

LES FEMMES ET LES HOMMES DANS LA PUBLICITÉ : IMAGES – RÔLES – STÉRÉOTYPES.

Etude sur la représentation des genres dans
les publicités au Luxembourg en 2010.

Table des matières

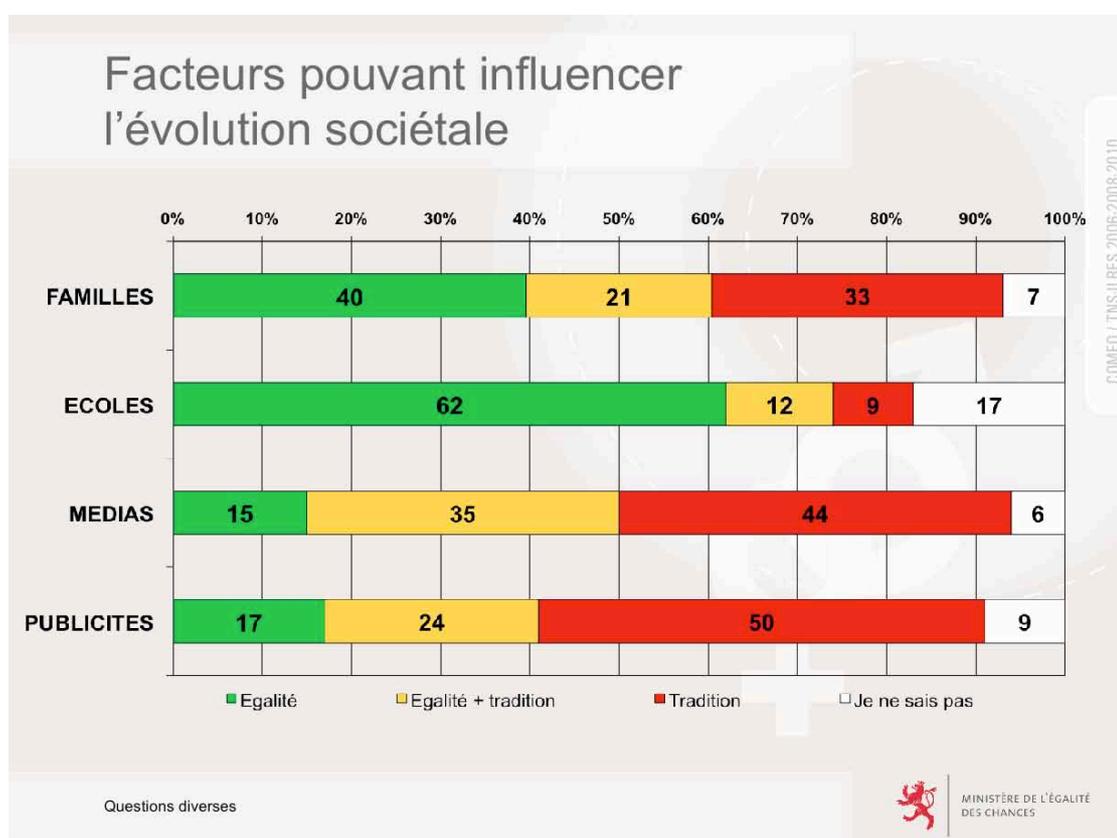
1. Introduction	3
2. Méthodologie.....	5
2.1. Dispositif quantitatif	6
2.2. Dispositif qualitatif	9
3. Résultats du volet quantitatif	10
3.1. Types de publicités	10
3.2. Recensement de la présence humaine	11
3.3. Cadre et contexte des protagonistes	13
3.4. Genderisation du produit.....	18
3.5. Eléments atypiques.....	21
3.6. Valorisations et dévalorisations contextuelles relatives	22
3.7. Evaluation des qualités et défauts mis en valeur	24
3.8. Attitudes et activités des protagonistes principaux	26
4. Résultats du volet qualitatif	32
4.1. La femme solitaire	32
4.2. Les rôles des hommes et des femmes au sein de la famille.....	33
4.3. Les comportements d'achats des femmes et des hommes	35
4.4. Les normes de beauté	37
4.5. La sexualisation	41
4.6. La marchandisation.....	45
4.7. Les stéréotypes masculins.....	46
5. Conclusions et pistes de réflexion.....	48

La présente étude a été commanditée par le Conseil de la Publicité du Grand-Duché de Luxembourg a.s.b.l. dans le cadre d'un partenariat avec le Ministère de l'Égalité des chances. L'exécution de l'étude a été confiée à Quest S.A. Elle a été implémentée par son chargé d'études Jean-Luc Ludewig, en concertation avec Claude Muller, membre du Conseil de la Publicité. Le rapport a été rédigé collectivement par Jean-Luc Ludewig et Claude Muller et publié en date du 7 mars 2012.

1. Introduction

L'idée de la présente étude est née d'un constat plutôt surprenant d'un sondage réalisé en 2010¹. Le questionnaire de cette étude comportait quatre questions qui visaient à déterminer les facteurs pouvant potentiellement influencer le changement de mentalité dans le domaine de l'égalité homme-femme : la famille, l'école, les médias et les publicités dans les médias.

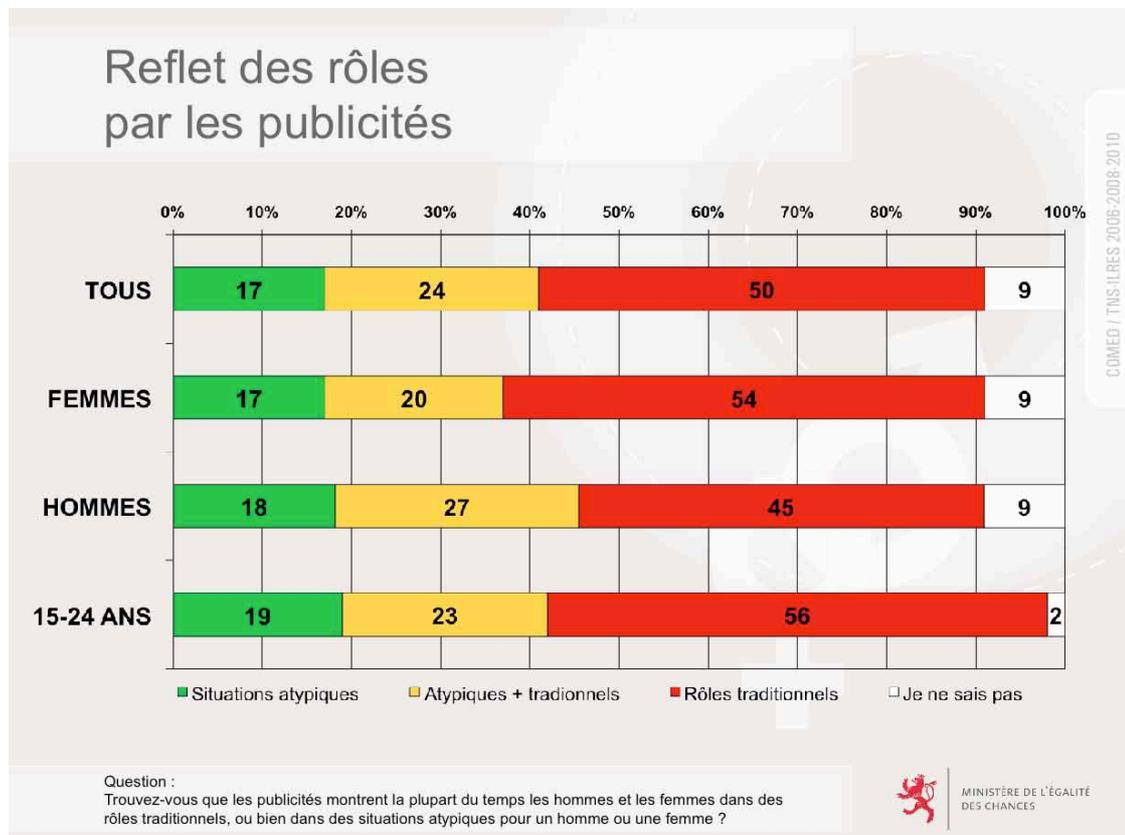
Des quatre facteurs testés, les écoles sont perçues comme l'élément le plus favorable au développement de l'égalité dans la société. En deuxième lieu suivent les familles. Les médias et plus encore les publicités constitueraient, selon la perception de la population, plutôt un frein à l'égalité, par le fait de mettre en avant les rôles traditionnels, fortifiant ainsi potentiellement les stéréotypes du genre dans la société.



La moitié des personnes interrogées (50 %) était en effet d'avis que les publicités montrent principalement les rôles traditionnels de l'homme et de la femme. Cette perception de traditionalisme dans les publicités se retrouve un peu plus fortement

¹ Etude sur l'égalité des femmes et des hommes au Luxembourg 2010, réalisée par COMED & TNS-ILRES. Enquête téléphonique CATI auprès de 576 personnes représentatives de la population résidente du Luxembourg à partir de 15 ans.

auprès des femmes (54 %) que des hommes (45 %). Elle est particulièrement prononcée auprès des jeunes de 15 à 24 ans (56 %).



Est-ce que la publicité constitue donc vraiment, comme le suggèrent les résultats de ce sondage, un frein au développement d'une mentalité égalitaire ? La présente étude essaiera de donner une réponse à cette question, en confrontant ce constat de « **perception** » à une mesure de « **réalité** ».

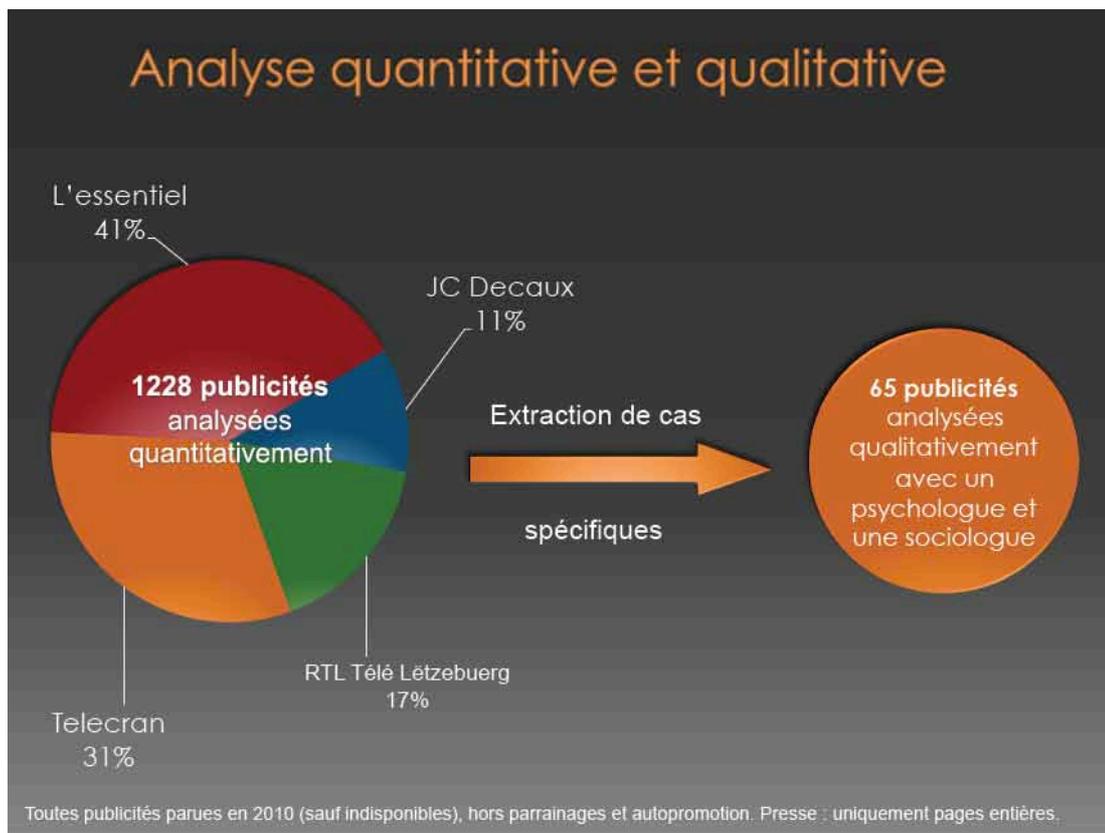
L'objet de cette étude est donc d'évaluer, par des méthodes scientifiques quantitatives et qualitatives, les contenus réels des publicités :

- en quoi se différencie la représentation des hommes et des femmes dans la publicité ?
- est-ce qu'il y a une discrimination – directe ou indirecte – d'un sexe par rapport à l'autre ?
- est-ce que les rôles dans lesquels sont montrés les femmes et les hommes sont plutôt traditionnels ou atypiques ?
- est-ce que la représentation des femmes et des hommes suit des normes que l'on pourrait qualifier de stéréotypes liés au genre ?

2. Méthodologie

L'approche de base de cette étude est de combiner des méthodes quantitatives et qualitatives, afin d'arriver à des résultats à la fois larges dans leur portée et profonds en leur enseignement.

Le dispositif d'analyse avec le nombre de cas respectifs, est illustré dans le schéma suivant :



2.1. Dispositif quantitatif

La partie quantitative de l'étude vise à mesurer et à quantifier une série d'éléments et d'indicateurs relatifs à la représentation des femmes et des hommes dans les publicités. Il s'agit donc d'un comptage de différents éléments dans un grand nombre de publicités, d'une catégorisation de ces éléments selon des critères fixes et d'une analyse basée sur la fréquence d'apparition de ces différents éléments.

2.1.1. Matériel d'analyse

Le fait d'analyser l'année entière 2010 élimine le risque d'effets saisonniers éventuels.

De toute évidence, il n'était pas possible d'analyser ni même de recenser toutes les publicités de tous les médias du Luxembourg. La quantité de publicités aurait largement dépassé les moyens de cette étude.

Il s'agissait alors de déterminer le matériel d'analyse, et ce à plusieurs niveaux :

- **dans le temps** : il a été décidé d'analyser les publicités de l'année entière 2010. D'éventuels effets saisonniers, liés par exemple à la prépondérance de certains thèmes à certains moments de l'année (p. ex. la publicité automobile en début d'année) sont ainsi exclus.
- **en ce qui concerne les supports** : le choix a été fait d'inclure quatre supports publicitaires dans l'analyse, selon les critères suivants :
 - importance du support : audience de minimum 30 % de la population²
 - appartenance à différentes catégories de médias : presse quotidienne / journaux, presse hebdomadaire / magazine, audiovisuel, affichage
 - supports généralistes ciblant à la fois hommes et femmes
 - supports visant soit la population de nationalité luxembourgeoise, soit la population totale (incluant les étrangers résidents et frontaliers)
 - appartenance à différents groupe médiatiques / éditeurs
 - supports à fort impact visuel (d'où exclusion notamment de la radio)

Le choix, selon ces critères, a été porté à :

- Télécran (magazine hebdomadaire visant principalement la population luxembourgeoise, groupe Saint-Paul)
- L'essentiel (journal quotidien gratuit visant la population résidente et les frontaliers, groupe Editpress)
- RTL Télé Lëtzebuerg (chaîne de télévision visant principalement la population luxembourgeoise, groupe RTL)
- Affichage JCDecaux (système d'affiche 2 m2 à Luxembourg-Ville visant la population résidente et les frontaliers, groupe JCDecaux)

² Selon les résultats de l'étude TNS-ILRES Plurimedia 2010

- **en ce qui concerne le choix des publicités dans les supports** : la décision a été prise de limiter l'analyse aux publicités suivantes :
 - impact visuel : ont été considérés uniquement les publicités qui de par leur format disposent potentiellement d'un fort impact sur l'audience. Pour les supports presse, uniquement les publicités de format minimum 1/1 page ont été considérés, et en télévision uniquement les spots d'une durée de minimum 15 secondes ont été retenus. En affichage la question ne se posait pas puisque les réseaux d'affichage JCDecaux au Luxembourg n'utilisent que le format de 2 m2.
 - publicités d'annonceurs tiers : ont été exclues les publicités d'autopromotion des supports et de leurs groupes médiatiques ainsi que les publicités de « partenariat » comme p. ex. les publicités promouvant des concerts ou autres événements culturels, dont le support ou le groupe médiatique est sponsor.
 - élimination des doublons : si les mêmes publicités se retrouvaient dans plusieurs supports, elles n'ont été incluses qu'une seule fois ; ont été considérées comme les « mêmes publicités » deux ou plusieurs publicités pour le même produit et le même annonceur, basées sur le même visuel et menant aux mêmes encodages selon le système de catégorisation de l'étude (même si par exemple le format était différent ou si certaines adaptations avaient été faites pour l'adapter au type de support).
 - disponibilité technique³ : pour Télécran, L'essentiel et JCDecaux la disponibilité de toutes les publicités était donnée sans limitation ; pour les spots de télévision diffusés sur RTL Télé Lëtzebuerg ont été analysés uniquement les spots dont les fichiers étaient disponibles sur serveur informatique (équivalent à 50 % de tous les spots diffusés). Cet échantillon est à considérer comme représentatif de tous les spots diffusés, car la disponibilité ou non-disponibilité des spots était parfaitement aléatoire et ne répondait pas à un critère spécifique (catégorie de spot, date de diffusion etc.)

D'une manière générale, on peut dire que le choix du matériel d'analyse a été fait de manière à être « indicateur » de l'ensemble des publicités diffusées en 2010 au Luxembourg, sans qu'il en découle une « représentativité » selon des critères statistiques.⁴

³ Les auteurs remercient les éditeurs de la mise à disposition du matériel requis (fichiers pdf pour Télécran et L'essentiel, photos des affiches pour JCDecaux, fichiers audiovisuels pour ce qui concerne RTL Télé Lëtzebuerg).

⁴ Une telle représentativité statistique aurait requis que toutes les publicités de l'univers (toutes les publicités parues en 2010 dans tous les supports au Luxembourg) soient connues et disponibles, et qu'un échantillon systématique en soit tiré, selon un système d'échantillonnage à définir. En pratique, une telle approche n'était pas possible.

2.1.2. Grille de codification (système de catégories)

L'analyse quantitative du matériel défini ci-dessus a été réalisée à l'aide d'une grille d'encodage issue d'un système de catégorisation développé spécifiquement pour les besoins de cette étude.

Les différentes sections de ce système de catégorisation⁵ concernent :

- des éléments formels de la publicité
 - o photos et illustration
 - o textes
 - o présence de personnes
- le produit promu par la publicité
 - o type de produit
 - o cible du produit (masculine/féminine)
- la présence d'éléments typiques (traditionnels) et atypiques par rapport au genre des personnes visibles
- les valorisations contextuelles positives et négatives des hommes ou des femmes
- les caractéristiques physiques des personnes
- les caractéristiques du cadre visuel dans lequel sont représentées les personnes
- les valorisations positives et négatives de par le cadre affectif de la personne
- le comportement des personnes (activité/passivité, rôle familial etc.)
- les connotations des textes par rapport aux genres

Ce système de catégories a été élaboré de manière à donner des résultats les plus « valides » possibles. Certaines catégories sont à considérer comme clairement « objectives » : les informations formelles, comme p. ex. le nombre d'hommes et de femmes présentes dans la publicité, leur position (debout, assis, couché ...), le type de produit promu etc.

D'autres catégories nécessitent des estimations (p. ex. âge des personnes présentes), des évaluations (p. ex. travail dirigeant ou exécutant, intellectuel ou manuel), des appréciations (p. ex. attrait physique des personnes) voire même des interprétations (p. ex. présence d'éléments traditionnels ou atypiques par rapport aux genres). Dans ces derniers cas, on ne peut pas parler de catégorisations objectives au sens scientifique ; on parlerait plutôt d'un encodage dans la recherche d'une « évaluation intersubjective », donc – dans la mesure du possible – indépendante de la personne de l'encodeur.

Cette différence entre les catégories « objectives » et les catégories « évaluatives » n'est pas à négliger lors de l'appréciation des résultats. Une prudence particulière est à apporter à l'interprétation des résultats dans les catégories évaluatives.

⁵ Modèle de la fiche d'encodage disponible sur demande

2.2. Dispositif qualitatif

La partie qualitative de l'étude vise à aller bien plus en profondeur que ne peuvent le faire les méthodes quantitatives. Il a été essayé d'identifier et de décrire les spécificités des publicités en ce qui concerne la représentation des femmes et des hommes, et la transmission des stéréotypes liés au genre, à l'aide d'une série de cas sélectionnés depuis l'univers de l'étude quantitative par le chargé d'études et d'un guide d'exploration semi-structuré⁶. La sélection comportait un total de 65 publicités.

Cette analyse qualitative a été faite avec l'intervention de deux spécialistes, une sociologue⁷ et un psychologue⁸, sous la modération du chargé d'études. Les séances d'analyse ont été enregistrées sur support vidéo et synthétisées par le chargé d'études. Ce travail de synthèse menait à une structuration des constats en 7 thématiques⁹, qui sont illustrées dans le présent rapport à l'aide d'annonces et d'affiches issues du corps d'analyse. Les résultats valent de manière similaire pour les supports imprimés que pour les spots télévisés qui faisant partie du matériel analysé.

⁶ Guide d'exploration disponible sur demande

⁷ Rachel Reckinger, sociologue, collaboratrice scientifique à l'Université du Luxembourg

⁸ Sacha Bachim, psychologue en cabinet privé et collaborateur au service psycho-social et professionnel de Caritas Luxembourg

⁹ Voir chapitre 4

3. Résultats du volet quantitatif

3.1. Types de publicités

Le contexte publicitaire luxembourgeois est tributaire d'un certain réalisme, en opposition au fantastique. Ainsi 33,6% des supports de 2010 analysés furent de type « réaliste » en usant de schémas et de scénarios classiques sortis de la vie quotidienne ou tout au moins plausibles. Plus loin, 33,8% de ces supports (publicité produits) s'en remettaient à une présentation « objective » et exclusive de produits. Ces publicités assimilables à une « liste d'achats » informent majoritairement des promotions des différentes enseignes de grande distribution présentes sur le marché luxembourgeois.

Un quart des publicités analysées (24,0%) faisaient usage de matériel photo ou vidéo à caractère « irréaliste », donc des montages ou mises en scène qui ne sont pas issus du monde réel, mais comportant des éléments illusoires, impossibles, fantastiques. Dans 4,4 % des cas, il a été fait usage d'illustrations. Seul 4,2% des supports font l'impasse sur des représentations imagées, en n'usant que de messages textuels pour véhiculer leur message publicitaire (publicités typographiques).

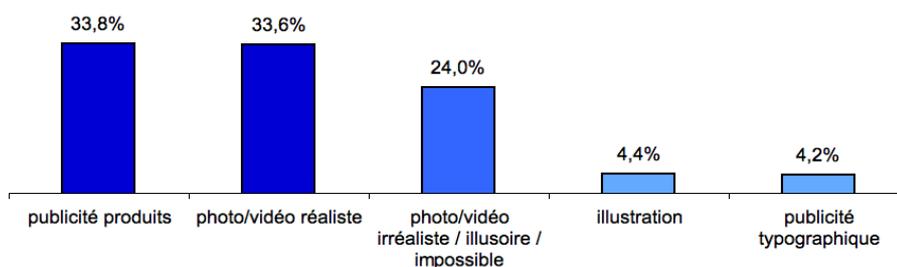


Figure 1 : Types de représentations visuelles utilisées dans les publicités analysées (n=1228)

A noter par ailleurs que seuls 3 % des publicités analysées ne portent pas de texte (mis à part le nom de la marque), ou inversement 97 % des publicités utilisent des éléments rédactionnels pour faire passer leurs messages.

Il s'est avéré que des messages textuels intervenant dans le cadre de la présente étude sont, d'un côté, assez rares, et d'un autre côté très difficiles à saisir par des méthodes quantitatives. Les subtilités linguistiques, les expressions à double sens et les allusions et connotations cachées des textes publicitaires ne savent pas être quantifiées dans le cadre d'une telle étude, et une analyse se tenant à la signification primaire des mots ne saurait guère mener à des résultats valides. Voilà pourquoi le choix a été fait de concentrer l'étude sur la partie « visuelle » des supports publicitaires, interprétés le cas échéant en tenant compte des éléments rédactionnels, mais sans procéder à l'analyse séparée des messages textuels.

3.2. Recensement de la présence humaine

3.2.1. Présence d'hommes et de femmes

Notre étude portant sur la transmission d'images, de rôles et de stéréotypes du genre, nous estimons que ce sont en premier lieu les publicités représentant visuellement des êtres humains qui doivent nous intéresser.

Nous constatons cependant qu'un large majorité des supports est dépourvue de présence humaine (60%). Cette part très importante inclut évidemment les publicités visualisant uniquement des produits (voir ci-devant), notamment les publicités des chaînes de grande distribution.

Seules 36 % des publicités analysées comportent la présence d'être humains, alors que dans 4 % des cas des dessins ou représentations graphiques évoquent des humains, sans qu'ils ne soient montrés en images (photo/vidéo).

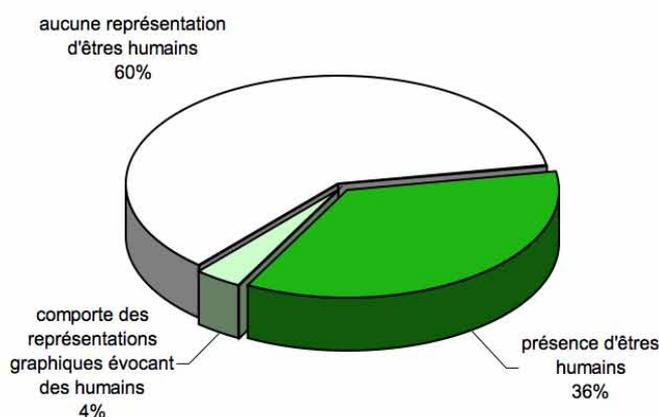


Figure 2 : Présence d'être humains dans les publicités analysées (n=1.228)

Si de plus on exclut les publicités ne représentant qu'accessoirement des être humains, par exemple en arrière plan, et que l'on ne prend donc en compte que les supports ayant un protagoniste humain au premier plan, ce pourcentage baisse à 23%. En nombres réels cela nous laisse avec 431 personnes, dont 373 ont été catégorisées comme étant âgées de 15 ans ou plus. C'est de ces personnes que découleront les analyses subséquentes.

Un premier constat à faire au niveau de ces représentations de personnes est que les femmes sont nettement plus représentées que les hommes sur les supports publicitaires et dominent donc au moins en nombre la gent masculine : 59 % de femmes s'opposent à 41 % d'hommes.

Ce phénomène ne s'explique pas par une segmentation selon les produits promus. Comme nous allons le voir plus loin, les secteurs de produits plutôt féminins comme la mode, les produits de beauté et les bijoux ne représentent ensemble que 11,5 % des publicités analysées, alors que le secteur automobile, domaine à caractère plutôt masculin, constitue à lui seul 14,4 % des supports analysés. Nous allons voir par ailleurs que c'est notamment dans des domaines à priori « neutres » comme le mobilier où la femme joue un rôle dominant dans les publicités.

Le matériel d'analyse se présente donc, en résumé, comme suit :

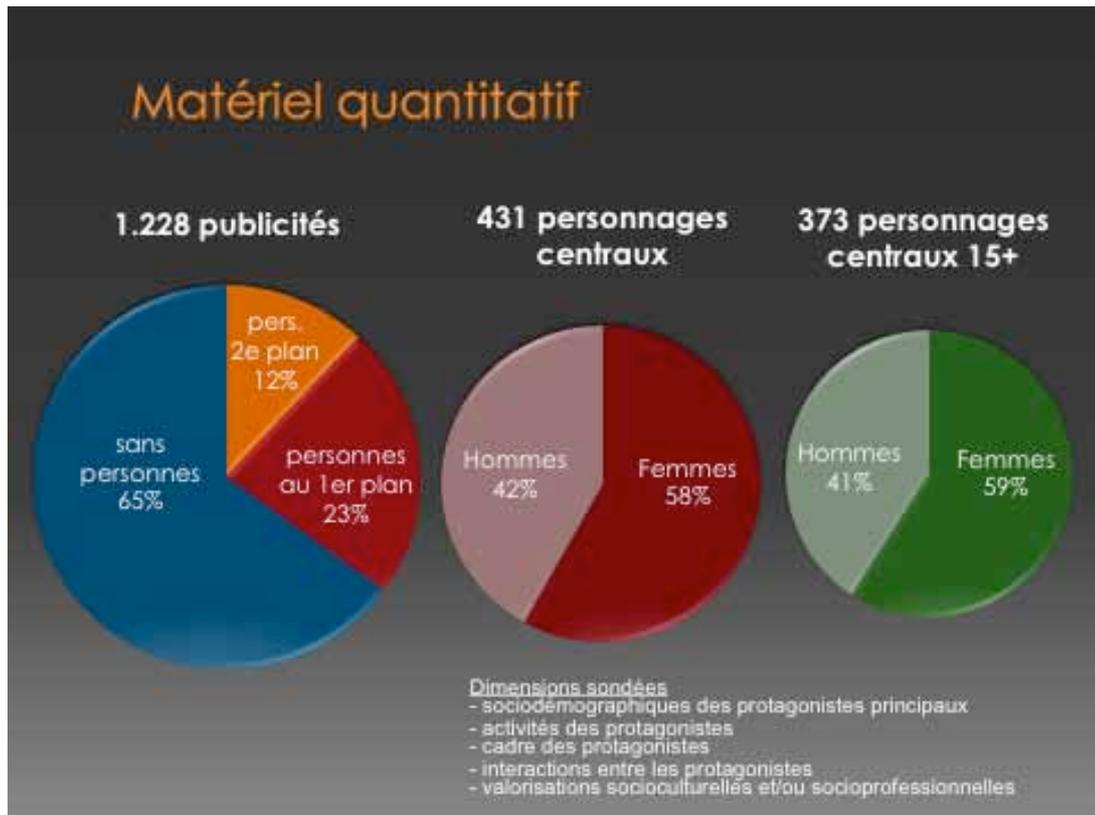


Figure 3 : Quantification du matériel d'analyse

3.2.2. Répartition selon l'âge

A travers tout le matériel d'analyse, les femmes sont généralement plus jeunes que les hommes et on n'observe pas de représentation équitable des femmes quant aux différents âges de la vie. Ainsi, dans la publicité, deux tiers des femmes (66,8%) sont identifiés lors de l'encodage comme des jeunes actives âgées entre 20 et 30 ans. 13,6 % des femmes ont un âge estimé entre 30 et 50 ans, alors que des femmes ayant visiblement franchi la barre des 50 ans sont presque inexistantes (total de 2,0% pour les catégories 50-65 et 65+).

La répartition des hommes selon l'âge est par contre plus homogène, sans pourtant refléter parfaitement répartition des tranches d'âge dans la population. Les jeunes actifs (estimés entre 20 et 30 ans) et les hommes d'âge moyen (entre 30 et 50 ans) se tiennent presque la balance (30,6% respectivement 36,7%), alors que les hommes au-delà des 50 ans sont au total à 8,9%.

Alors que l'on est confronté au vieillissement progressif de la population, ainsi qu'à une espérance de vie allant de crescendo de génération en génération, on pourrait dire que la publicité véhicule une image de jeunisme – et ce d'une manière bien plus prononcée au niveau des femmes que des hommes. Les protagonistes de plus de 50 ans se font rares, le « senior marketing » ne semble pas encore avoir pris pied au Luxembourg.

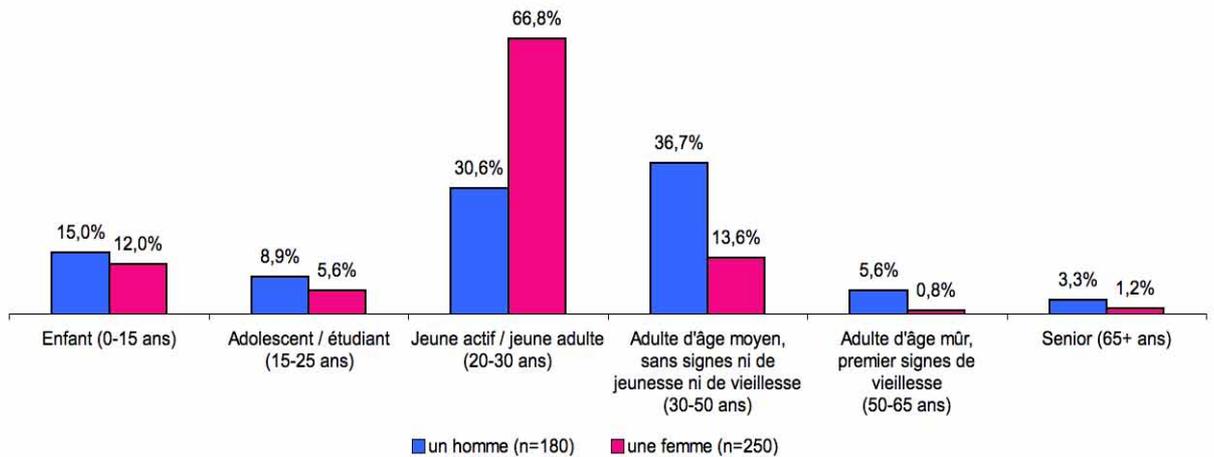


Figure 4 : Age estimé des hommes et des femmes représentées dans les publicités

3.3. Cadre et contexte des protagonistes

3.3.1. Répartition des genres dans le monde professionnel

Comparé aux décennies passées la représentation des femmes sur le marché du travail est en progression dans la plupart des pays, dont au Luxembourg, en direction d'une plus grande équité. Dans le paysage publicitaire luxembourgeois, cette équité est déjà presque une réalité : nous avons recensé dans notre matériel d'analyse 28 hommes et 26 femmes comme personnage central dans un environnement professionnel.

Cette interprétation est relativisée si au lieu des nombres absolus on regarde les pourcentages d'hommes et de femmes répertoriés dans un tel cadre professionnel : les hommes apparaissent dans 18,3 % des cas dans un tel cadre, alors que pour les femmes ce n'est le cas que dans 11,8 % de leurs apparitions. Cette disparité résulte de la sous-représentation des hommes dans d'autres cadres.

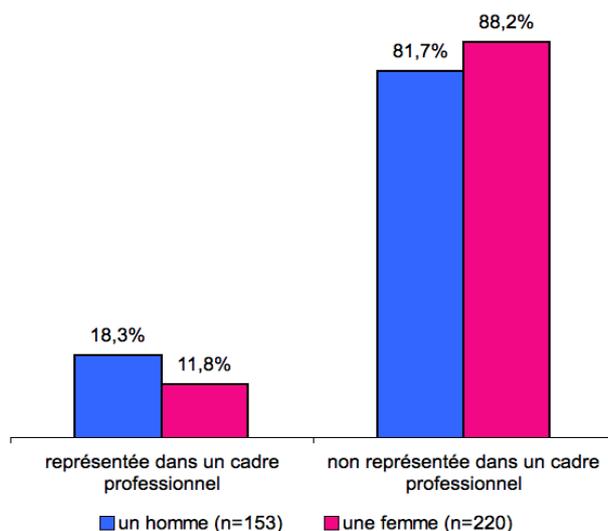


Figure 5 : Représentation des personnages centraux dans un cadre professionnel

3.3.2. Répartition des genres selon le type d'emploi

Alors que la présence des femmes dans le monde de l'emploi tend à devenir quelque peu plus juste, il n'en va pas de même pour l'importance ou le prestige des fonctions et tâches illustrées.

On constate que dans la publicité le profil dressé des hommes est plus varié et surtout plus flatteur que celui des femmes. Dans notre matériel d'analyse, aucune femme n'a été représentée clairement dans une fonction dirigeante alors que c'était le cas pour cinq des 28 hommes recensés (17,9%). On constate par contre que la moitié des femmes sont représentées dans des fonctions « exécutantes », par exemple dans des postes de type « secrétaire de direction ». Elles font office de support et de soutien mais ne prennent pas de décisions dans une structure hiérarchique.

Les tâches à caractère intellectuel (mais dépourvus de pouvoir décisionnel) sont représentées de manière plus égalitaire. Certaines des ces tâches sont même fortement imprégnés de stéréotypes et de clichés féminins comme par exemple le métier d'institutrice.

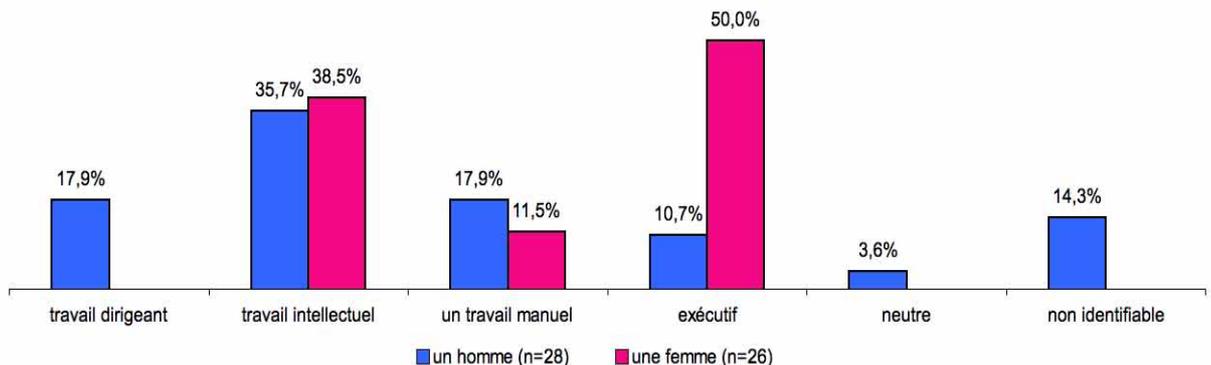


Figure 6 : Type de travail exécuté par les personnes représentées dans un cadre professionnel.

3.3.3. Répartition des genres dans le cadre familial

Bien que l'on s'attendait à retrouver beaucoup plus de femmes que d'hommes dans le cadre familial le bilan est plutôt équilibré, du moins si l'on regarde les pourcentages : 26,4 % des hommes sont représentés dans un cadre familial, contre 23,7 % des femmes. Ce résultat témoigne du changement de paradigme s'étant opéré au cours des dernières décennies. La sphère familiale n'est plus exclusivement un domaine féminin et est progressivement investie par les maris, les pères et les fils.

Une fois de plus, l'interprétation change quelque peu si au lieu des pourcentages on regarde les chiffres absolus. Dans notre matériel d'analyse, 33 hommes ont été visualisés dans un cadre familial, soit un tiers de moins que les 46 femmes y répertoriées.

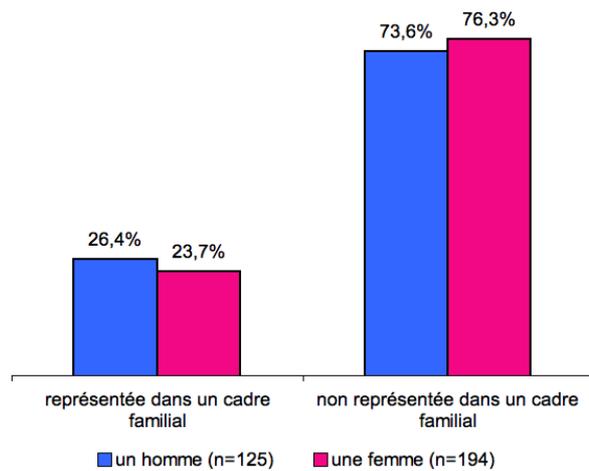


Figure 7 : Représentation des personnages centraux dans un cadre familial

3.3.4. Répartition des genres selon la fonction dans le cadre familial

On constate que dans le contexte familial, la femme au foyer est devenue un « no go » absolu, l'homme étant traditionnellement étranger à ce rôle. L'appareillage classique et stéréotypé la distinguant dans cette occupation n'est plus au goût du jour : le tablier est réduit au rôle de stigmaté kitsch, cette représentation a cédé la place aux images de familles nucléaires professionnellement actives.

Logiquement, en tant que partenaires ou conjoints, femmes et hommes sont représentés en nombre égal (20 respectivement 21). Même constat d'ailleurs (16 respectivement 15) en ce qui concerne la représentation des femmes et des hommes en tant que parents, ce qui nous paraît être plutôt une bonne nouvelle.

La différence majeure réside dans la proportion de personnes représentées « seules » et sans interaction au sein de leur domicile : ici on retrouve 3 fois plus de femmes (14) que d'hommes (4).

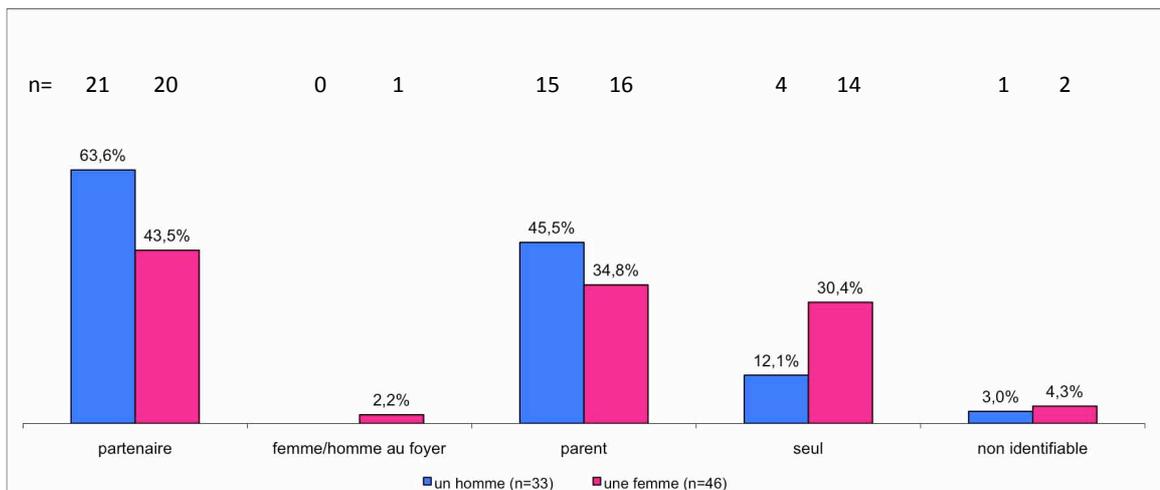


Figure 8 : Fonction des personnes représentées dans un cadre familial

3.3.5. Répartition selon les lieux dans le cadre privé

Pour toutes les personnes représentées dans un cadre privé (par opposition à un cadre professionnel), il a été encodé dans quel type de lieu elles se trouvaient. Un tiers des protagonistes ont été visualisés dans un lieu public ouvert, p. ex. dans un jardin ou parc, dans une forêt, à la plage, sur la voie publique etc. (35,2 % des hommes et 28,9 % des femmes). Suivent ensuite les prises de vues dans une habitation, que ce soit une maison ou un appartement (17,6 % des hommes et 20,1 % des femmes). Les différences entre hommes et femmes dans ces deux domaines sont donc plutôt faibles, les hommes étant légèrement plus représentés en lieu public, les femmes légèrement plus dans la sphère domestique.

Le domaine automobile, par contre, est clairement assimilé au domaine masculin : 11,2% des hommes dans notre matériel d'analyse ont été photographiés à l'intérieur d'un véhicule, alors que ce n'est le cas que pour 4,1% des femmes.

La plus grande différence entre hommes et femmes se situe cependant dans les lieux « non identifiables » : 29,6% vs. 40,2 %, ou bien en nombres absolus 37 hommes et 78 femmes. Il s'agit là en grande partie de prises de vues en studio, où la personne en soi est le sujet que l'on montre dans la publicité, sans autre élément périphérique qui pourrait dévier l'attention.

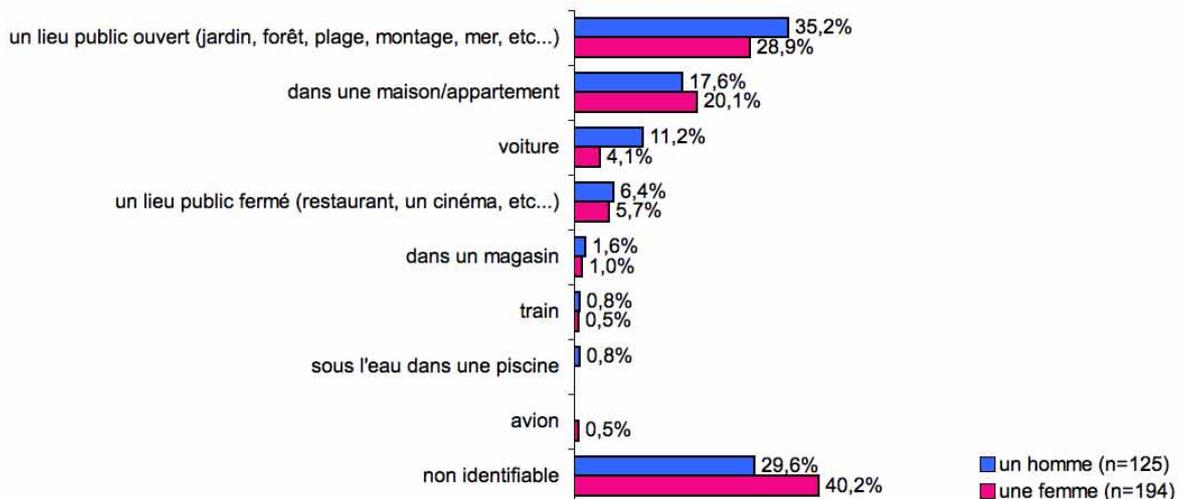


Figure 9 : Environnements dans lesquels sont représentés les personnages centraux en cadre privé

3.3.6. Interaction du protagoniste avec les enfants

Le but de l'étude n'ayant pas été de dépister des traces précoces de genderisation, nous avons exclu les enfants dans nos analyses. L'âge du « cut-off » a été fixé à 15 ans (âge estimé). Nous avons néanmoins encodé le type d'interaction que les adultes ont entretenus avec les enfants sur les différents supports publicitaires. Le nombre d'enfants représentés avec des adultes sur les visuels analysés fut par ailleurs très restreint, ce qui ne permet pas de dépister des tendances tranchantes.

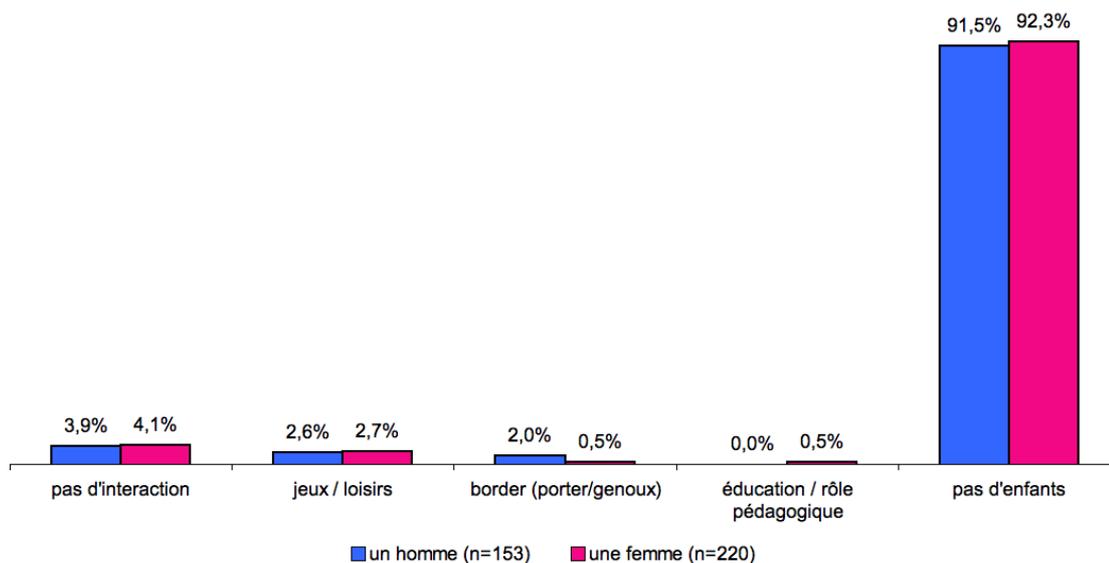


Figure 10 : Interactions des personnages centraux avec des enfants

3.3.7. Avec quels amis le protagoniste est-il représenté ?

La vie de tous les jours est plus riche et variée que les seuls contextes de travail et familial, hors desquels l'être humain n'est pas forcément seul ou inactif. Il y a aussi la socialisation, en d'autres termes, le temps passé avec des ami(e)s. Nous avons voulu savoir comment cela se traduit dans le paysage publicitaire luxembourgeois.

On constate qu'en nombres absolus, la présence d'amis ne diffère guère entre les hommes et les femmes. Ce n'est que dans la représentation avec des amis de même sexe que les femmes sont un peu plus souvent montrées (19 cas pour les femmes, 11 pour les hommes), mais cette différence est plutôt graduelle. On pourrait donc conclure que la publicité ne montre pas de grandes différences entre le comportement social des femmes et des hommes.

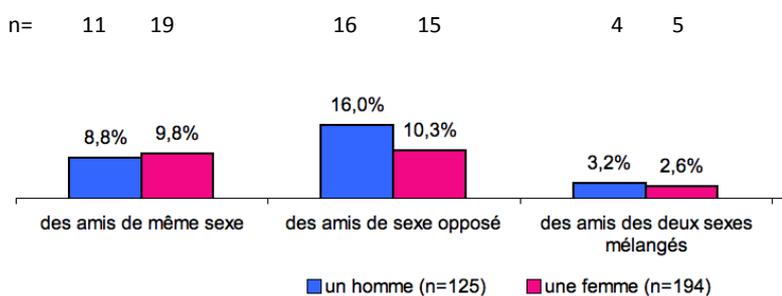


Figure 11 : Présentation des personnages centraux avec des amis (hors famille)

3.4. Genderisation du produit

Les produits promus par les publicités analysées sont très variés. Les branches les plus fortement représentées sont l'automobile, le mobilier et l'alimentaire, suivis de la mode/confection, des équipements électroniques et des services de banque et d'assurance. Toutes ces branches n'ont de par leur nature pas d'orientation vers un sexe plutôt que vers l'autre, mais il est probable que de nombreuses publicités, en fonction du produit, s'adressent plutôt à un public masculin (automobile p. ex.) ou féminin (mode par exemple).

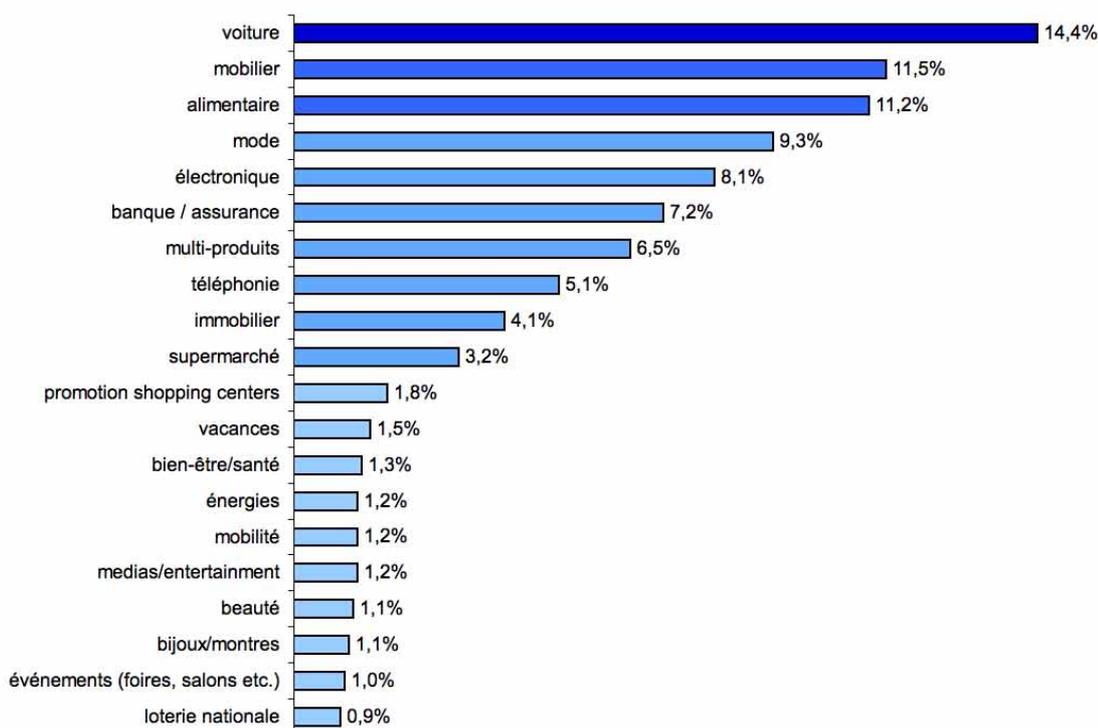


Figure 12 : Type de produit promu dans les publicités analysées (n=1.228)

Pour aller plus loin dans l'analyse de la genderisation des publicités, il a été analysé pour chaque produit promu si de par sa nature il s'adressait plutôt à une cible masculine ou féminine (p. ex. rasoir pour les hommes vs. rouge à lèvres pour les femmes).

Il s'avère que la grande majorité des produits (94 %) sont neutres sur ce point, et s'adressent donc a priori aux deux sexes. 5 % seulement des produits promus ont pu être considérés de par leur nature comme des produits féminins, et 1 % seulement comme des produits masculins. Il s'agit en général de produits d'équipement personnel, notamment des domaines de la confection, des bijoux et de la cosmétique.



Figure 13 : Cible naturelle du produit/service promo par les publicités analysées (n=1.228)

La proportion de produits « genderisés » augmenterait évidemment si l'on considérait aussi les produits qui « de par tradition » s'adressent plutôt à un public masculin ou féminin, mais dans ce cas-là on appliquerait des stéréotypes à la codification. A la base, il n'y a pas de raison à considérer une perceuse comme un produit masculin et un aspirateur comme un article féminin, même si de nombreuses publicités ont tendance à s'adresser, de par leur message et de par leur style, plutôt à l'un ou l'autre sexe, et donc à attribuer le produit en question à ce sexe.

Si l'on analyse non pas la cible du produit, mais la cible de communication (donc la cible à qui s'adresse visiblement la publicité en question), la « genderisation » augmente. Dans les 1.228 publicités analysées, les trois quarts (76 %) sont à considérer comme « neutres », dans le sens qu'elles ne s'adressent pas spécifiquement aux hommes ou aux femmes. Le quart restant cible par contre spécifiquement (de par le texte, le style visuel ou les attributs utilisés) l'un des deux sexes : 15 % des publicités s'adressent « plutôt » voire « clairement » aux femmes et 9 % s'adressant « plutôt » voire « clairement » aux hommes. Nous constatons donc, que les femmes constituent un peu plus souvent que les hommes la cible des publicités.

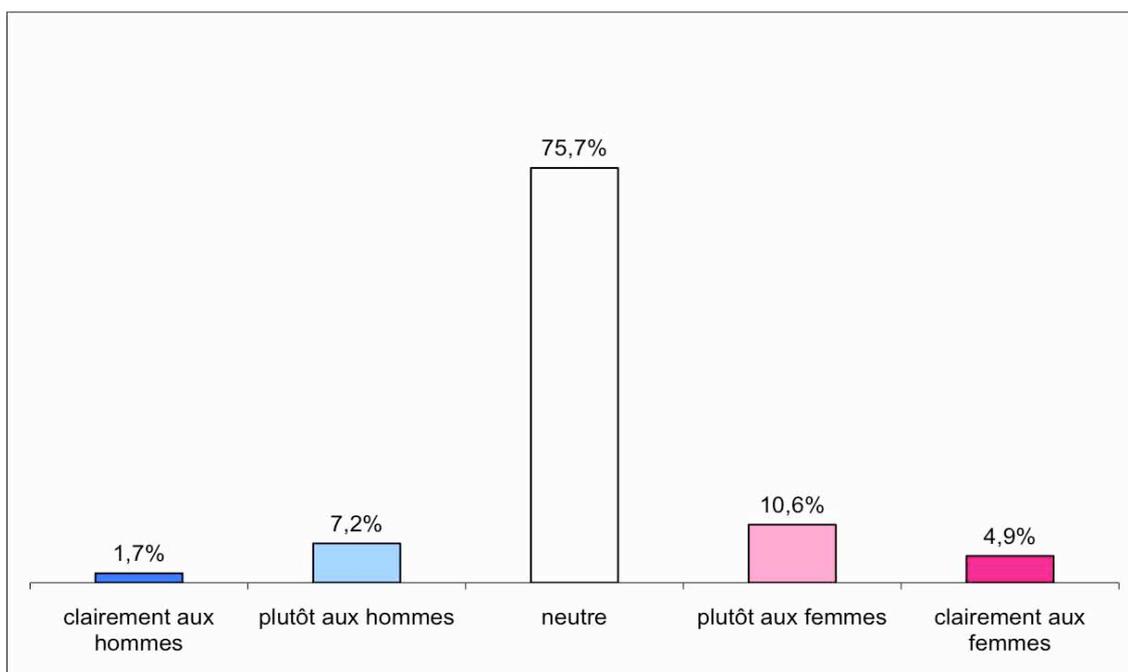


Figure 14 : Part des publicités qui s'adressent spécifiquement aux hommes ou aux femmes (n=1.228)

Rappelons dans ce contexte que les quatre supports analysés s'adressent de façon équilibrée aux hommes et aux femmes. Le profil du lectorat s'établit comme suit : ¹⁰

	Hommes	Femmes
L'essentiel	52,0 %	48,0 %
Télécran	49,4 %	50,6 %
RTL Télé Lëtzebuerg	47,2 %	52,8 %
JCDecaux	n.a.	n.a.

Il s'avère que le lectorat du Télécran est le plus équilibré, alors que L'essentiel a légèrement plus de lecteurs masculins que féminins et que RTL Télé Lëtzebuerg a légèrement plus de spectateurs féminins que masculins. Pour l'affichage, il n'y a pas de données disponibles, mais comme les réseaux JCDecaux se trouvent sur la voie publique, on peut supposer que les femmes et les hommes consomment ce média de manière similaire.

¹⁰ Source : étude TNS-ILRES Plurimedia 2011

3.5. Éléments atypiques

Ayant trouvé lors de la préparation de l'étude quelques publicités attribuant volontairement des éléments ou des activités atypiques à des hommes ou des femmes (p. ex. une jeune fille en tenue de chantier sur une grue), nous avons inclus cette notion dans le système de catégorisation pour voir s'il s'agissait en effet d'un élément récurrent dans la publicité.

D'après ces résultats, tel n'est pas le cas, puisque de telles publicités sont, dans notre matériel d'analyse, très rares. De telles atypicités n'étaient qu'au nombre de 6 dans les 1.228 publicités analysées, dont 5 qui attribuaient un élément typiquement masculin à une femme et 1 seule qui attribuait un élément typiquement féminin à un homme. 1.222 publicités (99,5 %) n'avaient pas de tels éléments.

3.6. Valorisations et dévalorisations contextuelles relatives

Lors de cette partie quantitative du projet, il a été essayé de sonder avec un maximum d'objectivité par des analystes neutres, si la personne illustrée sur le support est valorisée ou dévalorisée par l'image en soi. En effet, le contexte et la mise en scène d'une annonce publicitaire ou d'un spot publicitaire peuvent véhiculer une certaine image des protagonistes pouvant s'avérer soit positive (valorisante), soit négative (dévalorisante).

L'encodage de ces valorisations et dévalorisations a été fait en plusieurs dimensions respectivement sous plusieurs angles :

- **niveau professionnel** (p.ex. valorisant = on voit que la personne a du succès professionnel / dévalorisant = on voit que la personne a un problème professionnel qu'elle a du mal à résoudre)
- **niveau familial** (p.ex. valorisant = on voit que cette personne remplit bien son rôle de mère ou de père / dévalorisant = on voit que cette personne n'arrive pas à organiser son ménage)
- **niveau de l'attrait physique** (p.ex. valorisant = mise en avant de schémas classiques de beauté / dévalorisant = on voit que la personne ne correspond manifestement pas aux schémas occidentaux de beauté)
- **niveau intellectuel** (p.ex. valorisant = on voit que la personne a résolu un problème grâce à son intelligence / dévalorisant = la personne a l'air ingénu dans un contexte donné)
- **niveau social** (p.ex. valorisant = admiration par d'autres personnes / dévalorisant = la personne est mise à l'écart par les autres)

Fait est de constater que la grande majorité des publicités ne permettent ni d'observer une valorisation, ni de discerner une dévalorisation directe ; elles sont généralement empreintes de « neutralité » envers les personnes représentées.

Les publicités n'ayant pas été catégorisées comme neutres ont presque toujours été valorisantes pour les protagonistes, qu'ils soient hommes ou femmes. Ce résultat ne surprend guère, comme l'essence même de la publicité est de valoriser des produits et donc aussi les acheteurs et utilisateurs de ces produits. Les publicitaires argumentent dans leurs créations presque toujours « de manière positive ». Bien évidemment il existe aussi la technique d'argumenter « par la négative », en montrant p. ex. les problèmes qui résultent de l'absence du produit promu. Mais de telles publicités sont en réalité assez rares ; trop grand est pour les publicitaires le risque que la situation négative soit finalement attribuée au produit et non à son absence. L'exemple classique est celui qu'une marque de pneus ne doit jamais montrer une route glissante, car le consommateur risque d'assimiler dans son subconscient le danger de la route à cette marque de pneus.

Il y a, en ce qui concerne la valorisation, assez peu de différences entre hommes et femmes, sauf sur la dimension physique, où les schémas occidentaux de beauté sont davantage mis en avant pour les femmes que pour les hommes. Si l'on recherche des protagonistes présentés de manière peu flatteuse on aura tendance à les trouver auprès

des représentants de la gente masculine, généralement sur des support plutôt caricaturaux mettant en avant certains attributs ancestraux où archaïques.

Ces constats sont néanmoins à manier avec précaution, car bien qu'on ait essayé de garantir le maximum d'objectivité, la perception de la beauté est sujette à la subjectivité des encodeurs.

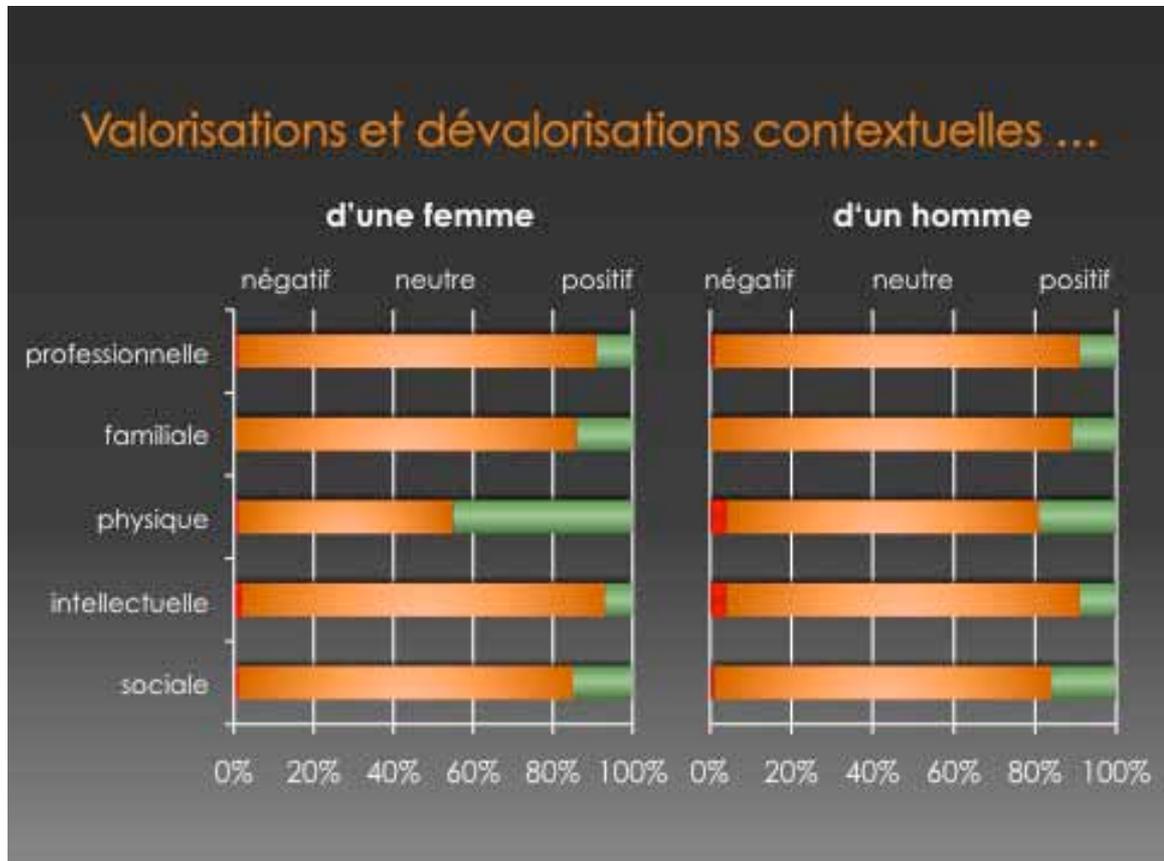


Figure 15 : Valorisations et dévalorisations contextuelles des personnages centraux (n=373)

3.7. Evaluation des qualités et défauts mis en valeur

En plus de ces valorisations et dévalorisations, la grille de codification demandait aux encodeurs d'estimer si la personne était plutôt active ou passive, dominante ou dominée, physiquement attrayante ou repoussante, avec succès ou sans succès, forte ou faible, riche ou pauvre, intelligente ou bête, agressive ou défensive, gaie ou triste, de bonne ou de mauvaise humeur, confiante ou peureuse. Il est à noter qu'il s'agit ici également de catégorisations qui ne peuvent être « objectives », elles dépendent toujours des appréciations de l'encodeur, et les résultats sont donc à interpréter avec prudence.

Toujours est-il que les constats sur ces catégories confirment ce qui a été dit au sujet des valorisations : la grande majorité des publicités est neutre et l'on ne peut relever que certaines tendances générales.

Ainsi, concernant la dimension **activité** (actif vs. passif), on note que les hommes sont dépeints comme étant plus actifs que les femmes, phénomène que l'on va d'ailleurs retrouver de manière récurrente dans l'analyse qualitative (voir plus loin).

Dans la dimension **beauté** (physiquement attrayant vs. repoussant), on observe une grande mise en valeur de la beauté, selon les schémas de beauté classiques de la culture occidentale. Si cela est le cas pour les deux genres, ce l'est d'avantage pour les femmes. La publicité est un monde peuplé de personnes attrayantes. Si des fois on y retrouve des personnes qui ne respectent pas les normes de beauté, il y a plus de chances que cela soit un homme.

Dans la dimension **force** (fort vs. faible), on note que les supports tendent légèrement à représenter plutôt les hommes comme « forts ». Ceci ne s'applique pas exclusivement à la force physique mais aussi au contexte en général. Cette tendance se confirme dans la dimension **dominance** (dominant vs. dominé), où une fois de plus les hommes sont légèrement plus souvent montrés comme étant dominants.

Au niveau de la dimension **intelligence** (intelligent vs. bête), les femmes se situent essentiellement dans la catégorie neutre, alors que les hommes sont présentés à la fois comme les plus intelligents et comme les plus bêtes.

Sur les autres dimensions, celle du succès, de la richesse, de l'humeur, de la confiance et de l'agressivité, les différences entre les femmes et les hommes, si elles existent, ne sont pas notables.

Ce qui est cependant à constater au **niveau général** de cette analyse, c'est que les femmes sont toujours considérées plus « neutres » que les hommes, sur toutes les dimensions, à une exception près : la beauté. On pourrait en conclure que s'il s'agit de mettre en avant dans une publicité la beauté physique d'une personne en mettant notamment cette beauté – directement ou indirectement – en relation avec le produit promu, cette personne sera majoritairement une femme. Si par contre une publicité veut mettre en avant une autre caractéristique de la personne, qu'elle soit positive ou négative, elle utilise plus souvent un homme pour représenter cette caractéristique qu'une femme.

Caractéristiques marquantes des ...

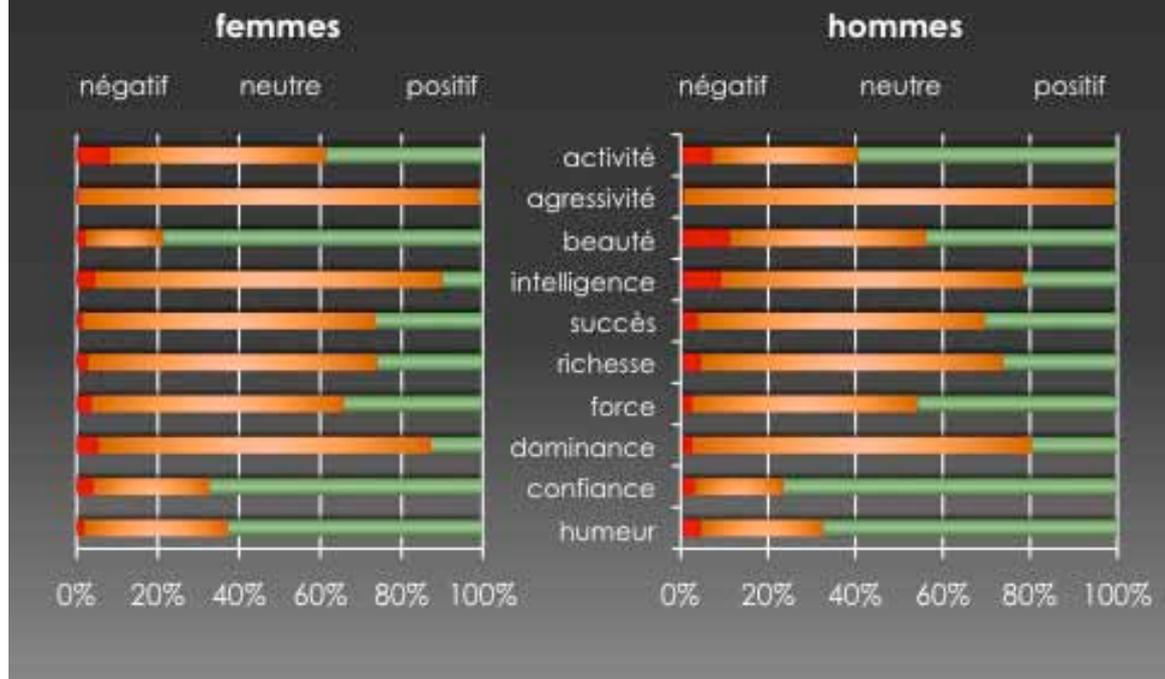


Figure 16 : Evaluation des qualités et défauts mis en valeur par les personnages centraux (n=373)

3.8. Attitudes et activités des protagonistes principaux

3.8.1. Comportement général du protagoniste

Un stéréotype communément attribué aux femmes est qu'elles sont supposément plus émotionnelles que les hommes et que de la sorte elles seront plus enclines à des réactions irrationnelles ou teintées d'émotions diverses. Or nos analyses ne confirment pas ces hypothèses, bien au contraire.

Il semblerait que des réactions extrêmes, codifiées sous « clairement émotionnel » ou « clairement réfléchi » étaient plutôt rares dans notre matériel d'analyse et que dès lors la majorité des protagonistes se situaient dans les nuances du « plutôt réfléchi » ou « plutôt émotionnel ».

Bien que les hommes soient dépeints, ici statistiquement, comme plus émotionnels, cela va sans prendre en compte la variabilité des émotions exhibées. Une émotion n'étant pas obligatoirement rattachée au domaine de l'intime, on y retrouve par exemple aussi des expressions de joie. C'est sur ce versant que l'on va retrouver les hommes. L'homme semble plus extraverti dans le sens où il exprimera plus facilement et plus amplement sa joie, par exemple à l'achat d'un produit ou lorsque son équipe de football marque un but (voir plus loin dans les analyses qualitatives). Les émotions manifestées par les femmes seront plutôt romantiques et parfois marquées d'une certaine naïveté.

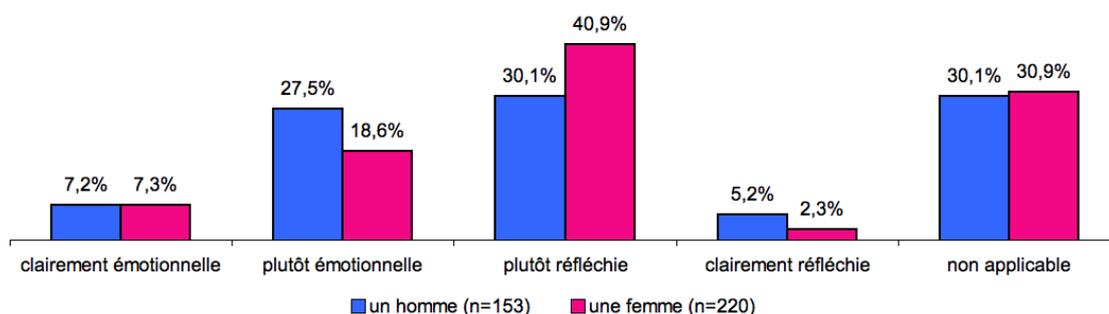


Figure 17 : Réactions émotionnelles et réfléchies des personnages centraux

3.8.2. Où/que regarde le protagoniste ?

Depuis environ une vingtaine d'années on observe au niveau international un nouveau phénomène touchant les femmes dans la publicité : elles auraient tendance à « se retirer psychologiquement de la scène ». Elles accomplissent cet acte par leur regard. Ainsi dans un large corpus de recherche, une tendance des femmes à fixer le lecteur ou spectateur, ou disons le consommateur, a été dépistée et constitue en soi une nette rupture de style par rapport au comportement « ophtalmologique » de leurs comparses masculins.

Nous avons pu observer le même phénomène dans le paysage publicitaire luxembourgeois, où quasiment 1 femme sur 2 fixe le lecteur/spectateur (48,2 %), alors que seulement 1 homme sur 4 (28,1%) fait comme tel. Le regard des hommes est majoritairement destiné aux autres protagonistes sur le support, si présents.

La littérature relève que le regard est aussi une arme de séduction. Dans certaines cultures le regard est censé être empreint de l'âme de son possesseur, ce qui nous laisse avec deux constations annexes. Premièrement, une sexualisation de la femme, qui essaye d' « aguicher le client » en le gratifiant d'un regard soit direct, soit en biais, soit par en dessous, selon le degré de sensualité nécessaire. Deuxièmement, la femme apparaît de par son regard comme ouverte et disponible.

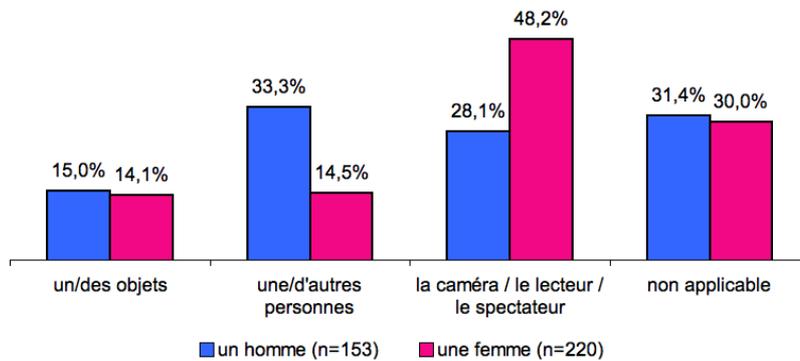


Figure 18 : Orientation du regard des personnages centraux

3.8.3. Position de la personne

Cette question a également été motivée par des tendances observées au niveau international. La femme serait plus fréquemment représentée en position assise, mais surtout comme allongée, de préférence au ras du sol, que l'homme. Cela constitue, abstraction faite de la gestuelle, une hiérarchisation ritualisée visant à assurer la dominance masculine.

On constate que ce phénomène ne se retrouve guère qu'au stade embryonnaire dans les publicités luxembourgeoises. La moitié des personnages dont sont investis les différents supports sont représentés debout, le pourcentage des hommes (51,6 %) et des femmes (51,8 %) étant sensiblement le même. Un quart des protagonistes est montré assis, et à nouveau la différence entre hommes (26,1 %) et femmes (24,1 %) est minime. Ce n'est que dans la position allongée que l'on constate un écart un peu plus grand (1,3 % vs. 5,0 %), mais sur un nombre de cas très restreint.

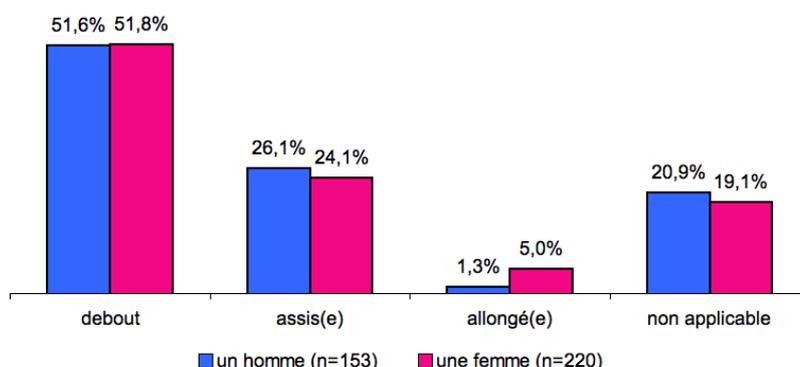


Figure 19 : Position des personnages centraux

Une analyse plus poussée concernant la dimension « assis » corrobore certaines de nos constatations préalables et à venir. La majorité des femmes sont présentées comme étant assises (62,3%) sur des chaises ou canapés, donc des objets pour la plupart clairement attribuables à la sphère privée et au domicile. Les hommes, quant à eux, préfèrent s’asseoir dans des moyens de transport, la voiture étant un symbole de virilité (42,5%)

Mis à part ces attributions contextuelles, on n’observe pas de différence marquée quant aux positions spatiales des hommes et femmes.

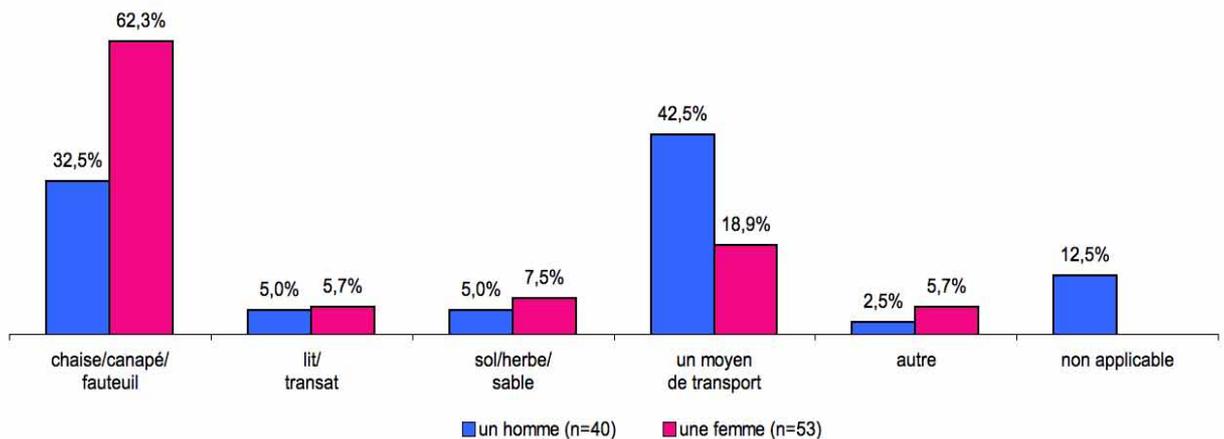


Figure 20 : Endroit/objet sur lequel les personnages centraux sont assis

En ce qui est de la dimension « allongé », les conclusions divergent. A noter d’abord qu’en tout, seul 13 personnes ont été représentées comme allongées sur l’ensemble des publicités analysées. Aussi se doit-on de ne pas surpondérer ces résultats. De ces 13 personnes, 2 étaient des hommes, et qui plus est, allongés sur des lits. Donc du côté masculin tout est « au mieux dans le meilleur des mondes ». Du côté des femmes, les représentations prennent une autre tournure, avec un nombre de 11 femmes allongées, donc cinq fois plus. A noter que deux sont représentées au ras du sol. Bien qu’il paraisse que le paysage publicitaire ne soit pas étranger à ce phénomène de subordination ritualisée, force est de constater qu’il s’agit de seulement deux cas isolés dans un matériel d’analyse vaste et varié.

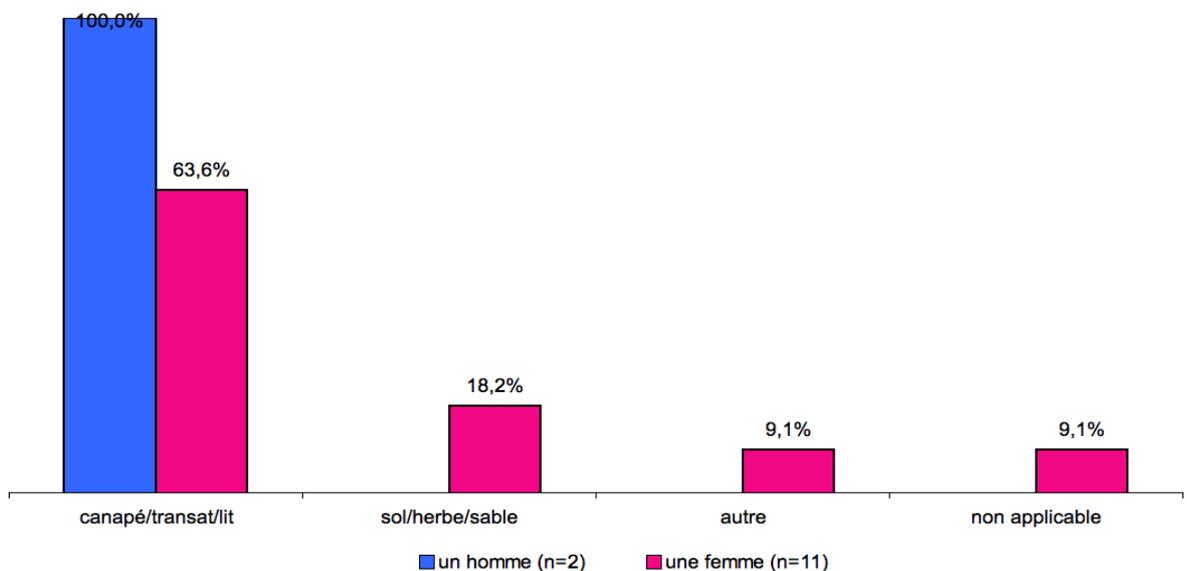


Figure 21 : Endroit/objet sur lequel les personnages centraux sont couchés

3.8.4. Est-ce que le protagoniste se touche

La grande majorité des personnes reprises sur les différents supports touchent des objets ou rien. N'ayant pas poussé l'analyse dans le sens de ce rapport tactile aux d'objets, nous avons préféré nous focaliser sur ce qu'on décrirait comme « l'auto-toucher ». Dans la vie courante, quelles sont les situations où un homme ou une femme se touche ? En y réfléchissant un peu, on en vient rapidement à la conclusion que le fait de se toucher soi-même est dans notre société et culture beaucoup moins fréquent que l'on ne l'eut cru de prime abord. On se touche par exemple un endroit du corps endolori, on se gratte, on soutient sa tête en cas de fatigue, on se touche le ventre pour signaler que l'on a trop mangé mais surtout on se touche pour séduire le sexe opposé. Cette tendance est généralement plus prédominante chez les femmes et c'est exactement ce que l'on retrouve dans les résultats d'analyse.

Sur les visuels analysés, aucun homme ne se touche les cheveux, mais 10 femmes (4,5%) le font. Quatre fois plus de femmes (13,6 % = 29 cas) que d'hommes (4,6 % = 7 cas) se touchent le visage et trois fois plus de femmes (7,3% = 16 cas) que d'hommes (3,3% = 5 cas) se touchent la taille, les hanches ou les jambes.

Ceci suggère encore une fois une certaine sexualisation des femmes dans le paysage publicitaire. Nous approfondirons ce phénomène lors de l'analyse qualitative.

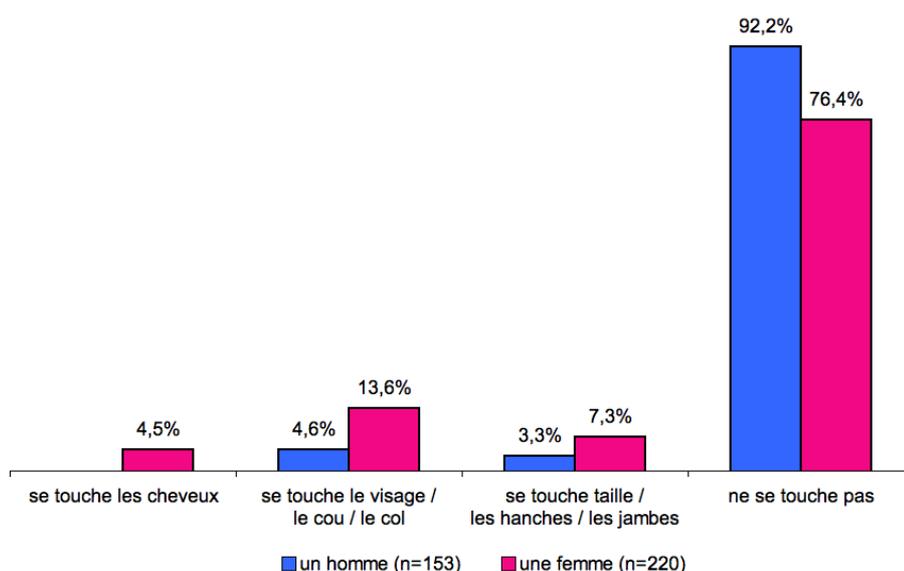


Figure 22 : Parties du corps que se touchent les personnages centraux

3.8.5. Est-ce que le protagoniste touche physiquement une autre personne ?

Même constat que lors du point précédent : la grande majorité des personnes illustrées dans les publicités luxembourgeoises ne touchent pas d'autres personnes. Seul 11,8 % des hommes et 14,5 % des femmes établissent dans les publicités un contact physique avec d'autres personnes. Ce qui est pourtant plus remarquable que la légère différence de ces pourcentages totaux, c'est que les hommes ne touchent pratiquement que des femmes (seuls deux cas ont été répertoriés ou un homme touche un autre homme),

alors que les femmes qui touchent des femmes (10 cas répertoriés) apparaissent un peu plus fréquemment. Est-ce que ces représentations reflètent les différences qu'il y a réellement dans les comportements des hommes et des femmes dans notre société, ou bien doit on les placer dans le contexte de scénarios homo-érotiques allant dans le sens d'une exposition de la sexualité féminine ?

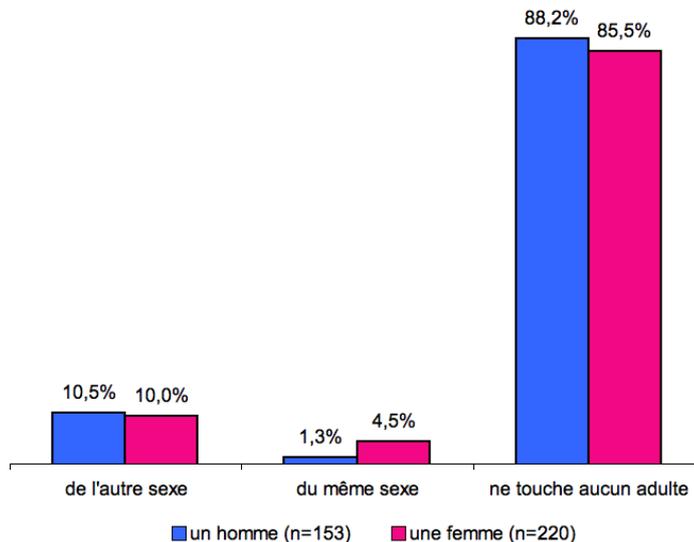


Figure 23 : Autres personnes touchées physiquement par les personnages centraux

3.8.6. Code vestimentaire des protagonistes

Ayant jusqu'à présent relevé certains facteurs pouvant indiquer une sexualisation de la femme dans la publicité, nous avons jusqu'ici fait l'impasse sur un facteur évident, directement lié aux mises en scènes sexuelles : la nudité. Or dans les publicités analysées seul 2 des 220 femmes encodées ont été montrées dévêtues, alors que 20 ont été recensées comme étant légèrement vêtues.

Pour ce qui concerne les hommes, aucun n'a été trouvé dans notre matériel d'analyse en situation de nudité complète, et 7 étaient légèrement vêtus, donc trois fois moins qu'auprès des femmes.

Nous pensons cependant que ces résultats ne sont guère concluants et ne permettent pas de discerner directement une tendance inégalitaire. Dans la plupart des cas, la nudité partielle est en rapport direct avec le produit ou service à promouvoir, que ce soit de la lingerie, des techniques d'épilation, des piscines ou encore des voyages touristiques à la plage. La question subsiste cependant de savoir pourquoi des femmes sont bien plus souvent utilisées que des hommes pour la promotion de tels produits. Nous proposons d'approfondir cette question dans la partie qualitative de l'étude.

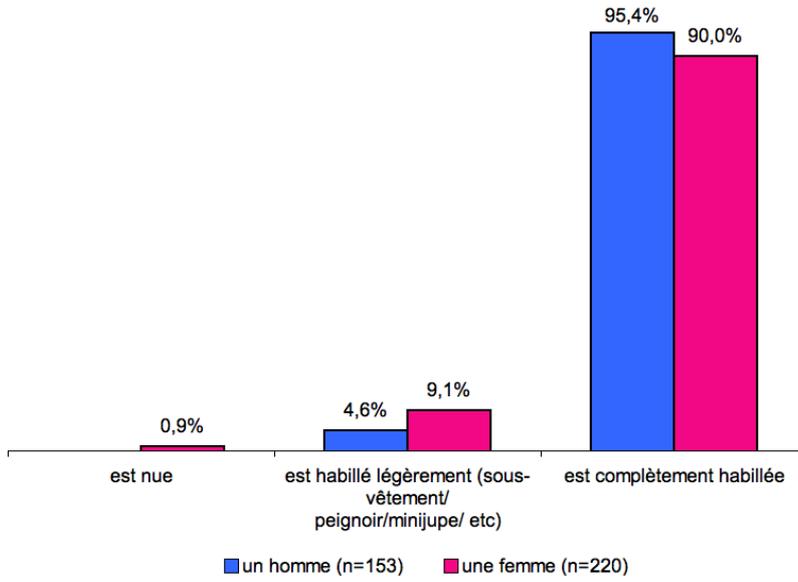


Figure 24 : Nudité complète ou partielle des personnages centraux

4. Résultats du volet qualitatif

4.1. La femme solitaire

Nous avons noté un schéma récurrent à travers les différents visuels sondés qualitativement. Il s'agit de la solitude féminine véhiculée, sur la plupart des campagnes de mobilier, usant et évoquant des stéréotypes anachroniques de la femme qui n'a d'autre fonction primaire que de rester chez elle dans un intérieur soigné et décoré par ses soins, dans l'attente du retour de son conjoint. Ce type de visuel est aussi décrit comme légèrement voyeuriste, car on y obtient une vision plutôt intime de ce que fait la femme, à son domicile, quand le conjoint ou partenaire n'est pas présent. Là où le bât blesse, c'est qu'elle ne semble pas faire grandes choses, les images témoignant d'une passivité prononcée. Les codes vestimentaires de ces publicités sont teintés d'une certaine sensualité, avec des images suggérant soit le maintien d'un certain standing jusque dans la cellule familiale, soit une disponibilité sexuelle. Elle reste aguicheuse en toutes circonstances.

Comme l'indiquait déjà l'analyse quantitative, il ne s'agit donc pas d'un cas isolé, mais d'une situation relativement fréquente : dans notre matériel d'analyse, 19 femmes ont été répertoriées dans les publicités de mobilier, alors que seulement 2 hommes ont été répertoriés dans des situations similaires.

A noter par ailleurs la passivité de ces femmes ; dans la plupart des cas, leur rôle est purement « décoratif ». Ce phénomène reflète d'un côté les stéréotypes de la femme « au foyer », même si les femmes que l'on montre dans ces publicités n'ont ni l'apparence ni l'activité d'une « ménagère » au sens classique. D'un autre côté, ces femmes ont certainement un rôle « séducteur » à jouer dans ces publicités, notamment par rapport aux hommes, qui – en tant que chef de ménage traditionnel – ont certainement leur mot à dire dans les décisions d'achat de mobilier.¹¹



¹¹ Voir à ce sujet les chapitres 4.5. et 4.6.

4.2. Les rôles des hommes et des femmes au sein de la famille

Dans la publicité, en ce qui concerne l'éducation des enfants, les rôles du père et de la mère sont prédéfinis et fortement divergents.

Le père aura tendance à être présenté comme l'expert financier, celui qui gère le capital, le patrimoine et le futur de son ménage « en bon père de famille ». L'homme fait fréquemment office de conseiller prévoyant, expliquant le monde à ses enfants. A cet égard, une grande complicité entre père et fils est souvent suggérée.

Dans un tout autre registre, c'est aussi l'homme qui s'amuse de façon plus marquée et extravertie avec les enfants. C'est lui qui joue, qui fait office plus d'ami que d'éducateur.

C'est quoi agir en bon père de famille ?
Choisir une gestion financière sans souci ?
Et avoir le temps de gérer les petits soucis ?

Quels que soient vos projets d'investissement, nous trouvons ensemble une formule adaptée à vos besoins de sécurité et de tranquillité.

Un bon père de famille investit avec DEXIA. Parce que vous êtes un bon père de famille, vous avez une vision de l'avenir. Vous voulez assurer le meilleur avenir possible à vos enfants. C'est pourquoi vous cherchez une solution de gestion de votre patrimoine qui vous assure la tranquillité et la sérénité de votre avenir.

Ensemble, à l'essentiel

DEXIA

envie de l'aider
envie d'être indépendant

et si l'essentiel
c'était votre patrimoine ?

Chez DEXIA, nous sommes des banquiers de terrain. Alors, quand un père de famille nous parle de son patrimoine, nous nous engageons avec lui pour l'accompagner, le guider et le sécuriser. Car nous savons que certains que soit ce que nous sommes, nous sommes toujours là pour vous.

ensemble, à l'essentiel

DEXIA

PRIVATBËSCH,
FIR D'GENERATIOUNEN
VUN HAUT AN VUN MËR

Über die Hilfe des Luxemburger Wäldes befristet benötigen Sie Hilfe bei der Bewirtschaftung Ihrer sich in grüner Hand. Häufig werden diese Wälder...
Lëtzebuurger Privatbësch wäit | +352 99 95 65-1 | secretariat@privatbësch.lu

Wir freuen uns auf einen
Happy Summer!

Flüge mit Luxair

92€ pro Person

90% inkl. Steuern

87 tolle Familienhotels

Flüge ab 0€!

Luxair Tours

La femme par contre semble plutôt s'occuper de l'éducation proprement dite des enfants, domaine qui laisse pour compte et semble exclure les hommes, ce qui est tout aussi bien une discrimination.

Dans la relation mère-fille, la complicité semble plutôt être induite par une initiation au shopping. C'est d'ailleurs toujours les femmes qui vont faire leurs achats en compagnie des enfants.

Les activités de loisirs unissant la mère avec les enfants ne seront pas forcément d'ordre physique on trouvera des séances de dessins ou de bricolage et bien qu'elles soient en charge de l'éducation, les enfants « pas sages » seront illustrés en compagnie de leur mère.

BGL BNP PARIBAS La banque d'un monde qui change www.bgl.be

Alice pense aux prochaines vacances, Julie aux études de son fils.
Nous soutenons les projets de l'une et de l'autre.

OFFRES SPECIALES FAMILLES

Profitez de nos offres* du moment :

- 60 EUR offerts à la souscription d'une assurance OptiKids,
- des solutions de Prêts pour l'Éducation,
- aux côtés pour tout nouvel agent sur le Compte Tourner jusqu'à 2305**

Plus d'infos en agence ou au (+352) 42 42-2000

Un Delhaize juste à côté de mes boutiques, c'est super pratique !

Delhaize ouvre ses portes à Belvalplaza.

Restez où il y a et où il y a plus de choses dans la vie, votre centre commercial Belvalplaza sera avec vous. Il vous offre un shopping agréable au shopping centre Atrium, outre l'ouverture d'un nouveau supermarché Delhaize. Belvalplaza a pris également grand plaisir à accueillir les enseignes New York, 7 Cornes, Euroshop, Intermarché, Bulthaup, Gull, Salsbery, R&B, Salsbery, Miquelangelo et Best Avenue.

Plus de choses, c'est également plus de plaisir

www.belvalplaza.be

belvalplaza
MIXEZ LES PLAGES

Héros

Le nouveau Sharan. Pour les vrais héros.

C'est pour un premier grand voyage en famille le nouveau Sharan. Héritier d'une polyvalence et d'une robustesse légendaires, il vous propose maintenant de créer des postes d'observation ou encore le système Easy Fit. Tout est disponible au même endroit dans le véhicule. Avant d'aller vers un plus, vous accompagnez dans l'aventure vos proches grâce à la fonction assistance. Le 18 septembre, découvrez le nouveau Sharan chez votre partenaire Volkswagen et ce dès à partir de 28.480 €.

VW
Diesel, Auto.

Héros

Le nouveau Touran. Pour les vrais héros.

Le nouveau Touran vous partiellement votre horizon. Que ce soit en version 5 ou 7 places, il vous propose maintenant une modularité incroyablement plus de 100 possibilités pour disposer les sièges entièrement d'assise ou à l'arrière à un angle de 180°. Et ainsi rendre le nouveau Touran aussi pratique que la vie quotidienne avec votre famille, vos amis et vos affaires. Le nouveau Touran, maintenant chez votre partenaire Volkswagen à partir de 21.300 €.

VW
Diesel, Auto.

De manière générale on a l'impression que l'homme prend les décisions, alors que la femme est là pour le soutenir. On retrouve ici quelque peu le schéma du monde professionnel, où l'homme montre la direction et la femme œuvre, avec reconnaissance, dans le sens indiqué.

4.3. Les comportements d'achats des femmes et des hommes

Un stéréotype ancien et persistant, le consumérisme féminin où la finalité du rôle de femme est d'acheter sans limites, s'est retrouvé dans notre base de données.

Mais, là où dans les années 50, une des fonctions de la femme au foyer était d'équiper le foyer afin qu'elle puisse mieux subvenir à ses tâches, pour en retirer une certaine fierté, cette fonction se retrouve de nos jours dans le domaine des produits mode et accessoires.

On y observe dès lors un changement de paradigme et le passage d'un stéréotype à l'autre. Les achats compulsifs et la menace du surendettement sont par moment présentés comme le péché mignon parfaitement toléré de la gent féminine. Certains supports semblent infantiliser la femme et suggérer une certaine naïveté féminine. Nos experts remarquent que le shopping semble être une aubaine pour les mannequins et que pour exister pleinement et se conformer aux idéaux sociétaux, il faut acheter.

La publicité confie aux femmes tout ce dont elles ont besoin pour faire du shopping et assure en même temps que le know how du shopping soit transmis aux générations futures.

Vu que l'on a dénoté un positionnement masculin en tant que gestionnaire budgétaire, l'image publicitaire dans son ensemble, suggère que la femme dépense sans compter l'argent durement épargné ou gagné de son conjoint ou de son père dans le cas de jeunes femmes. Qui plus est, l'homme, dès lors qu'il se trouve dans un magasin, sera une sorte d'accompagnateur fréquemment dégradé au rôle de porteur de bagages lors de ces escapades. Rôle qu'il endossera par galanterie mais non sans véhiculer son mécontentement en usant de sa gestuelle.

Ces scénarios dressent un tableau plutôt consumériste des femmes qui n'est, selon nous, point en adéquation avec leur comportement réel.



4.4. Les normes de beauté

Comme l'a déjà montré l'analyse quantitative, les femmes sont majoritairement des jeunes actives de 20 à 30 ans. Cela vaut tout d'abord pour la publicité de mode, mais s'étend également sur de nombreuses autres branches.



La femme âgée – si elle apparaît – présentera presque toujours un produit pour seniors.

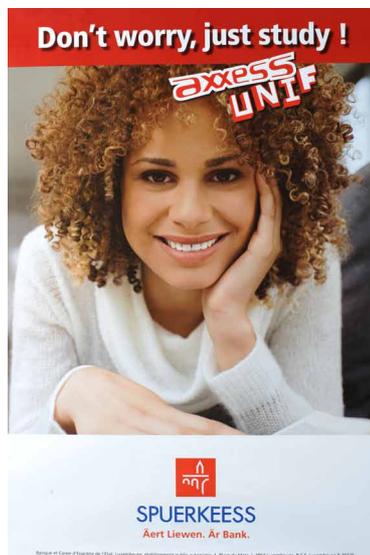
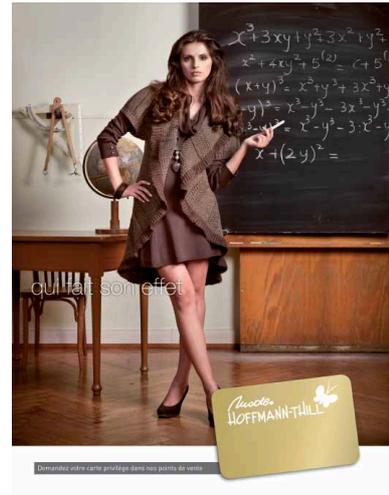


Mais l'âge n'est pas la seule norme à laquelle les femmes sont soumises : elles doivent également répondre à des critères assez sévères de beauté physique.

Il est judicieux de se demander comment les femmes perçoivent des publicités présentant des mannequins aux corps sculptés ou d'une minceur anorexique. On pourrait croire de prime abord que le publicitaire a quelque peu manqué sa cible et que le visuel n'est que projection de fantasmes masculins. Les expert(e)s interrogé(e)s, par contre, nuancent ce postulat en définissant ce type de support comme étant « polysémique » dans le sens où l'objet est érotisé pour l'homme et en même temps, il représente pour la femme l'idéal physique à atteindre.

Une conséquence de cette surenchère de « beauté » selon les critères de la culture occidentale sera que les femmes essayeront de s'identifier aux mannequins. Cette identification constitue en quelque sorte la clé permettant d'accéder à l'univers fictif de cette publicité.

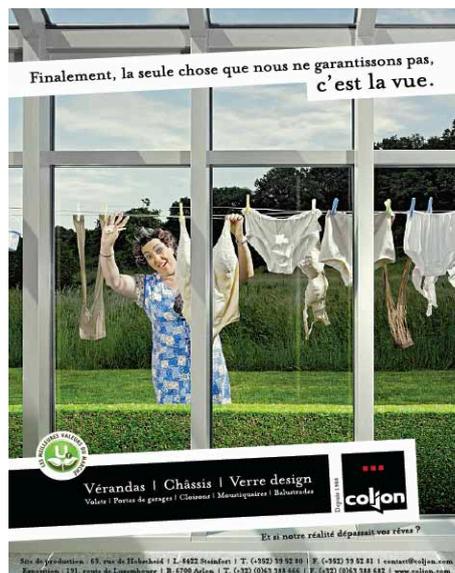
La femme doit projeter une image de jeunesse et de sensualité. Le respect de ces normes non seulement physiques, mais aussi vestimentaires induit pour la femme une pression constante, faite de conformisme et de concurrence. Jamais ne devra-t-elle faire l'impasse sur un style irréprochable, la distinguant de la masse et la rendant ainsi visible pour les hommes.



Même si la femme n'est pas visible en personne sur le support, des symboles de beauté et de glamour viennent la représenter. La campagne « Ladies' Night » qui semble anodine au premier regard se révèle être typique du phénomène de concurrence féminine. Lors d'une soirée au cinéma entre femmes, sans hommes permis en la salle, on pourrait s'imaginer que les clientes auraient le droit de se décontracter, malheureusement le support affirme implicitement tout autre chose. Nos experts ont interprété cela comme étant le dogme du maintien du standing en toutes circonstances et que, même dans une salle obscure, la femme doit être maquillée afin d'affronter dignement ses « concurrentes » d'un soir.



Si par contre, la norme de beauté est violée, la situation aura tendance à devenir humoristique et caricaturale, comme sur la publicité ci-dessous. Pour nos experts, cette publicité témoigne aussi du changement radical de l'image de la femme au foyer. Là où primait naguère un certain sens pratique, une certaine sensualité est désormais mise en avant.



Un homme, de son côté, n'est pas vraiment sujet à des normes de beauté lorsqu'il est représenté dans la publicité. En effet il n'est pas rare de l'observer présentant quelques petits « défauts de fabrication », comme une tendance à un certain l'embonpoint, des rides d'expression ou une barbe mal rasée. En quelque sorte son vieillissement est perçu comme étant légitime.

Evidemment – et heureusement – il y a des exceptions à la règle : des publicités où la femme est représentée pour ce qu'elle fait, sans que ses attributs physiques ne soient mis au premier plan.



Je prépare les projets de demain.

Christiane S. / Ingénieur

CFL
MIR BRÄNGEN IECH WEIDER

Développer la mobilité de demain, c'est innover avec des infrastructures modernes et des technologies de pointe. C'est aussi investir dans le capital humain. Les CFL comptent plus de 2400 employés formés à leurs professions. Engagés, dévoués, responsables, ce sont eux qui veillent à ce que vos déplacements se fassent en tout confort et en toute sécurité. www.cfl.lu



Chaque jour, 60.000 personnes comptent sur moi.

Tanja B. / gestionnaire des trafics

CFL
MIR BRÄNGEN IECH WEIDER

Développer la mobilité de demain, c'est innover avec des infrastructures modernes et des technologies de pointe. C'est aussi investir dans le capital humain. Les CFL comptent plus de 2400 employés formés à leurs professions. Engagés, dévoués, responsables, ce sont eux qui veillent à ce que vos déplacements se fassent en tout confort et en toute sécurité. www.cfl.lu

4.5. La sexualisation

La sexualisation de la femme fut un des sujets les plus discutés par le mouvement de l'émancipation des femmes dans les années 70 et 80. D'après nos analyses, le phénomène subsiste, probablement moins fréquemment que dans le passé, et certainement bien plus subtilement.

L'analyse quantitative¹² n'a pas dépitée d'inégalités flagrantes dans la représentation des femmes et hommes, mais faisait apparaître tout de même des différences quant à certains indicateurs de sexualisation :

- le regard orienté vers le lecteur
- la tendance à être allongé
- les normes de beauté
- la femme est plus souvent dénudée que l'homme
- la femme se touche plus
- la femme touche plutôt des personnes de même sexe

Ces mêmes indices ont été retrouvés lors de l'analyse qualitative avec nos experts en psychologie et sociologie.

La femme couchée est un phénomène récurrent, alors que l'homme couché n'existe pratiquement pas dans notre matériel d'analyse. Il est évident que dans les exemples ci-dessous, le corps allongé sert en premier lieu à illustrer le confort d'un meuble, le côté reposant des vacances etc. Mais pourquoi est-ce que ce sont toujours des femmes qui sont allongées ?



¹² Voir chapitre 3 du présent rapport.

La nudité illustrée de nos jours dans les publicités est rarement vulgaire. On s'arrange pour cacher ce qui se doit d'être caché, tout en suggérant la nudité ou en montrant une partie du corps dégagée, qui laisse sous-entendre une disposition à montrer plus.



Ces mêmes exemples illustrent également le regard orienté vers le lecteur, phénomène beaucoup plus fréquent pour les femmes que pour les hommes dans la publicité.¹³

Ces différences entre la présentation des femmes et des hommes se laissent particulièrement bien illustrer en comparant deux annonces du même annonceur respectivement pour le même produit.

¹³ Voir aussi les autres exemples dans ce même chapitre. Voir aussi les constats relatifs à ce sujet dans la partie quantitative de la présente étude.

Dans le premier exemple – LuxairTours – il est à noter que l’homme et la femme affichent le même degré de nudité (maillot de bains), mais :

- la femme regarde le lecteur, l’homme pas
- la femme est seule (donc « disponible »), l’homme en compagnie de sa fille (donc « non disponible »)
- la femme est passive (on pourrait dire qu’elle sert en premier lieu à « décorer » le paysage), l’homme est actif et remplit son rôle compagnon de jeu de son enfant



Dans le deuxième exemple – P&TLuxembourg pour Easy Visa – nous observons le même phénomène avec une femme qui dirige son regard séducteur vers la caméra, alors que l’homme est manifestement occupé avec son ordinateur qu’il regarde intensément. Dans les deux cas, Luxair et P&T, la photo de l’homme a un caractère plutôt « documentaire » alors que la photo de la femme est surtout « séduisante ».



Un indice psychologique pour la sexualisation est le fait que les femmes sont montrées comme se touchant le corps plus souvent que les hommes. Plusieurs publicités utilisées plus haut dans ce chapitre illustrent ce phénomène.

Un autre exemple d'annonce (JBC), comportant des visuels d'une femme et d'un homme, réunit en lui seul trois indices de sexualisation : la femme se touche la tête/les cheveux de manière sensuelle, elle a l'épaule nue et elle porte le regard à la caméra, alors que l'homme ne suit aucun de ces 3 schémas. Le fait de regarder la caméra se retrouve d'ailleurs également auprès des filles en bas de l'annonce.



Dernier de cette série d'indices : les personnes qui touchent d'autres personnes du même sexe. Il s'agit là encore d'un phénomène récurrent dans notre matériel d'analyse. Deux exemples du domaine de la mode montrent à quel point ce phénomène est utilisé, avec toujours des connotations (voulues ou non) de disponibilité sexuelle.



En résumé, la femme garde sa dimension de tentatrice sexuelle, même si le phénomène est probablement moins répandu et moins vulgaire que par le passé. Voici ce qu'en disent nos experts en psychologie et sociologie : « *En constante évolution, passant de ménagère à femme fatale, l'image de la femme dans la publicité a beaucoup évolué au fil des années. Les représentations toujours assorties à l'air du temps. De nos jours on retrouve fréquemment l'image de la femme sensuelle, fixant le plus souvent d'un regard lascif le lecteur. Sexualité, séduction, voire un scénario « porno chic » sont tant d'apanages devenus usuels. Le corps féminin est devenu le vecteur de vente, induisant et dictant aux femmes de tous âges que pour vivre normalement, il faut mimer les mannequins.* »

4.6. La marchandisation

Nous voudrions insister sur un autre phénomène récurrent des campagnes internationales, duquel nous avons retrouvé quelques traces sur le marché publicitaire luxembourgeois. Sur certains visuels, on pourrait confondre la femme avec le produit. Une telle identification, par la forme et la couleur, suggère que la femme, tout comme le produit, est un bien de consommation courante.

Dans d'autres cas, la femme représentée n'aura aucune interaction, ni de lien direct avec le produit promu par la campagne publicitaire, elle s'en retrouve dès lors réduite à une fonction basique de décoration¹⁴.

Cette marchandisation va généralement de pair avec une sexualisation de la femme alors mise en valeur. On observera ainsi des femmes sauvages, félines, aguicheuses, charmeuses, frivoles et surtout disponibles. Cette définition par des attributs sexuels sur ces supports porte préjudice à l'individualité de la femme.

La femme objet, sur certains visuels décrite par nos experts comme poupée de cire interchangeable, sur d'autres comme bête de foire sadomasochiste, invite le lecteur masculin à se joindre à elle, en titillant ses fantasmes subconscients.

¹⁴ voir chapitre 4.1.

4.7. Les stéréotypes masculins

Si la femme apparaît souvent de manière « standardisée » dans la pub, selon des schémas et normes d'âge, de beauté, de regard et d'activité (respectivement de passivité) assez récurrents, l'homme s'affiche non seulement moins fréquemment, mais aussi de façon bien moins standardisée. Notre matériel d'analyse laisse toute de même apparaître quelques traces de stéréotypes masculins assez persistants.

L'homme doit prouver sa virilité, par exemple en consommant de la viande et de la bière. Ce qui semble être les domaines de prédilection de la masculinité, où l'homme peut se transformer en héros encouragé avec de grandes gestes par ses amis. On pourrait aussi interpréter cela comme une façon de rassurer l'homme sur sa virilité, quitte à montrer celle-ci de façon caricaturale.

Comparé à la femme publicitaire qui doit faire preuve d'énormément de « self-control », l'homme publicitaire est plus extroverti, plus expansif, il montrera plus d'émotions tout aussi bien positives que négatives. Comme on l'a vu, les femmes sont fréquemment représentées seules, alors que les hommes dépeints comme plus sociaux, vont parfois se retrouver dans une meute poursuivant une passion ou un but commun.



Prenons, une fois de plus, deux annonces du même annonceur pour le même produit, pour illustrer la différence entre l'émotion masculine et féminine telles qu'elles sont traduites en publicité. L'émotion de l'homme, selon cet exemple, est plutôt extravertie, bruyante voire primitive, alors que l'émotion de la femme est plus introvertie, calme et sensuelle.

Vivez la Coupe du Monde avec la Télé des P&T!

2 mois d'essai GRATUITS

Infos et commande sur www.tele.lu

D'TELE VUN DER POST

Division des Télécommunications - L-5229 Luxembourg - Téléphone gratuit 8002 8880 - www.pt.lu

EC+ P&TLuxembourg : acteur du développement durable.

La Télé des P&T
l'essayer, c'est l'adopter

2 MOIS D'ESSAI GRATUITS

Infos et commande sur www.tele.lu

D'TELE VUN DER POST

Division des Télécommunications - L-5229 Luxembourg - Téléphone gratuit 8002 8880 - www.pt.lu

EC+ P&TLuxembourg : acteur du développement durable.

Si l'étude s'est concentrée sur la représentation visuelle de femmes et d'hommes, il est à noter que dans certains cas, des stéréotypes du genre peuvent jouer un rôle, même si l'on ne voit aucune personne. Voici deux annonces qui démontrent cela clairement : l'homme (le père) est associé au bricolage et au barbecue, tandis que la femme (la maman) est associée au ménage et à la décoration. Est-ce qu'on peut faire des reproches aux auteurs (client/agence) de ces annonces ? Probablement pas, puisque la composition de ces annonces est sans doute basée sur l'expérience du magasin de ce qui se vend pour la fête des pères et des mères. Mais d'un autre côté, il n'est pas à nier que de telles annonces contribuent, sans que ce soit leur but, à transmettre des rôles stéréotypés.

I love my Dad

Papenlay aus dem 2. Oktober

werk markt moes freres

4, Op der Kopp - L-5444 Remich - Tel. (+352) 23 66 36 - 21 - www.moesfreres.lu

I love my Mum

werk markt moes freres

4, Op der Kopp - L-5444 Remich - Tel. (+352) 23 66 36 - 21 - www.moesfreres.lu

5. Conclusions et pistes de réflexion

La présente étude s'est penchée sur la manière dont les femmes et les hommes sont représentés dans la publicité, quels rôles y sont transmis et quels stéréotypes y sont utilisés. Un total de 1.228 annonces, affiches et spots télévisés, tous publiés au Luxembourg au courant de l'année 2010, a été analysé avec des méthodes à la fois quantitatives et qualitatives.

La publicité dans sa globalité n'est pas sexiste

Tout d'abord l'étude constate qu'une discrimination directe d'un des deux sexes n'a guère lieu. De manière générale, les règles du code de déontologie sont observées, et aucun des deux sexes n'est systématiquement dévalorisé. Au contraire, il a été observé que la majorité des publicités valorisent positivement et sans distinction de genre les personnes présentées.

Un autre constat plutôt positif est que nous n'avons pas observé de segmentation ancestrale des rôles, dans le sens où l'homme serait systématiquement assimilé au domaine professionnel (à l'exclusion de la femme) et où d'autre part la femme serait systématiquement assimilée au domaine familial (à l'exclusion de l'homme). Bien au contraire : il y a dans les publicités analysées autant de femmes que d'hommes dans des environnements professionnels, et autant de pères que de mères dans des environnements familiaux.

Une représentation divergente des rôles professionnels et familiaux

A noter cependant certaines nuances dans ces deux domaines : Au niveau professionnel, s'il y a pratiquement égalité quant au nombre de personnes de sexe masculin et féminin représentés, les hommes y ont néanmoins été visualisés bien plus souvent que les femmes dans des fonctions dirigeantes. Un constat qui, avouons le, reflète la réalité de la société ; un autre résultat dans la publicité aurait été tout aussi surprenant que déformé.

Au niveau de l'environnement familial, hommes et femmes sont bien représentés à nombre égal dans des rôles de partenaire et de parent, par contre les personnes uniquement « présentes » à leur domicile sans y jouer un rôle précis, étaient presque exclusivement des femmes. Ce constat a pour nous deux conséquences : d'une part, il montre que la femme se prête apparemment mieux que l'homme comme « décoration » des lieux privés, fait auquel on pourrait attribuer des tendances à la marchandisation de la femme. D'autre part, il renforce en quelque sorte le stéréotype de la femme au foyer, sensée s'y plaire, en attendant son mari. Un autre constat relatif au domaine familial est que les rôles qui reviennent dans les publicités aux pères et aux mères sont assez différents : si la mère apparaît en quelque sorte comme le « responsable logistique » de la famille, s'occupant avant tout de l'éducation des enfants et des courses, le père a plus tendance à être représenté comme consultant et complice des enfants, en jouant avec eux, ou en leur expliquant le monde.

Le respect des normes d'âge et de beauté

Autre fait marquant de l'étude : les femmes sont soumises à des normes plus sévères en termes d'âge et d'attrait physique que les hommes, ou inversement, la représentation des hommes dans les publicités est beaucoup plus hétérogène que celle des femmes.

Nous avons constaté en effet que la majorité des femmes représentées dans la publicité sont jeunes (estimées entre 20 et 30 ans) et belles (correspondant aux schémas occidentaux de beauté). C'est cette beauté – l'attrait physique – affiché dans la publicité qui caractérise de manière dominante les femmes; bien que les domaines de la mode, des bijoux et des produits de beauté représentant évidemment une part importante de ces publicités, d'autres domaines comme le mobilier, le tourisme et même les services bancaires n'en sont pas exempts. De manière générale, en ce qui concerne les hommes l'attrait physique n'est pas la caractéristique principale mise en valeur par la publicité. Les hommes représentent plutôt, selon les cas, le succès, l'échec, la force, la confiance en soi, l'intelligence ou parfois même la bêtise.

Les hommes font, les femmes sont ...

Dans le même ordre d'idées, signalons encore que les hommes sont plus souvent représentés comme actifs, on les montre pour ce qu'ils font, alors que les femmes sont plus souvent passives, on les montre pour ce qu'elles sont.

Ce constat va de pair avec une certaine tendance à la sexualisation de la femme. Cette sexualisation se fait rarement de manière directe et jamais de manière vulgaire, mais de façon plutôt subtile. L'étude a mis en évidence par ses analyses quantitatives et qualitatives une série d'indices en ce sens : le regard orienté vers la caméra (donc vers le lecteur ou téléspectateur), la position allongée, la nudité partielle, le fait de se toucher le corps, ou de toucher une autre personne de même sexe ... tous ces phénomènes concernent principalement les femmes représentées publicitairement, ce qui leur confère souvent, ensemble avec le respect des normes d'âge et d'attrait physique (voir ci-devant), un rôle séducteur. On pourrait dire que la photo publicitaire d'un homme a un caractère plutôt « documentaire », alors que pour la femme il est plutôt « séducteur ».

Une minorité de publicités domine la perception

Il est important de savoir que tous ces constats ne concernent qu'une quote-part assez réduite des publicités. Des 1.228 publicités analysées quantitativement, seules 65 ont été incluses dans la partie qualitative du projet, par ce qu'elles ont suscité des interrogations lors de la partie quantitative et se prêtaient ainsi à une analyse de contenu plus approfondie. In fine, nous parlons ici de phénomènes concernant, en tout et pour tout, 5% des publicités analysées.

On peut dès lors s'interroger si cette quantité assez réduite, par rapport à la masse des 95 % de publicités « neutres » n'intervenant aucunement dans ces processus de création d'image valorisée, peuvent mener au résultat décrit dans l'introduction de ce rapport, étant que la publicité est perçue comme un facteur fortement « conservateur » dans la représentation des rôles. Apparemment c'est le cas, et l'impression d'une stéréotypisation n'a – d'après les résultats des deux études – pas besoin d'une grande masse de publicités. Les processus cognitifs d'attention sélective et surtout de mémorisation sélective y sont pour beaucoup. Ces processus font que des images

correspondant à nos attentes, qui renforcent nos schémas cognitifs préexistants, sont généralement plus accessibles et mieux rappelées, que des images se trouvant en contradiction avec nos attentes.

Pourquoi la publicité utilise-t-elle des stéréotypes ?

Il est incontestable que la publicité fait usage de nombreux stéréotypes, dont des stéréotypes du genre, le stéréotype étant par définition une simplification ou réduction d'un quelconque phénomène en éléments basiques pouvant le représenter.

L'existence de stéréotypes dans la publicité est inévitable, car son message doit être compris rapidement par un auditoire aussi large que possible. Les stéréotypes y servent de codes, de grands dénominateurs communs, permettant de définir des personnes ou groupes, en fonction de leur classe sociale, race ou origine ethnique, métier ou rôle dans la société, et donc aussi de leur sexe.¹⁵ L'usage du stéréotype s'apparente à une économie de réflexion, car il est basé sur des a priori et relève d'une prise de position simpliste et conventionnelle, pour ne pas dire banale.

En ce sens, la plupart des publicités n'inventent rien.¹⁶ Elles surfent sur les idées reçues, s'emparent des codes existants, et ce faisant elles se font le miroir de la société. Si dans la publicité nous retrouvons peu de femmes dans des positions dirigeantes, cela reflète, hélas, la réalité. Si nous y retrouvons régulièrement des femmes qui se touchent les cheveux, des parties de leur corps ou encore le corps d'autres femmes, cela ne reflète-t-il pas également le fait que de tels comportements sont en réalité plus fréquents pour les femmes que pour les hommes ? Et finalement si nous y retrouvons plus de femmes légèrement vêtues, ne serait-ce pas tout banalement le reflet des codes vestimentaires féminins foncièrement différents de ceux des hommes ?

La publicité fait usage de ce qui fonctionne

La plupart des mécanismes publicitaires sont utilisés parce qu'ils ont fait leurs preuves et parce qu'ils fonctionnent. Les branches les plus problématiques, selon cette étude, sont la mode et le mobilier, des branches où les campagnes sont généralement réalisées au niveau international, par des annonceurs et agences avec un solide bagage d'expérience et de nombreux tests d'efficacité en place.

Le temps d'exposition moyen à une publicité imprimée étant estimé à 1,7 secondes, l'annonceur ne peut tout simplement pas se permettre de raconter une histoire complexe. La stratégie la plus simple est alors de se baser sur ce qui est « communément admis » pour pouvoir, en si peu de temps, attirer l'attention, communiquer un message, et faire en sorte à ce que ce message soit mémorisé et transformé le moment venu en une action (en général un acte d'achat).

Ce faisant, l'annonceur (et son agence) ne se rend généralement pas compte de l'impact (non souhaité) que sa publicité peut avoir sur la société. D'autant plus que ce n'est pas « sa » publicité seule qui agit, mais la quantité de publicités allant dans le même sens, utilisant les mêmes raccourcis.

¹⁵ Voir aussi www.media-awareness.ca

¹⁶ Voir aussi www.psychologie-sociale.com

Des mesures à prendre ?

Que peut-on faire alors, pour remédier à cette situation ? Probablement très peu. Les annonceurs et leurs agences ont, généralement, lors de la conception d'une campagne publicitaire des objectifs assez clairs : améliorer leur position sur le marché, déclencher – directement ou indirectement – une action auprès de leur cible (p. ex. un acte d'achat), augmenter leur chiffre d'affaires et leur rentabilité ... Des objectifs, donc, qui correspondent à l'objet social de ces acteurs, pour ne pas dire à leur raison d'être. Il faut certainement saluer que la responsabilité sociale s'inscrit de plus en plus dans les philosophies et les plans d'action de nombreuses entreprises, mais lors de la création des stratégies publicitaires, les critères de RSE doivent, hélas, se subordonner dans la plupart des cas aux critères de rentabilité économique.

A cela s'ajoute que le sujet dont nous parlons ici n'est pas le plus en vogue actuellement. Même pour les acteurs qui accordent une certaine importance à la responsabilité sociale dans leur communication publicitaire, l'égalité des femmes et des hommes, et les stéréotypes du genre, ne jouent guère un rôle majeur comparé à des sujets de responsabilité environnementale ou de coopération nord-sud, par exemple.

Un appel à la créativité

A nos yeux, il ne sert à rien de culpabiliser toute la branche publicitaire, ni les acteurs spécifiques, dont on a utilisé ici les visuels pour expliquer les phénomènes.

L'abandon progressif des stéréotypes traditionnels passera par une prise de conscience des publicitaires, aiguissant leur perception quant à l'impact et aux effets que peuvent avoir leurs visuels sur la perception e. a. de l'homme et de la femme, et de leurs rôles dans la société.

Lançons un appel à la branche, à « sortir de la norme », à éviter d'utiliser et de réutiliser toujours les mêmes clichés, un appel à chercher l'impact publicitaire en se libérant justement des stéréotypes utilisés de manière répétitive par les concurrents. Il s'agit finalement d'un appel à la créativité, un appel à concevoir des campagnes inattendues et originales, lesquelles nécessiteront certes toujours une transcription plus élémentaire des messages, mais ceci sans recourir aux schémas stéréotypés. Certains exemples, dont la campagne « Dove » est probablement la plus connue au niveau international, montrent que cela est tout à fait possible, et que les acteurs allant dans ce sens pourront être récompensés par plus d'attention et plus de mémorisation de la part de leur cible, et donc plus d'efficacité publicitaire.

Mars 2012