée. Cette image montrant une scène de violence directe inouïe. Un homme est à terre, tiré par les cheveux par une femme dont seules les jambes et les mains sont visibles. Cette image rappelle sans équivoque les violences domestiques.

²⁷ Dim, lingerie, Agence : Publicis, 2004

²⁸ Association professionnelle pour une publicité responsable : <http://www.bvp.org>



29

La diffusion de messages publicitaires allusifs, y compris sur le mode humoristique, à des situations de violences constitue une souffrance inacceptable pour les personnes qui en sont victimes et inscrit dans les mentalités une banalisation de cette violence. Or cet exemple n'est pas un cas isolé. Cette violence dans la publicité soulève les mêmes questions et suscite le même débat que la pornographie violente. Certains auteurs américains prétendent qu'il existe un lien entre les images violentes dans la publicité et l'escalade dans les cas d'agressions. Que cela soit vrai ou non, il reste très vraisemblable que de telles images violentes soient nuisibles en elles-mêmes d'une manière ou d'une autre. Encore une fois on se trouve face à la question : la publicité cause-t-elle des effets néfastes sur la société ou ne fait-elle que refléter celle-ci ?

A notre avis, chosifier les hommes et surtout les femmes telles que le font certaines représentations publicitaires représente une régression dans l'humanité.

Néanmoins, réagir sur de telles images est difficile pour le consommateur, le système de régulation existant ne le permettant que difficilement. Les moyens d'expression à disposition des gens paraissent en fait relativement inadaptés puisque les seuls réellement possibles se font par le biais d'associations de consommateurs ou féministes.

Les publicitaires utilisent des représentations apparemment réalistes de situations de vie. C'est pour cette raison que la publicité est parfois qualifiée de «miroir» de la société. Dans les deux publicités de Leroy-Merlin³⁰ ci-dessous, une situation d'adultère est représentée. Elle reprend un vieux scénario du mari rentrant de son travail et surprenant sa femme en train de le tromper avec le jardinier ou le plombier. Le slogan humoristique «You'd better do it yourself» s'adresse au mari qui affiche un air quelque peu idiot.

²⁹ Sisley, prêt-à-porter, Agence : Energy project, 2004 (avant-première de la sortie en août 2004)

³⁰ Leroy-Merlin est une grande surface française vendant des articles pour l'entretien de la maison et du jardin



31

Bien que représentant un sujet sensible à la frontière du licite, cette publicité est amusante car elle fait faire au spectateur une interprétation originale sur le produit. Ainsi, bien que celui-ci ne soit montré, le lien est évident pour le spectateur.

On peut néanmoins se questionner sur le bon goût de banaliser ainsi un tabou de la société, responsable de la souffrance et de l'éclatement de nombreux ménages. On pourrait même aller jusqu'à penser que l'humour est ici utilisé pour détourner la violence de la situation. Comme mentionné plus haut, il faut parfois se méfier de telles stratégies d'occultations. Et si l'on va quelque peu au-delà de la dérision, on peut même retomber sur les classiques clichés sexistes de la femme au foyer libertine et charnelle. Cette publicité rentre ainsi dans les représentations traditionnelles les plus commune de la femme qui n'ont finalement subi que de modestes améliorations depuis les dernières décennies.

En se plaignant de la présence à outrance de sexe dans la publicité, on risque d'être taxé de puritanisme. On pourrait penser que cette présence est simplement la conséquence de la «libération» des mœurs sexuels qui étaient tabous et «réprimés» auparavant. Cependant, ce qui nous semble plus apparent est que cette répression s'est transformé en exploitation commerciale plutôt qu'en véritable libération.

A notre avis, le sexe dans la publicité est en fait exploitant de manière inhérente. Il est utilisé pour nous exciter et pour nous vendre quelque chose, en pressant notre sexualité dans la culture de consommation. La sexualité ainsi représentée nous renvoie cependant aussi une image rigide et limitée de rôles possibles.

3.6 Lorsque le sexe sert le message

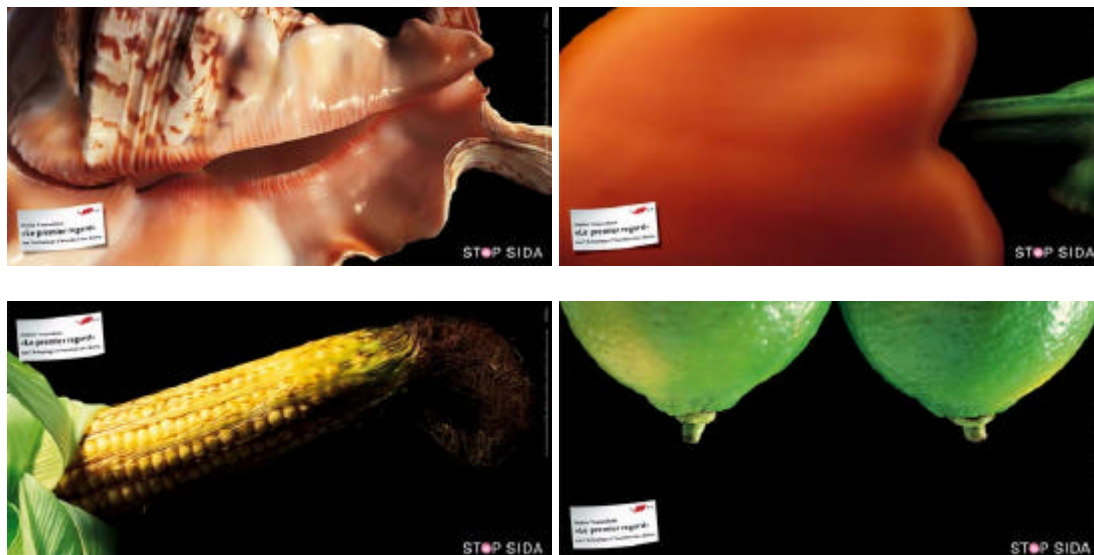
Dans certains cas, recourir à des images qui rappellent le sexe est-il éthique ? dans un contexte de prévention du SIDA par exemple, jusqu'où peut on aller ? Les agences de communication qui s'occupent de telles campagnes de prévention mettent souvent en scène l'acte sexuel et utilisent des images que l'on ne tolérerait pas dans d'autres publicités.

³¹ Source : Lürzer's International Archive vol.1-2002

On voit par exemple que les visuels de Stop Sida comporte des messages très clairement liés à l'acte sexuel puisqu'il est constitué de nombreux personnages stylisés ayant des rapports sexuels et prenant de nombreuses positions.



On fait également référence au sexe dans la campagne de 2002 en montrant des fruits et légumes qui rappellent sans équivoque le sexe masculin, le sexe féminin ou encore les seins avec des images de fruits et légumes.



Serait-ce donc la nature du message qui définit ce que l'on peut montrer ou non? La forme serait donc fonction du contenu et l'éthique différente suivant le contexte dans lequel intervient le message publicitaire? Sans doutes. Car dans ce type de communication on ne cherche pas à vendre un produit en utilisant des images accrocheuses mais à faire passer un message de santé publique. Pour ce faire tous les moyens sont bons et si le visuel peut choquer certains, il peut faire réfléchir d'autres personnes et ainsi éviter qu'elles ne soient contaminées. L'éthique est une recherche du bien et du juste lorsque l'on agit dans le cadre de sa profession, c'est pourquoi le but dans lequel on fait campagne est important.

En réalité l'utilisation d'images liées au sexe ou au préservatif suit clairement la stratégie de communication de Stop Sida Suisse qui vise à préserver une simplicité dans le message. La campagne STOP SIDA se base sur le but 3 du Programme

national VIH et Sida 2004-2008: «Toutes les personnes vivant en Suisse sont informées sous une forme et en des termes appropriés des modes de transmission du VIH. Elles connaissent les situations à risque et se protègent en conséquence. Les messages de prévention adressés à la population tiennent compte de la pluralité de la société». On parle de sexe ; mais c'est bien sexe dont il s'agit.

4. Discussion

4.1 Du côté de la société : les enjeux culturels et psychologiques

La publicité, la télévision, le cinéma et les nouveaux médias influencent notre perception de la sexualité et des relations entre les sexes. Nous reproduisons, souvent inconsciemment, les attitudes et les comportements qu'ils nous présentent. Ceux-ci nous enseignent indirectement quel est notre rôle dans une relation de couple, comment être sexuellement attirant, etc. Cet endoctrinement nous amène parfois à adopter des comportements stéréotypés plutôt que des attitudes personnelles. Les images provocantes sont abondantes dans la publicité. Elle sexualise les corps pour mieux attirer l'attention du public. Tant les femmes que les hommes deviennent ainsi des objets sexuels puisque leur corps et leur sexualité sont associés à des marchandises.

L'utilisation de corps dans la publicité est une astuce somme toute assez simple utilisée par les publicitaires, qui de plus leur évite l'argumentation plus sérieuse sur le produit. Le mécanisme lui-même est simple : les corps attractifs sont utilisés pour attirer l'attention et stimuler le désir ; lequel les publicitaires espèrent sera ensuite transféré au produit. La représentation de scènes érotiques ou de sensualité semble conférer au produit un supplément d'attrait. Mais la frontière entre sensualité et vulgarité est mince. Plus largement, le courant s'inspirant de la pornographie a entraîné des images de corps salis, représentés dans des postures animales, référant à des situations de violences. Mais ces aspects sont souvent aussi souvent cachés derrière le paravent de la plaisanterie ou derrière l'alibi que la publicité ne fait que refléter la société. Pourtant, il y a des limites qui ne doivent pas être dépassées. La publicité les transgresse pourtant parfois si on en croit le nombre de publicités retirées pour ce motif.

Ces observations ne s'appliquent pas exclusivement à la publicité et de nombreux vidéoclips utilisent le corps, des femmes en particulier, dans un but semblable. Au final, le résultat en est de banaliser la sexualité et de la ramener au rang de produit de consommation. Mais ce qui est encore plus inquiétant est l'association entre le sexe et la violence. On peut en arriver à se demander si cette sexualisation déréglée dans les médias est vraiment libératrice. Plusieurs grandes marques et produits prestigieux ont lancé des campagnes publicitaires dont l'esthétique s'inspire de la pornographie, banalise l'image de la femme-objet et de la violence sexuelle en lui donnant une image glamour. La chosification et la déshumanisation du corps propres aux codes pornographiques ont pour effet de rapprocher la perception du corps de l'animalité. Cette chosification du corps se manifeste aussi dans une foule de publicités plus anodines, où des parties de corps sont présentées en gros plans.

La publicité est parfois considérée comme un miroir de la société. Mais il serait aussi correct de considérer que celui-ci vient à son tour la déformer. C'est en fait plutôt un miroir à facettes ou encore un miroir déformant, qui réduit la véritable complexité

sociodémographique et culturelle. Elle évoque souvent des situations stéréotypiques et nous reflète des simplifications parfois préoccupantes. De plus, Au-delà du message commercial la publicité véhicule également (volontairement ou non) un message idéologique. Elle nous propose, voire nous impose, ses visions du monde et ses définitions des relations sociales et de l'individualité. La publicité véhicule aussi l'idéologie selon laquelle nos désirs sont des droits, et ceci peut avoir des répercussions préoccupantes. Omniprésente dans notre vie quotidienne, son influence est d'autant plus forte qu'elle agit dans un certain climat de torpeur réduisant les aptitudes au jugement critique.

D'un point de vue éthique, voire déontologique, la publicité et les médias ne devraient ni porter atteinte à la dignité humaine, ni comporter de discriminations. De nombreuses études ont cependant démontré que la publicité regorge de stéréotypes relatifs aux sexes. Comme la publicité doit « parler » au plus grand nombre et instantanément, on comprend pourquoi elle a si souvent recours à ces scénarios stéréotypés. Mais leur usage abusif nous enferme aussi dans des schémas réducteurs.

Nombreux sont les gens pensant que ces publicités donnent des notions aux hommes et femmes de ce à quoi elles devraient ressembler. Bien que la caractéristique soit plus forte pour les femmes, les hommes ne sont pas pour autant épargnés et pour eux également des corps idéalisés apparaissent dans la publicité. La publicité nous dit ce que cela veut dire d'être un homme ou une femme désirable. Pour la femme, les messages ont tous le même thème : elle doit être belle et sexy. Pour un homme, il y a plusieurs messages : il doit être puissant, riche, sûr de lui, athlétique. Néanmoins, il semblerait que l'utilisation de corps masculins nus soit plus récente. On assiste à présent à un déluge d'images glorifiant des abdominaux, des biceps et des fessiers d'hommes musclés. La publicité nous force à assumer une perspective de conscience de soi, de voir nos physiques à travers les yeux sévères d'autres. Dans la société de consommation, l'auto-surveillance est devenue un réflexe. Le coût psychologique que la publicité engendre sur la conscience de soi est difficile à évaluer. Pour la plupart des femmes, cela inclut une forte auto-surveillance, qui peut être ennuyeuse au mieux et paralysante au pire. Les hommes ne sont pas moins perdants. La publicité les encourage à mesurer leurs copines ou femmes à des idéaux virtuellement inatteignables. Dans les deux genres, la frustration et le malaise sont perpétués.

4.2 Du côté des professionnels : les enjeux déontologiques et éthiques³²

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 théoriquement pas intérêt à être subversive et à ne pas respecter un public de consommateurs potentiels qu'elle cherche à séduire. Ne se considérant pas à l'origine d'un mouvement social, la publicité postule reprendre des tendances qui existent déjà. Pour les professionnels, la sexualisation croissante des publicités ne serait que l'écho

³² Association professionnelle pour une publicité responsable : <http://www.bvp.org>

d'une société de plus en plus érotisée, conforme à l'air du temps. Pour les associations féministes et anti-publicité, elle impose des stéréotypes qu'elle amplifie et grève la pensée.

Nous observons que les publicités les plus sexualisées sont le fait des marques du luxe qui réalisent elles-mêmes leur communication. Ces campagnes n'ont ainsi 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 est à remarquer que ces secteurs ne sont ainsi pas adhérents des codes déontologiques des publicitaires.

Un problème réside aussi dans les caractéristiques des supports des campagnes publicitaires que sont la télévision, la presse et surtout l'affichage qui s'imposent à tous. Leur diffusion massive confère aux messages une puissance particulière. C'est pourquoi la publicité doit conjuguer la liberté mais aussi la responsabilité. La liberté dans la diffusion de ces messages n'est concevable que dans la responsabilité. Or cette responsabilité doit être partagée entre les créatifs qui sont à l'origine de ces campagnes, les annonceurs commanditaires des campagnes et des supports de presse et d'affichage diffusant ces publicités. Bien que tous soient sensés adhérer aux règles déontologiques, la pratique en vigueur se base principalement sur le système de l'autodiscipline. Selon ces acteurs, celle-ci représente à la fois la condition et la garantie en matière de liberté d'expression. L'application des règles est plus stricte pour la publicité télévisée en comparaison de l'affichage et de la presse, où elle paraît très relative. Pour ces derniers supports qui sont pourtant des média de masse à part entière, la nécessité de réfléchir à la façon de renforcer le poids de la régulation s'impose. Certains sujets tels que le tabac ou l'alcool bénéficient d'un encadrement juridique spécifique. De même, une attention forte est accordée à l'absence de toute référence à la discrimination raciale dans les campagnes. L'utilisation de la sexualité et de l'image des femmes n'entre cependant pas dans de tels cadres à ce jour. Il apparaît nécessaire que les agences (publicitaires, de presse et d'affichage) dialoguent à ce sujet avec la société par d'autres moyens que la prise de dispositions législatives.

5. Conclusion

L'utilisation du sexe et de la nudité, que ce soit par des sous-entendus ou de manière concrète est courante en publicité. Le corps peut servir à attirer le consommateur, l'influencer dans sa relation avec le produit et finalement le faire acheter. Il peut occulter un message relativement peu évolué -voire même le manque de message- des publicitaires et jouer seulement sur les désirs primaires du consommateur. Dans certains cas ces images portées à la vue de tous peuvent être choquantes, dures, blessantes, sexistes et elles peuvent conduire à des effets néfastes pour des classes d'individus, modifiant la façon que l'on a de percevoir la sexualité ou les rapports entre les genres. Certaines publicités montrées en exemple dans ce travail dépassent très largement le cadre éthique, en particulier les publicités Sisley. Mais où se situent alors les limites ? Doit-on proscrire toute mise en scène de la sexualité et de la nudité ? Il est clair que non et nous avons mis en évidence des exemples dans lesquels le corps ou la sexualité servent de support au message. C'est là que doit se faire la distinction entre l'acceptable et la non-acceptation : la mise en scène du sexe ne doit pas être le message que fait passer le publicitaire mais il peut en être le support. Ainsi dans les cosmétiques, la lingerie ou les campagnes de prévention du SIDA et du HIV, la nudité et le sexe permettent de faire passer une idée.

Pour conclure nous avons l'impression que l'éthique n'est pas réellement respectée dans la communication commerciale. De nombreuses publicités présentées dans ce travail sont affichées, publiées aux yeux de tous, ou l'ont été, et ce malgré le message basé sur le sexe qu'elles véhiculent. La *Commission de Suisse de Loyauté* est-elle suffisante pour assurer la sauvegarde du respect des genres ? Il semble que non. Premièrement, les publicitaires jouent sur la sexualité, quitte à devoir retirer des campagnes publicitaires par la suite. Le message aura sans doute déjà porté ses fruits et le mal sera déjà fait. C'est au niveau des professionnels de la communication que doit se poser la question de l'éthique et du respect d'un code déontologique. Enfin la population manifeste clairement son indignation face à certaines campagnes de publicité et les citoyens jouent parfois le rôle de gardien d'une publicité éthique. On voit de plus en plus d'affiches qui sont recouvertes de slogans revendiquant une utilisation de la publicité plus « juste ».

Références

Amalou F. *Le livre noir de la pub. Quand la communication va trop loin*. Ed. Stock, Paris, 2001

Jacobson, M. F., & Mazur, L. A. (1995). *Sexism and sexuality in advertising*. In M. F. Jacobson & L. A. Mazur (Eds.), *Marketing madness: A survival guide for a consumer society*, (pp. 74-87)

Carolyn A. Lin (1998). *Uses of sex appeals in prime-time television commercials*. *Sex Roles: A Journal of Research*, March

Jennifer Harper. *Does Sex Really Sell?*, *Insight on the News*, 2001

Zeitlin, D. M., & Westwood, R. A. (1986). *Measuring emotional response*. *Journal of Advertising Research*, 26, 34-44.

Alexander, M. W., & Judd, B. Jr. (1986). *Differences in attitudes toward nudity in advertising*. *Psychology: A Quarterly Journal of Human Behavior*, 23, 27-29.

LaTour, M. S., Pitts, R. E., & Snook-Luther, D. C. (1991). *Female nudity, arousal, and ad response: An experimental investigation*. *Journal of Advertising*, 19, 51-62.

Richins, M. L. (1991). *Social comparison and the idealized images of advertising*. *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.

Karl Grammer , *SEX AND ADVERTISEMENT : A TRIBUTE TO ERVING GOFFMANN*:

<http://evolution.anthro.univie.ac.at/institutes/humanbiology/grammer.html>

Sites Internet :

<http://www.comanalysis.ch>

<http://www.media-awareness.ca>

<http://www.econovateur.com>

<http://lameute.org.free.fr>

Association professionnelle pour une publicité responsable : <http://www.bvp.org>

Le sexisme dans les medias: <http://www.cegepat.qc.ca>

Publicités référencées :

Aubade, Leçons de séduction, Agence : Colette et Flimon, 1992-2003
HOM, Agence : Terre du Sud, 2004
Oenobiol, Agence : Publicis EtNous, 2003
Yves Saint-Laurent, Agence intégrée, 2002
Perrier, 2002
Nestlé Lion, Agence : J. Walter Thompson Paris, 2001
Contrex, Agence : Australie, 2003
Ligne Roset, 2002
Eram, Agence : Devarieux Villaret, 2001
Dior, joaillerie, Agence intégrée, 2004
Yves Saint-Laurent, Parfum Opium, Agence intégrée, 2003
Sisley, campagnes 2000 à 2004, Agence intégrée
Sisley, campagnes 2000 à 2004, Agence intégrée
La City, Prêt-à-porter, 2001, Agence : Louis IV DDB, Paris
Gucci, maroquinerie, Agence intégré, 2001
Dim, lingerie, Agence : Publicis, 2004
Sisley, prêt-a-porter, Agence : Energy project, 2004 (avant-première de la sortie en août 2004)
Leroy-Merlin est une grande surface française vendant des articles pour l'entretien de la maison et du jardin