



## **L'image de la femme dans la publicité :** *c'est le temps de réagir*

## Contexte et problématique

### La publicité sexiste

Personne ne remet en cause la pertinence de la publicité comme outil de vente dans une société de consommation. Depuis toujours, la publicité constitue un véhicule privilégié d'images provocantes, de valeurs détournées ou encore de stéréotypes propres à une époque donnée. Sans véritable réglementation, elle est devenue envahissante, voire harcelante. Aujourd'hui omniprésente dans les médias et dans l'espace public, la publicité contribue à modeler les comportements sociaux à la plus grande satisfaction des entreprises annonceuses.

La publicité sexiste prend prétexte de l'humour ou de l'esthétique pour représenter des attitudes de discrimination fondée sur le sexe. Elle impose un modèle unique de beauté féminine en présentant des clichés – savamment retouchés – de femmes toujours plus grandes, plus minces, plus jeunes et à la musculature toujours plus tonifiée. La femme dans la publicité sexiste est tour à tour passive, séductrice, fragile, sans scrupule, infantile, hypersexualisée ou soumise. Afin de vendre, les publicitaires n'hésitent pas à utiliser de plus en plus la *soft* pornographie.

Il s'agit bien sûr de stratégies marketing mais elles entraînent des conséquences nocives tant pour l'individu que pour l'ensemble de la société. Elles entretiennent notamment, chez de nombreuses femmes, un sentiment constant d'insatisfaction face à leur apparence. Ces femmes consomment ainsi toujours davantage de produits et de services susceptibles de les rapprocher de l'idéal de beauté proposé.

### Un problème à résoudre collectivement

Stéréotypes, hypersexualisation, violence : les contenus publicitaires soulèvent la critique. Cependant, il ne s'agit pas de chercher à bannir la publicité, ni de briser son élan créatif. Devant l'inefficacité avérée des recours citoyens et le manque de poids des règles éthiques actuelles au Québec, il convient plutôt de trouver un moyen d'encadrer la publicité afin de créer un équilibre entre la liberté d'expression et le respect de l'individu et des valeurs collectives.

- Quels sont les moyens en place pour lutter contre la publicité sexiste? Existe-t-il d'autres avenues?
- Croyez-vous que la création d'un organisme de vigilance indépendant soit une solution envisageable pour répondre au problème du sexisme dans la publicité au Québec?



## Conférences

### Conférence de Jeanne Maranda, présidente-directrice de La Meute-MédiAction

Diplômée en Études de la femme de l'Institut Simone de Beauvoir de l'Université Concordia, Jeanne Maranda devient membre, en 1987, d'Évaluation-Médias/*MediaWatch* (ÉM/MW), un organisme pancanadien qui a pour mandat d'améliorer l'image des femmes dans les médias. Six ans plus tard, elle fonde MédiAction, un groupe indépendant et francophone investi de la même mission. À Montréal, les animatrices de l'organisme rencontrent plus d'une centaine de groupes de femmes et se rendent dans les écoles secondaires et les cégeps du Québec pour les sensibiliser à la présence de stéréotypes sexistes et violents dans la publicité.

*La lutte contre le sexisme dans les médias au Canada aura bientôt 33 ans! Dès 1973, l'organisme anglophone Women for Political Action, « Femmes pour une action politique », ouvre le bal en alertant le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) de l'étalement éhonté des stéréotypes et du sexisme dans les médias.*



En l'an 2000, Jeanne Maranda est nommée Femme de l'année par le Y des femmes de Montréal dans la catégorie « Avancement de la situation de la femme ». En 2002, elle reçoit la Médaille du jubilé de la reine Elizabeth II sur une proposition du Conseil national des femmes du Canada. La même année, Jeanne Maranda est invitée à se joindre à la Meute, un réseau international, féministe et mixte, basé en France et engagé contre la publicité sexiste. Une meute québécoise est alors créée. En novembre 2005, La Meute et MédiAction joignent leurs efforts pour former un groupe nouveau visant les mêmes objectifs.

## C'était hier : plus de 30 ans de lutte contre le sexisme dans les médias

La lutte contre le sexisme dans les médias au Canada aura bientôt 33 ans! Dès 1973, l'organisme anglophone *Women for Political Action*, « Femmes pour une action politique », ouvre le bal en alertant le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) de l'étalement éhonté des stéréotypes et du sexisme dans les médias. Le Comité canadien d'action sur le statut de la femme (CCA) appuie leur démarche en dénonçant l'absence quasi totale des femmes au petit écran et aux postes décisionnels de Radio-Canada.

En 1979, madame Jeanne Sauvé, alors ministre canadienne des Communications, demande qu'un groupe de travail soit formé afin d'étudier la question. Le rapport *L'image des femmes* est publié en 1982. Il contient des recommandations qui préconisent une autoréglementation du CRTC pour une période d'essai de deux ans plutôt qu'une loi coercitive.

Les normes canadiennes de la publicité (NCP), un organisme privé mis sur pied par des publicitaires, emboîte le pas et accepte d'inclure une ligne directrice qui concerne la représentation des femmes et des hommes dans les publicités. NCP révisé régulièrement son code, le *Code canadien des normes de la publicité*, pour s'ajuster aux fluctuations des mentalités.

### La publicité sexiste au Canada dans la mire d'Évaluation-Médias/MediaWatch

Quelques femmes membres d'un sous-comité du CCA doutent alors de l'efficacité de cette manière de faire. Dès 1981, elles fondent *MediaWatch* (MW), une organisation féministe qui se donne comme mandat de surveiller les agissements de l'industrie des médias. En 1983, ce groupe se détache du CCA et s'incorpore sous le nom de *National Watch on Images of Women in Canada*, Évaluation nationale des images des femmes dans les médias (Évaluation-Médias ou ÉM/MW). Son conseil d'administration, installé à Vancouver, obtient des subventions pour faire un sondage qui révèle que les femmes sont minoritaires à la télévision. Paradoxalement, elles sont étalées « mur à mur » dans les publicités où elles jouent des rôles de mères et de séductrices au son d'une voix hors champ masculine 76 % du temps, selon une enquête de ÉM/MW.

En 1987, la ministre canadienne des Communications en poste, Flora MacDonald, accepte de financer une conférence bilingue, *Ajustons l'image/Adjusting the Image*, qui réunira, à Ottawa, le CCA et la Coalition canadienne contre la pornographie dans les médias. C'est une première rencontre entre les déléguées de groupes de femmes, des représentant(e)s de tous les secteurs de la radiodiffusion, des organismes culturels et des gouvernements.

Cette conférence donne lieu à une première démarche de la part d'ÉM/MW auprès du CRTC. La même année, elle mène à la rédaction d'un code déontologique qui prévoit une clause contre la

présence de stéréotypes sexistes comme condition de renouvellement d'une licence de station de radio ou de télévision.

À cette époque, ÉM/MW s'engage dans la lutte antisexiste auprès du Conseil du statut de la femme (CSF), de la Fédération des femmes du Québec (FFQ), de l'Association féminine d'éducation et d'action sociale (AFÉAS) et du Cercle des fermières. Mémoires, travaux universitaires et études viennent de toutes parts et insistent sur la nécessité d'une législation sur les produits publicitaires. Notons entre autres, en 1991, l'analyse de François Baby, professeur à l'Université Laval, à l'effet que 40% des 737 publicités étudiées affichent du sexisme.

ÉM/MW est investi d'une mission de sensibilisation du public aux effets néfastes des images négatives des femmes servies à longueur de jour dans les médias. En plus d'écrire des lettres à NCP et aux entreprises qui diffusent les messages publicitaires pour dénoncer le sexisme dans les publicités, les membres présentent dans les écoles, les cégeps et aux groupes de femmes le diaporama *Décodage d'images*, composé d'images publicitaires jugées dévalorisantes pour les femmes. La problématique du sexisme est alors mal connue et surtout ignorée par la majorité des femmes.

## **Essoufflement et renouveau de la lutte contre la publicité sexiste au Québec**

En 1993, Jeanne Maranda se dissocie d'ÉM/MW et fonde MédiAction Québec, un organisme sans but lucratif qui se donne les mêmes objectifs avec des outils mis au goût du jour. À la même époque, appuyée par les groupes de femmes, madame Léa Cousineau, alors présidente du comité exécutif à la ville de Montréal sous l'administration du maire Jean Doré, porte en justice la cause des images érotiques des danseuses nues copieusement affichées sous l'œil du public qui déambulait sur la rue Sainte-Catherine.

Des subventions ponctuelles venant de Condition féminine Canada permettent la réalisation de deux projets : en 1993, un sondage auprès de 150 consommatrices révèle qu'une large proportion d'entre elles refusaient d'acheter des produits ou services qui utilisent des images sexistes pour les vendre; en 1999, une recherche en collaboration avec le Conseil des femmes de Montréal (MCW/CFM) dénonce le contenu des magazines adressés aux jeunes entre 10 et 16 ans (voir le site de La Meute-MédiAction).

Entre temps, après 10 ans d'un travail efficace, le CSF cesse de remettre aux entreprises du secteur de la publicité ses prix *Meritas* et *Demeritas* pour les annonces positives et négatives qui lui étaient soumises chaque année par la population. On constate aussi que les battantes s'essouffent, que les forces s'épuisent, que l'argent se fait rare et que les jeunes femmes poursuivent d'autres projets de vie.

Un nouveau souffle nous est venu par delà l'océan : en 2002, madame Florence Montreynaud, fondatrice de la Meute, organisme qui lutte contre les publicités sexistes en France, invitée au Québec par le CSF, nous a proposé de se joindre à son mouvement et de signer son manifeste *Non, à la publicité sexiste* qui à ce jour, a recueilli près de 5000 signatures à travers le monde.

La Meute-MédiAction était née.



## Conférence de Gisèle Lalande, membre de La Meute-MédiAction

Préoccupée par le bien-être collectif plutôt qu'individuel, Gisèle Lalande s'est sentie heurtée par le problème des images stéréotypées, véhiculées par la publicité. Interpellée par l'impact dommageable d'une telle propagande sur la population, elle décide de réagir. En 2002, elle écrit à Normes canadiennes de la publicité (NCP) et s'associe à La Meute-MédiAction. Un comité de femmes s'organise. Gisèle Lalande participe assidûment aux rencontres avec d'autres bénévoles toutes aussi motivées.

*Comment, me suis-je dit, peut-on promouvoir ce qui de toute évidence contribue à perpétuer l'exploitation du corps des femmes dans une société dite évoluée qui prône l'égalité des sexes? Comment se fait-il que les membres de notre administration publique s'abstiennent de réglementer l'affichage? Je n'avais qu'une seule réponse en tête : un bâillon freinait les réactions. Quel bâillon?*



Des travaux du comité, naissent une pétition, quelques blitz de signatures, deux manifestations et le dépliant de La Meute-MédiAction. À cela s'ajoute le dépliant *Hé! Les filles! Qui aura le dernier mot?* sur l'hypersexualisation des filles, rédigé par madame Pierrette Bouchard de la Chaire d'Étude Claire-Bonenfant sur la condition des femmes, de l'Université Laval, et imprimé par la Centrale des syndicats du Québec (CSQ). Le comité entre aussi en contact avec quelques député(e)s et envoie un nombre impressionnant de courriers électroniques pour dénoncer et faire avancer la cause. Malgré toute la somme de travail investi, Gisèle Lalande constate qu'il n'existe toujours pas de balises explicites pour régir l'élaboration des concepts publicitaires, concepts qui possèdent un énorme pouvoir de manipulation sur la gent féminine et masculine.



## Publicité sexiste : une citoyenne outrée

### Lutte contre le sexisme dans la publicité : se joindre à La Meute

En décembre 2001, j'ai remarqué des panneaux-réclames aux abords d'importantes voies routières qui annonçaient un club de vidéos 3X et des accessoires érotiques avec le slogan « Éveillez vos sens! » Comment, me suis-je dit, peut-on promouvoir ce qui de toute évidence contribue à perpétuer l'exploitation du corps des femmes dans une société dite évoluée qui prône l'égalité des sexes? Comment se fait-il que les membres de notre administration publique s'abstiennent de réglementer l'affichage? Je n'avais qu'une seule réponse en tête: un bâillon freinait les réactions. Quel bâillon? L'excuse dont on a si souvent recours depuis trois décennies, celle faite au nom de la liberté d'expression. Une clause importante dans la Charte des droits et libertés.

À la suite de plusieurs plaintes rejetées par le Conseil des normes de la publicité de NCP, j'ai réalisé qu'il était vain de continuer à se référer à cet organisme pour obtenir gain de cause, et encore moins, pour trouver satisfaction auprès de l'industrie. Aussi, en janvier 2002, le Conseil du statut de la femme (CSF) me réfèrait à La Meute-MédiAction, organisme dirigé par Jeanne Maranda qui regroupe d'autres femmes éveillées aux mêmes préoccupations.

Il fallait briser le silence face à l'utilisation du corps des femmes et de leur sexualité comme valeur marchande. C'est pourquoi, en 2005, La Meute-MédiAction, avec l'appui de la CSQ, décide de diffuser une pétition. À la dernière récolte de signatures, cette demande collective dépassait les 22 000 noms. Elle sera confiée et déposée à l'Assemblée nationale par madame Jocelyne Caron, députée de Terrebonne et porte-parole de l'opposition officielle en matière de condition féminine.

Outre la pétition, la Meute-MédiAction se fait aussi connaître par quelques victoires. En avril 2005, les membres obtiennent de l'organisateur du *Spectacular Monster Truck*, monsieur Chris Arel, le retrait du défilé en bikini des Miss Coors Light du programme de spectacles, prévus à l'hippodrome de Trois-Rivières et au Colisée de Québec. Au mois de mai de la même année, le spectacle annuel 3X du *Full Throttle Car Show* à l'autodrome de Saint-Eustache, est dénoncé au réseau TVA. La ville de Saint-Eustache et l'escouade de la moralité mettent fin à ce spectacle de pornographie *live* laissant malheureusement au programme le concours de *wet T-shirts*, maintenant devenu une pratique outrageusement répandue.

### Lutte contre le sexisme dans la publicité : l'inaction des autorités publiques

Cependant, l'attitude des gouvernements nous laisse perplexes. À cette même époque, Josée Brissette de La Meute et moi-même avons rencontré madame Josée Perron, attachée de presse de

la ministre à la Condition féminine du Québec, Carole Théberge. Celle-ci affirme que le pouvoir du gouvernement du Québec est presque nul en matière d'encadrement de la publicité et que l'affichage extérieur relève du municipal. L'hiver dernier, nous avons donc décidé d'approcher la ville de Laval au sujet de l'affichage. Monsieur Pierre Lachapelle du Service de l'urbanisme affirme alors n'avoir reçu que deux plaintes sur une période de 10 ans en regard du sexisme dans la publicité sur le territoire lavallois. Selon La Meute-MédiAction, cet état de choses donne à l'administration municipale la fausse impression de l'assentiment de la population. Ce fonctionnaire affirme aussi que la Ville ne veut pas statuer sur des critères d'ordre éthique concernant l'affichage publicitaire. Il explique qu'environ la moitié des terrains sur le territoire n'appartient pas à la Ville, que des panneaux sont installés sur des terrains privés, et que même si la Ville réglemente ce domaine, rien ne changerait. Ainsi, Laval ne veut pas créer de précédent, car elle pourrait avoir à réglementer sur la langue ou encore sur le contenu. En somme, la Ville se dit solidaire du gouvernement du Québec et n'entend rien faire tant que celui-ci ne l'y autorisera pas. Autrement dit, tant qu'il n'y aura pas de loi provinciale pour soutenir ou justifier leurs actions, la situation persistera.

Au niveau provincial, en 2006, nous avons recueilli des informations auprès de deux attachés politiques, l'un au service de madame Nathalie Normandeau, ministre aux Affaires municipales, et l'autre à celui de monsieur Richard Legendre, député péquiste dans Blainville. Ils déclarent qu'il n'existe pas de loi spécifique pour définir une publicité sexiste ou raciste. Le pouvoir de réglementer porte plutôt sur des aspects liés à la construction, à l'installation, au maintien, à la modification et à l'entretien des affiches et des enseignes. Il ne porte pas sur le contenu du message, c'est-à-dire sur la langue ou l'opinion. Deux paliers de gouvernement, double frustration!



## Conférence de Josée Quenneville, membre de La Meute-MédiAction.

Détentriche d'une formation en médecine, Josée Quenneville s'est intéressée aux effets négatifs de la publicité sexiste sur le bien-être des femmes. En 2005, elle se joint à La Meute-MédiAction. D'emblée, elle se préoccupe du volet éducatif de l'organisme. Elle actualise la banque de clichés de La Meute-MédiAction et transpose le diaporama conventionnel, *Décodage d'images* de Jeanne Maranda, en diaporama numérique (*PowerPoint*) pour le présenter aux groupes de femmes et dans les écoles.

Josée Quenneville s'est également questionnée sur l'inefficacité des dénonciations de La Meute-MédiAction. En équipe avec Gisèle Lalande, membre de l'organisme, elle a entrepris une recherche sur la réglementation en vigueur et les instances responsables en matière de sexisme dans la publicité. Insatisfaite des réponses trouvées, Josée Quenneville s'est portée volontaire pour représenter La Meute-MédiAction au comité d'organisation du présent colloque dans l'espoir de trouver de nouvelles avenues.

*Dans les faits, la liste des plaintes non retenues en matière de sexisme est longue. Au total, 1 seule plainte sur les 51 adressées à NCP, par des membres de La Meute-MédiAction ou des gens qui nous ont informées de leurs démarches, a été retenue entre 2002 et 2005, soit sur une période de quatre ans. Pourquoi ces chiffres désolants?*



## Les dessous de la publicité sexiste

Depuis près de 15 ans, La Meute-MédiAction lutte contre le sexisme dans la publicité et s'efforce de sensibiliser l'opinion publique aux stéréotypes féminins et masculins ainsi qu'aux représentations dégradantes du corps humain. Cependant, la plupart des dénonciations lancées depuis le début des années 2000 se sont soldées par un échec. Comment expliquer cette situation? Quelles sont les règles en vigueur dans le domaine de la publicité et comment les applique-t-on?

### Sexisme et publicité : le *Code canadien des normes de la publicité*

En 1957, le secteur de la publicité crée un organisme sans but lucratif d'autoréglementation, Les normes canadiennes de publicité (NCP). NCP administre ses propres règles énoncées dans le *Code canadien des normes de la publicité* (le Code). Différents conseils à travers le pays reçoivent les plaintes de la population. Chaque conseil réunit des membres du public ainsi que des personnes représentant les entreprises annonceuses, agences, médias et firmes fournisseuses de l'industrie publicitaire. Question : n'y aurait-il pas déjà là une surreprésentation de l'industrie?

Le Code contient 14 articles. L'article 14, intitulé « Descriptions et représentations inacceptables », concerne la publicité sexiste.

#### 14. DESCRIPTIONS ET REPRÉSENTATIONS INACCEPTABLES

Il est reconnu que des publicités peuvent déplaire, sans qu'elles n'enfreignent pour autant les dispositions de cet article; et, le fait qu'un produit ou un service en particulier puisse offenser certaines personnes, ne constitue pas une raison suffisante pour s'objecter à une publicité sur ce produit ou ce service.

La publicité ne doit pas :

- a) tolérer quelque forme de discrimination personnelle que ce soit, y compris la discrimination fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge;
- b) donner l'impression d'exploiter, tolérer ou inciter de manière réaliste à la violence; ni donner l'impression de tolérer ou d'encourager expressément un comportement physiquement violent ou psychologiquement démoralisant; ni encourager expressément ou montrer une indifférence manifeste à l'égard d'un comportement illicite;
- c) discréditer, dénigrer ou déprécier une personne, un groupe de personnes, une entreprise, un organisme, des activités industrielles

ou commerciales, une profession, un produit ou service, tous faciles à identifier, ou tenter de le/les exposer au mépris public ou au ridicule;

- d) miner la dignité humaine, ou afficher une indifférence manifeste à l'égard d'une conduite ou d'attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs courantes au sein d'un important segment de la société, ni de les encourager gratuitement et sans raison<sup>1</sup>.

Comment se déroule le traitement d'une plainte auprès de NCP? La plainte est évaluée sur réception. Si le personnel de NCP établit qu'il pourrait y avoir une contravention au Code, il achemine la plainte à l'entreprise annonceuse. Celle-ci dispose alors d'une occasion pour expliquer son point de vue. Cette réplique est ensuite envoyée à la personne plaignante. Si la réplique est jugée insatisfaisante, cette dernière ne dispose que de sept jours après réception pour demander que sa plainte soit examinée par le Conseil. Cet organe se réunit une fois par mois. Il tranche le litige et envoie sa réponse à l'auteur(e) de la plainte. La lenteur du processus fait en sorte que la campagne de publicité est bien souvent terminée ou sur le point de l'être lorsque le Conseil se prononce. Ce jugement a donc peu ou pas d'impact sur cette campagne.

NCP publie des rapports trimestriels et annuels des plaintes retenues. Celles-ci sont divisées en deux catégories : « Plaintes retenues » et « L'action de l'annonceur »<sup>2</sup>.

Sous la rubrique « Les plaintes retenues », on trouve les noms des annonceurs et des détails au sujet des plaintes de consommateurs contre des publicités que les conseils ont jugé aller à l'encontre du *Code*. Dans ces cas-là, aucun retrait ou amendement desdites publicités ne se produit avant que le Conseil des normes n'entreprenne ses délibérations sur les plaintes. [...]

Sous la rubrique « L'action de l'annonceur », se trouvent les plaintes de consommateurs retenues par les conseils. Dans ces cas-là, les annonceurs ont, soit retiré leurs publicités, ou les ont amendées de façon appropriée, après que Les normes canadiennes de la publicité les eût prévenus de l'existence de plaintes, mais avant qu'elles ne soient présentées aux conseils pour évaluation et décision<sup>3</sup>.

Lorsqu'il y a « action de l'annonceur », le rapport ne mentionne pas le nom de l'entreprise. Il devient ainsi très difficile d'identifier les firmes contrevenantes. Malgré tout, ce système élaboré de traitement des plaintes laisse croire que les publicités sexistes sont interceptées: mais que se passe-t-il vraiment dans les faits?

<sup>1</sup> *Le Code canadien des normes de la publicité*, Les normes canadiennes de publicité : Montréal/Toronto, décembre 2005, p. 4 [En ligne]. <http://www.adstandards.com/fr/Standards/adStandards.pdf>

<sup>2</sup> Depuis 2005, les plaintes retenues publiées dans les rapports de NCP sont plutôt divisées en « Les cas identifiés » et « Les cas non-identifiés ». *Le rapport des plaintes contre la publicité : le premier trimestre de 2005*, Les normes canadiennes de publicité, p. 1 [En ligne]. <http://www.adstandards.com/fr/consumerSite/adComplaintsReports.asp?periodquarter=1&periodyear=2005>

<sup>3</sup> *Le rapport des plaintes contre la publicité : le premier trimestre de 2004*, Les normes canadiennes de publicité, p. 1 [En ligne]. [http://www.adstandards.com/fr/standards/complaints\\_report/2004ascReportFr.pdf](http://www.adstandards.com/fr/standards/complaints_report/2004ascReportFr.pdf)

## Le traitement des plaintes contre la publicité sexiste à NCP

À l'été 2001, Bell Mobilité présente sa campagne de publicité qui fait d'une femme un appareil contrôlé par boutons poussoirs (téléphone cellulaire). Les réactions fusent de partout; une plainte est déposée à NCP et communiquée au Conseil du statut de la femme (CSF). Le personnel de NCP décide que la publicité enfreint l'alinéa 14 (c) du Code ainsi que l'alinéa 3 (vi) des *Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité*. La plainte est donc retenue mais la campagne est terminée avant même la réunion du Conseil. La secrétaire générale du CSF, Thérèse Mailloux, s'adresse à la présidente de La Meute-MédiAction :

Au regard à cette campagne publicitaire, nous tenons à vous faire part qu'un grand nombre des lectrices de notre magazine *La Gazette des femmes* ont dénoncé cette publicité. À un point tel, que la rédaction du magazine a jugé pertinent de publier un article sur ce sujet dans son dernier numéro.

Fin 2002, une campagne publicitaire de Les Ailes de la mode montre de belles et jeunes femmes complètement nues, accompagnées d'un slogan des plus mordants : « Je n'ai qu'un seul complexe », c'est-à-dire le Complexe Les Ailes. Est-ce donc dire que pour se montrer nue et fréquenter le Complexe Les Ailes, la femme doit avoir un corps parfait? Ou s'agit-il du vieux stéréotype « femmes et magasinage sont indissociables »?

Une plainte est adressée à NCP, mais surprise! Elle n'est pas retenue par le Conseil. Voici l'explication que l'organisme a donnée pour en justifier le rejet. La correspondance de NCP étant confidentielle, on m'a toutefois permis de la résumer dans mes propres mots: les femmes dans cette publicité sont en pleine possession de leurs moyens et la nudité ne pose donc aucun problème.

Qui ne se souvient pas de cette publicité de Buffalo Jeans où l'on voyait une jeune femme agenouillée dans un coin, montrant son *g-string*? Une autre plainte rejetée par NCP pour les raisons suivantes :

- ➔ Les jeunes aiment et achètent beaucoup de *g-strings*;
- ➔ Les jeunes aiment et achètent beaucoup de jeans parce qu'ils sont serrés et révèlent les contours physiques;
- ➔ La compagnie vend des sous-vêtements et des jeans alors elle a voulu annoncer les deux produits sur une même affiche;
- ➔ L'annonceur actualise un concept accrocheur (« le sexe, ça vend ») pour capter l'attention de sa clientèle cible.

Au printemps 2005, la boutique érotique Cœur à corps s'annonçait sur le boulevard Curé-Labelle à Sainte-Thérèse en affichant une photo d'une jeune femme en bikini agenouillée sur la plage. Le visuel

a été jugé pertinent par NCP dans le contexte d'une boutique érotique. Voici un extrait de la réponse de l'entreprise à la plaignante :

Je ne vois malheureusement pas en quoi cette image peut vous sembler dévalorisante, dégradante, etc., elle ne fait que montrer une femme en bikini... point à la ligne!

Vous seriez 1 000 000 de personnes signataires de votre pétition que je ne serais pas plus d'accord avec vos accusations outrageantes et mal ciblées! Sur ce, je vous souhaite une bonne chasse aux sorciers avec votre meute à l'affût du moindre morceau de mâle sur lequel vous puissiez vous rabattre pour assouvir votre rage ultra-puritaine!

Dans les faits, la liste des plaintes non retenues en matière de sexisme est longue. Au total, 1 seule plainte sur les 51 adressées à NCP, par des membres de La Meute-MédiAction ou des gens qui nous ont informés de leurs démarches, a été retenue entre 2002 et 2005, soit sur une période de quatre ans. Pourquoi ces chiffres désolants?

### **Les modifications dans l'autoréglementation de NCP : une porte d'entrée pour la publicité sexiste**

Le Code appliqué par NCP s'accompagne de *Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité* et d'un guide d'interprétation. Or, ces deux documents ont subi des modifications depuis 2002. Les lignes directrices en vigueur jusque-là couvraient les sujets suivants : l'autorité, les prises de décision, la sexualité, la violence, la diversité ainsi que le langage. L'article 3 traitait de sexualité en détail dans six alinéas très spécifiques : la sexualisation, la sexualisation des enfants, le stéréotype fondé sur le sexe de l'individu, les associations impertinentes, le harcèlement sexuel et la personne réduite à n'être qu'un objet. En 2002, ces alinéas ont été supprimés. Depuis, une plainte ne peut plus être retenue sur la seule base de ces lignes directrices. Les publicités doivent contrevenir au Code lui-même mais, dans la mesure où les énoncés du Code sont plus vagues, il y a beaucoup plus de place à l'interprétation subjective. À partir de 2003, le guide d'interprétation du Code demande au Conseil de tenir compte des éléments d'humour et de fantaisie dans la publicité.

Avant 2002, des comités consultatifs sur la représentation des femmes et des hommes analysaient les publicités dont les plaintes portaient sur ce sujet alors que les autres plaintes étaient traitées par le Conseil. Depuis, c'est le Conseil qui entend toutes les plaintes.

Nous pensons que ces changements importants ont grandement contribué à la diminution du nombre de plaintes retenues. Il est clair pour La Meute-MédiAction que NCP et les entreprises annonceuses ne sont pas outillées pour régler seules le problème de la publicité sexiste au Québec.



## D'autres moyens de dénoncer le sexisme dans la publicité

Peut-on faire appel à d'autres mécanismes de plainte en matière de publicité sexiste que celui de NCP? Educ'alcool est un organisme qui regroupe des institutions parapubliques, des associations de l'industrie des boissons alcooliques et des personnes provenant des milieux de la santé publique, des universités et du journalisme. Educ'alcool s'est doté d'un code d'éthique pour évaluer les publicités de ses membres et d'un conseil pour recevoir les plaintes. Ses règles de déontologie bannissent l'usage du sexisme. Comme le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques agit comme organe d'autoréglementation, il faudra mettre son efficacité à l'épreuve. Dommage que les entreprises brassicoles, reconnues pour leurs annonces sexistes, n'aient pas adhéré à ce regroupement. Dans la foulée, du retrait de ses publicités qui vantaient les attraits du casino de Montréal auprès d'une clientèle étasunienne, Loto-Québec élaborerait son propre code d'éthique...

Il ne faut pas sous-estimer les actions spontanées au sein de la population. Tandis qu'une plainte portée à NCP, en décembre 2005, au sujet d'un panneau publicitaire de la lingerie Akamoov à Laval (femme en sous-vêtements dans une pose suggestive, chaîne au cou, haut du visage tronqué) se solde par un échec, le directeur d'une école voisine s'adresse à la direction générale de la Ville et a réussi à faire retirer cette publicité ainsi qu'une demi-douzaine d'autres pour cause d'inconvenance. Même gain contre un panneau d'Astral Média à Blainville : le contenu ne respectait pas les articles de leur convention d'affaires. Vous pouvez donc faire des pressions au niveau municipal pour que votre municipalité négocie des conventions d'affaires qui respectent l'intégrité de l'image de la femme.

Dans le cas d'une publicité de la boutique de vêtements Freedom au Carrefour de l'Estrie, diffusée en juin 2006, nous avons eu une démonstration du succès de dénonciations adressées directement à un magasin fautif par des commerces voisins et des citoyen(ne)s : la photo montrait une jeune fille aux vêtements sexy en compagnie d'hommes grisonnants aux attitudes suggestives. Dans le même ordre d'idées, les étudiantes du Collège Mont Notre-Dame de Sherbrooke ont voté pour le retrait de leur bibliothèque scolaire des revues à contenu publicitaire sexiste *Clin d'œil*, *LouLou* et *Elle Québec*. Elles ont invité toutes les autres écoles secondaires de la province à faire de même. Parrainées par leur professeur, Daniel Coulombe, elles ont également envoyé plusieurs communiqués de presse et accordé plusieurs entrevues afin de sensibiliser les médias et le public à cette problématique.

Au niveau provincial, le CSF a déposé à l'Assemblée nationale en 2004 un avis intitulé *Vers un nouveau contrat social pour l'égalité entre les femmes et les hommes* où il est, entre autres, question du sexisme dans la publicité. L'axe d'intervention n° 4 se lit comme suit : « Amener [...] les médias à évaluer leur conduite par rapport à la diffusion des stéréotypes sexuels et sexistes et à la promotion de valeurs égalitaires. » Ce document a pour but d'orienter l'élaboration de la nouvelle politique gouvernementale en matière de condition féminine<sup>4</sup>. Dans son plan d'action 2005-2006, le Conseil a aussi prévu « de poursuivre une étude sur les stéréotypes sexistes et

<sup>4</sup> La politique a été déposée à la fin de l'année 2006. *Pour que l'égalité de droit devienne une égalité de fait. Politique gouvernementale pour l'égalité entre les femmes et les hommes*. Gouvernement du Québec : Québec, 2006. 91 p. [En ligne]. [http://www.mfa.gouv.qc.ca/publications/pdf/CF\\_egalite\\_politique.pdf](http://www.mfa.gouv.qc.ca/publications/pdf/CF_egalite_politique.pdf)

d'examiner différentes actions à mener pour lutter contre le sexisme et les images stéréotypées des femmes et des hommes véhiculées dans les médias ».

Malgré la recrudescence observée des publicités sexistes, de l'inefficacité démontrée de NCP, de la sourde oreille de plusieurs commerçant(e)s et de l'apparente inaction politique au niveau municipal et provincial, nous voyons tout de même des signes d'ouverture à chacun de ces niveaux, ce qui nous stimule à poursuivre nos pressions. C'est pourquoi nous vous proposerons la création d'un groupe de vigilance à l'échelle nationale dans le but d'intensifier et de mieux cibler la lutte aux images irrespectueuses des femmes dans la publicité.



## **Conférence de Francine Descarries, professeure au département de sociologie de l'UQÀM et directrice scientifique de l'Alliance de recherche IREF/Relais-femmes sur le mouvement des femmes québécois.**

Francine Descarries détient un doctorat en sociologie de l'Université de Montréal. Elle est professeure au département de sociologie de l'UQÀM et directrice scientifique de l'Alliance de recherche IREF (Institut de recherches et d'études féministes de l'UQÀM)/Relais-femmes sur le mouvement des femmes québécois. Ses travaux de recherche portent sur l'évolution du discours féministe contemporain et du mouvement des femmes québécois, de même que sur la maternité, la famille, les conditions de travail des femmes, l'articulation famille/travail et la reproduction de la division sociale des sexes (socialisation, publicité sexiste et antiféminisme).

*De toute évidence, la vigilance a été abandonnée beaucoup trop tôt. La société québécoise a cru naïvement s'être débarrassée des schémas identitaires stéréotypés et sexistes. Or, aujourd'hui, un constat s'impose : l'exposition et la manipulation abusives du corps des femmes, la surexploitation des stéréotypes de beauté féminine et l'insensibilité des publicitaires à la réalité plurielle et diversifiée des femmes n'ont jamais été aussi outrancières.*



En 1983, Francine Descarries a publié un des premiers ouvrages sur le travail des femmes au Québec aux Éditions Saint-Martin, *Les cols roses et l'école rose*. En 2002, elle a co-dirigé avec Christine Corbeil un ouvrage intitulé *Espaces et temps de la maternité* aux Éditions du remue-ménage. Co-éditrice de la revue en ligne *Labrys, études féministes/estudos feministas*, elle était responsable de l'édition du volume six (2004) qui aborde les expériences de collaboration entre les chercheuses féministes et les militantes de groupes de femmes au Québec.

## La publicité sexiste : impacts sur la santé physique et mentale

Pendant plusieurs années, le Québec a été cité en exemple en tant que société proactive dans sa lutte à la publicité sexiste. « Les publicitaires changeront s'ils sentent une pression des consommatrices » était le mot d'ordre de la vaste offensive lancée en 1979 par le Conseil du statut de la femme. De fait, les revendications du mouvement des femmes soutenues par l'action pionnière de Jeanne Maranda, fondatrice de MédiaAction, et reflétées sur la scène publique par l'attribution, par le Conseil du Statut de la femme, au cours des années 1980 des prix *Demeritas* et *Meritas* aux publicités les plus sexistes et les plus positives, avaient contribué à réduire de façon significative, sinon à éliminer, la diffusion de publicités sexistes.

De toute évidence, cette vigilance a été abandonnée beaucoup trop tôt. La société québécoise a cru naïvement s'être débarrassée des schémas identitaires stéréotypés et sexistes. Or, aujourd'hui, un constat s'impose : l'exposition et la manipulation abusives du corps des femmes, la surexploitation des stéréotypes de beauté féminine et l'insensibilité des publicitaires à la réalité plurielle et diversifiée des femmes n'ont jamais été aussi outrancières.

Réalité incontournable de notre quotidien, il est généralement estimé que les Nord-Américaines et les Nord-Américains sont exposé(e)s à plus de 2000 messages publicitaires par jour. Outil de persuasion, d'autres diront de manipulation, la publicité constitue l'un des agents de socialisation les plus puissants de la société de consommation pour nous dire qui nous sommes, qui nous devrions être, voire comment trouver le bonheur (Kilbourne, 2001). Aucun regard ne parvient à lui échapper, aucun lieu n'est épargné. S'inspirant des « grands mythes de notre temps : modernité, jeunesse, bonheur, loisirs, abondance, » la publicité cherche incessamment, précise Ramonet (2001 : 9), à émousser nos désirs et à forger nos attitudes, nos attentes et nos besoins.

Il va sans dire que toute publicité, aussi envahissante soit-elle, n'est pas nécessairement sexiste. La publicité devient sexiste, énonçait le Conseil du Statut de la femme en 1979, dès lors qu'elle reproduit des « préjugés à l'égard des femmes, à l'égard de leurs traits de caractère ou de leur rôle dans la société » (CSF, 1979). De fait, constatait Goffman à la même époque (1977), la publicité sexiste met en scène l'inégalité et enferme les femmes dans les carcans d'une identité figée et de rôles sociaux préétablis et stéréotypés. Toujours pertinentes, de telles définitions m'apparaissent néanmoins incomplètes dans la conjoncture actuelle puisque je constate, à l'instar d'Anne Dao (2002), que :

Jour après jour, la publicité sexiste donne tout en spectacle et va même, dans certains cas, jusqu'à banaliser et à renforcer la violence machiste [...] dans un monde saturé de sexualité et récalcitrant au vieillissement, allant même souvent jusqu'à transformer le corps féminin en corps de prostituée, mettant à l'épreuve la pudeur des femmes.

Constat qui m'amène à définir la publicité sexiste non seulement comme une stratégie de communication qui met en scène l'inégalité entre les sexes et les représentations stéréotypées du féminin, mais également comme une propagande commerciale qui utilise les stéréotypes sexuels, le corps des femmes, la nudité et la sexualité, sinon la culture porno, dans le but de capter l'attention et d'accroître les ventes d'un produit.

## Caractéristiques de la publicité sexiste

Autrement dit, la publicité nous vend du sexisme à l'état brut. Parmi les principaux éléments qui la caractérisent comme sexiste, nous avons identifié, à partir de l'observation de centaines d'images et de messages et de la consultation de travaux sur le sujet :

**L'imposition d'un monde saturé de sexualité par :**

- ➔ l'hypersexisation de n'importe laquelle situation de la vie quotidienne;
- ➔ la construction explicite du corps des femmes en objet de jouissance offert à tous les regards;
- ➔ la promotion d'une sexualité de la performance;
- ➔ l'incitation à une sexualisation précoce du corps des jeunes filles et de leurs rapports avec les garçons;
- ➔ l'érotisation de l'enfance, de l'image corporelle des jeunes filles même pré-pubères qui deviennent des cibles privilégiées des marchés de la mode et des produits de beauté, faisant « porter à des enfants », observe Francine Duquet (2003), « un potentiel de séduction sexuelle et érotique qu'elles n'ont pas le moyen de gérer »;
- ➔ l'accoutumance à la pornographie par l'exposition de corps de femmes ou de rapports amoureux dont la mise en scène relève de la pornographie.

**L'imposition d'une image corporelle fictive<sup>1</sup> qui :**

- ➔ dénature le rapport des femmes à leur corps;
- ➔ convie les femmes à une identité narcissique;
- ➔ impose l'image de femmes dont la personnalité se limite presque toujours à leur pouvoir de séduction;
- ➔ formate et uniformise leur corps et les assigne à des modèles corporels inaccessibles;
- ➔ cantonne les femmes au « paraître », alors que la représentation sociale du masculin est campée sous le signe du « faire »;
- ➔ entraîne le refus irrationnel du vieillissement.

<sup>1</sup> « Si un Martien débarquait directement au Québec, il penserait sans doute en regardant les publicités que les Terriennes ont toutes 17 ans et demi, mesurent six pieds deux pouces, et pèsent 92 livres! » (Luc Dupont, professeur au Département de communication de l'Université d'Ottawa).

### La perversion de la nature des rapports affectifs et amoureux qui :

- introduit un clivage entre le corps et l'affectivité, ce qui entraîne la banalisation des comportements ou expressions de la sexualité et pervertit le rapport au désir;
- limite le désir des femmes au désir de l'Autre ;
- réduit la sexualité des femmes à l'idée que les publicitaires et leurs clients s'en font;
- renforce les stéréotypes sexistes de la femme soumise et dépendante;
- reproduit et sanctionne la division sociale des sexes et son cortège d'inégalités.

### Publicité sexiste et santé

Dans le cadre de sa campagne nationale d'action sur l'image corporelle des femmes, le Réseau québécois d'action pour la santé des femmes (RQASF) rappelle que plusieurs femmes et adolescentes éprouvent un sentiment permanent d'inadéquation face aux modèles corporels ou sexuels que leur propose la publicité et que celui-ci peut dégénérer en de sérieux problèmes de santé. Souvent qualifié du syndrome du top modèle – rappelons qu'elles sont à peine une centaine à travers le monde –, ce mal d'être dans sa peau amène trop souvent femmes et jeunes filles « sous influence médiatique » à souscrire à une image dénaturée d'elles-mêmes, à confondre le « paraître » avec « l'être » et à développer une obsession irrationnelle de la jeunesse et de la minceur<sup>2</sup>, ce qui les désigne comme des proies faciles pour les marchand(e)s de minceur et pour les toutes puissantes industries de la beauté et de la chirurgie esthétique.

Outre les problèmes de santé physique susceptibles de résulter d'un abonnement erratique à des régimes à répétition, l'impossibilité de répondre à l'incessante incitation de la publicité sexiste peut également faire naître chez plusieurs des complexes physiques et psychologiques. L'impact de ces complexes peut aller de l'absence d'estime de soi ou de l'insécurité identitaire à des comportements relationnels irrationnels en passant par une conception irréaliste du sexe et de l'amour.

Et au-delà même de la perte d'estime de soi et des risques d'obésité future, cette quête de corps parfait fantasmé à la minceur excessive peut résulter en des troubles métaboliques et des risques accrus d'ostéoporose; inciter au tabagisme – une corrélation très forte entre le souci pour le poids et l'usage du tabac a été observée – et surtout contribuer à l'apparition de troubles de comportement alimentaire aussi sérieux que l'anorexie et la boulimie (Comité avisé, 2005 : 16-18). Et ceci, de plus en plus tôt chez des jeunes filles, « encore à l'âge de jouer à la marelle. » *L'anorexie frappe au primaire* titre à la une le quotidien *Le Devoir* du 18 février 2006 (Paré, 2006). À cette liste déjà trop longue, s'ajoutent les pratiques sexuelles à risque pour s'assurer de plaire, la culpabilité, l'inhibition sexuelle voire même la dépression qui peuvent résulter de l'incapacité à s'accepter et de la difficulté à s'extraire du paraître pour se définir et développer son projet de vie. Certes, ce n'est pas la publicité qui crée de tels problèmes, mais elle

<sup>2</sup> En 2003, le magazine américain *Teen* rapportait que 35 % des jeunes filles de 6 à 12 ans avaient déjà suivi au moins un régime et que 50 à 70 % d'entre elles croyaient souffrir d'embonpoint alors que leur poids était tout à fait normal. Pour sa part, l'Institut national de santé publique du Québec constate que « malgré le fait que 80 % des jeunes présentent un poids normal, 45 % des enfants (et 60 % des adolescents) sont insatisfaits de leur image corporelle et autant tentent activement de perdre ou de gagner du poids » (Lefebvre, 2004 : 11).

n'est pas non plus un simple acteur passif. Elle y contribue en relayant une image stéréotypée, chimérique et réductrice des femmes.

## Décoder la publicité sexiste en tant qu'outil de représentation de l'inégalité des sexes

Il est reconnu depuis les travaux de Goffman (1977) que les postures et les dispositions des personnages féminins et masculins en publicité sont organisées de manière à donner un indice de leur position sociale relative : dominante, subordonnée ou égalitaire. Ainsi, les femmes sont plus souvent qu'autrement placées dans des positions inconfortables, anormales qui :

- marquent leur disponibilité ou leur position d'infériorité, ou
- accentuent l'idée de leur fragilité, de leur vulnérabilité ou de leur soumission :
  - regard vague, détourné, fuyant ou inexistant;
  - tête inclinée ou renversée en signe d'abandon;
  - corps dénudés ou jambes écartées en signe d'offrande;
  - femmes allongées, ou au pied de l'homme, suggérant leur soumission ou disponibilité;
  - femmes accroupies insinuant la fellation;
  - corps inclinés ou tordus pour créer un déséquilibre;
  - corps morcelé, objectivé (seins, jambes, entrejambes ou fesses, rarement la tête) consolidant l'idée des femmes comme objets sexuels ;
  - talons hauts, chevelure longue et ondoyante, lèvres pulpeuses ou autres accessoires de la féminité mis en scène dans des cadres tout à fait inappropriés.

Une fois compris ce gabarit de la publicité sexiste, il n'est plus possible de regarder les messages publicitaires de la même façon, mais surtout d'ignorer la manipulation non censurée et hors propos qui est faite de ces femmes aux jambes écartées, aux positions suggestives ou au corps tronçonné ou dénudé pour servir de présentoir ou de faire-valoir à un quelconque produit. Tout comme, il n'est plus possible d'ignorer ces messages qui les présentent chosifiées, passives, carburant à la séduction, ou encore se pâmant sur la moindre poudre à récurer.

Et la publicité sème encore plus de confusion en utilisant les messages de liberté de choix et de prise en main du féminisme, pour vendre de tout : des parfums aux automobiles en passant par les produits de beauté et les produits ménagers. Que dire d'une telle conception d'un *girl power* qui se réalise à travers l'apparence et la quête de l'approbation masculine. Un pouvoir bien dérisoire en somme où la femme s'impose en se conformant au désir de l'autre. À vrai dire, il s'agit plutôt d'une



réactivation spectaculaire des stéréotypes sexuels que plusieurs décennies d'émancipation avaient quelque peu atténués. Et pourtant, tel que le rappelle la poète Audre Lordre (citée par Gail K. Golden, 2007) :

Les outils du maître ne démantèleront jamais la maison du maître. Affirmer sa liberté sexuelle en devenant une vedette porno, une prostituée ou une pin-up de *Playboy* équivaut exactement à tenter d'utiliser les outils du maître pour démanteler une société fondée sur la domination masculine.

C'est à une tout autre dynamique qu'invite le projet d'*empowerment* ou d'*habilitation* des femmes tel que défini par les féministes. En effet, contrairement au *girl power*, l'objectif de la stratégie d'*empowerment* qui est de « se donner du pouvoir » convie à un processus de changements individuels et collectifs afin d'aider les femmes à développer leur sentiment de compétence personnelle, augmenter leurs capacités et aptitudes et mobiliser les ressources nécessaires pour se sentir en contrôle de leur propre vie, élargir leurs possibilités d'action et remettre en cause les rapports de pouvoir tant au sein de la sphère privée que de la sphère publique. Le projet comprend non seulement le processus individuel d'émancipation et de réappropriation de sa destinée personnelle (autonomie, indépendance, confiance, estime de soi), mais encore l'acquisition d'une conscience collective en vue de changer la dynamique inégalitaire des rapports de sexe et de promouvoir les pratiques et les conditions pour y parvenir.

## En guise de conclusion

Il est indéniable que la publicité sexiste puisse et doive faire l'objet d'analyses et d'interventions spécifiques. Une résistance au quotidien s'impose. Les consommatrices comme les consommateurs doivent faire connaître aux publicitaires et aux industries concernées leur désapprobation et leur intention de boycotter tout produit dont la publicité constitue un espace pour exprimer et reproduire sexisme et stéréotypes sexuels<sup>3</sup>.

De même, plusieurs voies d'intervention sont à considérer pour faire prendre conscience des présupposés et des préjugés qui sous-tendent et alimentent la publicité sexiste. Ces voies touchent tout autant des pratiques de socialisation des garçons et des filles dépouillées de stéréotypes sexuels, que l'éducation à une conception de la féminité qui va au-delà des apparences et qui s'exprime en termes d'égalité, d'autonomie et de réalisation. Il importe dès lors de sensibiliser les jeunes, mais aussi les femmes qui refusent de vieillir en recourant à des chirurgies esthétiques rarement nécessaires, aux coûts personnels, psychologiques et sociaux reliés à la construction d'une identité basée sur la seule apparence et la marchandisation de leur corps, sinon à l'assujettissement de leur propre corporalité et sexualité

<sup>3</sup> La Meute-MédiAction (anciennement la Meute québécoise contre la publicité sexiste) propose des modèles de lettres de plaintes pour dénoncer tout type de publicité sexiste. La Meute-MédiAction est un organisme à but non lucratif, composé de femmes et d'hommes qui s'opposent à l'utilisation du corps ou de sa sexualité comme valeur marchande.

au regard de l'autre et à une idéologie patriarcale persistante<sup>4</sup>. Il importe également de repositionner les discours sur l'*empowerment* des femmes à la lumière des contraintes, voire des violences symboliques sinon corporelles qui découlent de leur insatisfaction face à leur image, de leur peur de vieillir, de la méconnaissance de leur propre désir, de leur perte d'estime de soi et de leur enfermement dans des rôles bien loin de la diversité et de la richesse de leur expérience.

Mais aussi nécessaires que soient de telles actions, individuelles comme collectives, est-il nécessaire de rappeler que seule une transformation en profondeur des processus sociaux et culturels sexués et prédéterminés qui interviennent dans la construction des rapports de sexe et des représentations sociales qui campent les femmes et les hommes dans des attitudes et des comportements socialement différenciés et inégalement valorisés, pourra signer l'arrêt de mort du sexisme en publicité. Un tel constat n'est cependant pas une invitation à l'immobilisme, ni à une acceptation de l'envahissement tentaculaire d'une publicité qui veut nous convaincre de qui nous sommes et qui n'hésite pas à faire des femmes des objets de consommation et à suggérer une érotisation exagérée et généralisée des rapports de sexe. Au contraire. Il est primordial, face à la résurgence désastreuse de la publicité sexiste, d'aider jeunes et moins jeunes à développer un esprit critique pour leur permettre de décoder la publicité sexiste, de rejeter ses diktats et de les amener à réfléchir sur les représentations réductrices des femmes et des rapports de sexe qui sont projetées par la publicité. Représentations qui font silence sur les femmes « ordinaires », sur la diversité de leurs expériences et l'étendue de leurs réalisations, autrement dit sur toutes celles dont la vie quotidienne s'organise autour d'une recherche d'équilibre entre les différentes et multiples facettes de leurs conditions de vie et de leur personnalité.

## Références

Comité aviseur sur les conditions de vie des femmes auprès de l'Agence de développement de réseaux locaux de services de santé et de services sociaux du Bas-Saint-Laurent. 2005. *Avis sur la sexualisation précoce des adolescentes et ses impacts sur leur santé* [En ligne].  
<http://www.femmes-bsl.qc.ca/medias/File/AvisSexualisationPrecoceFilles.pdf>

Dao, Anne. 2002. « Promenade avec ma pudeur (2/3) » [En ligne].  
[http://www.chiennesdegarde.org/article.php3?id\\_article=198](http://www.chiennesdegarde.org/article.php3?id_article=198)

Duquet, Francine. 2003. « Pourquoi éduquer et intervenir en matière de sexualité », communication présentée au Congrès de l'ACSA (Association canadienne pour la santé des adolescents), citée dans *Avis sur la sexualisation précoce des adolescentes et ses impacts sur leur santé* (2005).

Goffman, Erving. 1977. « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 14, avril, p. 34-50.

Golden, Gail K. 2007. « Qu'est-ce que la libération? Le féminisme hier, aujourd'hui et demain. » Sisyph.org [En ligne]. [http://sisyphe.org/article.php3?id\\_article=2550](http://sisyphe.org/article.php3?id_article=2550)

<sup>4</sup> Sur le sujet, on consultera avec intérêt l'Avis présenté par le Comité aviseur sur les conditions de vie des femmes auprès de l'Agence de développement de réseaux locaux de services de santé et de services sociaux du Bas-Saint-Laurent (2005).

Kilbourne, J. 2000. *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. Touchstone : New York. 368 p.

Lefebvre, Chantal. 2004. *Un portrait de la santé des jeunes Québécois de 0 à 17 ans*. Institut national de santé publique du Québec : Québec. 24 pages.

Paré, Isabelle, 2006. « L'anorexie frappe au primaire ». *Le Devoir*, 18 février, p. A-1.

Ramonet, Ignacio. 2001. « La fabrique du désir » dans le dossier « La pieuvre publicitaire », *Le Monde Diplomatique*, mai, p. 9.

## Conférence de Martin Dufresne, animateur du Collectif masculin contre le sexisme

Diplômé en arts et sciences, Martin Dufresne anime le Collectif masculin contre le sexisme (CMCS) depuis 1981. Il est chercheur autonome, traducteur pigiste et militant antisexiste. Il se préoccupe notamment des violences sexistes et du lobby *masculiniste* qui prétend que les mesures revendiquées par les femmes et leurs avancées constituent une « discrimination » infligée aux hommes ou encore induisent chez eux une « détresse ». Avec quelques allié(e)s, il assure une veille informationnelle face aux stratégies de ce mouvement qui promeut les notions de « condition masculine » et de « droits des pères ».

*Mais, nous en sommes venus à penser – avec nos amies féministes radicales – que, tout comme dans la pornographie, le problème n'est pas telle ou telle bavure, telle ou telle excès mais le processus même d'une industrie qui construit « la femme » en objet pour le profit matériel et symbolique des hommes. À ce titre, les images de femmes soumises sont autant d'outils pour effectivement soumettre les femmes.*



Martin Dufresne a publié une monographie, intitulée *Limites et risques de l'approche psychologisante auprès des batteurs de femmes* (1995), et des articles dans la revue *Nouvelles questions féministes* : « Masculinisme et criminalité sexiste » (1998), « Autorité parentale conjointe : le retour de la loi du père » (en collaboration avec Hélène Palma, 2002) et « Face aux conjoints agresseurs... La danse avec l'ours », une entrevue avec le psychologue Rudolf Rausch (2002). Il a également participé au documentaire de Myriam Tonelotto et Marc Hansmann *In Nomine Patris : ce que veulent les mouvements de pères* (2004), en diffusion communautaire au Québec.

## L'image de la femmes dans la publicité? Est-ce seulement l'image?

Je vais d'abord avouer mes antécédents dans l'industrie de la publicité, où j'ai momentanément été rédacteur puis « chef de la création » dans deux agences montréalaises au début des années 1970.

Au même moment – et ce n'est sans doute pas une coïncidence – j'écrivais des scénarios de fiction pour la télé – des images de femmes, en particulier. Mais je suis naturellement passé dans l'autre camp, le vôtre, celui des féministes, au fur et à mesure des recherches qu'exigeait mon travail. Elles me dévoilaient un rapport d'exploitation et d'oppression *réel* qu'imposaient des hommes aux femmes, un rapport non seulement réservé aux images mais qui définissait aussi les relations interpersonnelles, un rapport exercé par les hommes comme groupe organisé, pour des profits énormes. Notamment par l'intermédiaire de la publicité.

On nous demande de parler de *l'image* des femmes dans la publicité. L'approche la plus simple est, bien sûr, de souligner des « bavures », des campagnes publicitaires ou des sortes de campagnes particulièrement choquantes qui peuvent apparaître comme autant de gaffes en comparaison de publicités plus sympathiques, apparemment respectueuses des femmes. Il ne manque pas d'exemples de telles publicités grossièrement sexistes, de la promotion des électroménagers à celle des alcools en passant par les crèmes anti-rides sur des visages d'adolescentes.

Dans cette vision des choses, les publicitaires feraient erreur, se tireraient eux-mêmes dans le pied. À la limite, cela rejoint un certain discours sur les hommes où l'on dit : Pourquoi les hommes s'y prennent-ils si mal pour nous séduire? Comment les aider ? » Dur, dur d'être macho...

Je veux remettre en question cette notion de bavures. Il me semble qu'on peut penser plus loin, résoudre cette apparente contradiction. Après tout, pourquoi y aurait-il autant de prétendues « gaffes » dans un processus aussi attentivement calibré?

Parlons d'images des deux genres, le féminin et le masculin.

Le discours masculiniste, repris avec enthousiasme par les antiféministes de tout poil et par des comédiens connus, comme Luc Picard, s'est abondamment plaint des rôles dévolus aux hommes dans les fictions télé, de l'image négative que l'on donnait de « nos hommes ».

Pourquoi croyez-vous que l'on n'a presque jamais eu droit à une levée de boucliers équivalente pour critiquer les rôles dévolus aux femmes, des rôles pourtant bien moins consistants, dans la majorité des cas?

C'est peut-être parce que l'on considère naturel, normal que les femmes soient « construites » (et habituellement parodiées) dans l'univers de la fiction, dans l'imaginaire social. Normal que ces images équivalent à leur identité.

Les hommes sont traditionnellement construits eux aussi mais nous l'avons toujours été comme sujets plutôt qu'objets. Jusqu'à maintenant, nous n'avons presque jamais été présentés comme veules

ou ridicules, ce que nous sommes pourtant parfois. Non, nous étions toujours les dieux, les « pères de famille », les penseurs, les artistes, les héros puis les anti-héros romantiques ou menaçants, et, plus simplement, les athlètes adulés du sport-spectacle de cette grand-messe télévisée de la virilité.

Revenons à la publicité.

Je vous propose l'idée que le problème n'est pas l'image de la femme dans la publicité mais bien la fonction des femmes elles-mêmes, telle qu'illustrée et construite par la publicité.

Un processus qui se heurte à la résistance, à l'écœurement des femmes réelles.

D'où un affrontement guerrier.

Quiconque y a travaillé ou l'a côtoyée sait très bien que l'industrie de la publicité fonctionne comme une entreprise de guerre. Ses messages sont calibrés comme des obus auprès de groupes test, et en fonction d'objectifs à court et à long terme, leur placement est déterminé à grand prix avec les précautions d'un état-major d'artillerie en campagne. Comme au Vietnam, il s'agit de remporter des batailles, de « gagner les esprits et les cœurs ».

Et, dans l'industrie de la publicité, on est très attentif au point de chute et à l'efficacité de ces obus très coûteux. On procède à un calcul exhaustif, quantifié en millions de dollars, de l'aire de distribution et du nombre d'impacts du *message*, de sa rémanence dans l'esprit des différentes catégories démographiques du public-cible. On estime dans quelle mesure chaque campagne se traduit par une « fidélisation » de ce public – habituellement les femmes – aux prétendues vérités dont on les matraque.

Et la meilleure façon de fidéliser cette consommatrice, c'est de la bâtir de toutes pièces, comme alternative à l'auditrice véritable, aux femmes dans leur diversité, combattues en tant que telles.

Dans quel but? Parce que vous, les femmes d'Occident, à qui on délègue environ 80 % des achats ou des décisions d'achat du « ménage », êtes la courroie de transmission d'une société fondée sur l'hyperconsommation. Comme n'importe quel *pimp* (maquereau), la grande entreprise dépend de votre asservissement pour gagner son argent.

(En passant, je ne sais pas si vous le savez mais le proxénétisme est déjà, à toutes fins pratiques, décriminalisé au Canada. Les « agences d'escorte », « salons de massage » et autres propriétaires de bordel sont les plus lucratifs des publicitaires pour des médias comme *Le Journal de Montréal*, *Voir* et *The Montreal Mirror* qui construisent de semaine en semaine l'image des femmes noires comme sauvages, des femmes orientales comme soumises, des adolescentes comme disponibles, et des femmes en général comme « putes ». Une publicité hyper-sexiste qu'on ne dénonce pas suffisamment alors qu'elle contrevient directement – et toujours impunément – à l'article 212 du Code criminel en matière de proxénétisme.)

Il est donc essentiel de tenter de construire la « femme » comme objet. En la présentant d'abord comme une acheteuse influençable au maximum, téléguidée par des sentiments d'insécurité et de culpabilité, faute de quoi elle n'achètera pas le *produit*, les produits d'une économie dont la plus-value

se réalise dans l'achat superflu ou soumis à d'autres critères que rationnels. C'est plus qu'une *image* que l'on transmet d'elle, c'est un *ordre de mobilisation* qu'on lui signifie. Cela va de la cover-girl enviée en page couverture jusqu'à la recette de dinde de Noël des dernières pages, en passant par le quiz psychologique, les dernières fragrances « tendance » et l'incontournable « article à contenu », de préférence porté par une figure d'autorité masculine et axé sur une hétérosexualité normative.

La seule position de sujet qu'on abandonne aux femmes est celle de consentir, de « choisir » dans ce jeu pipé, à faire preuve d'imagination face à une laveuse Whirlpool, par exemple. Et si elle est méprisée dans et par ce jeu, ce n'est pas un hasard. Comme dans le « jeu » de la séduction, il s'agit de vaincre toute résistance.

Le Collectif masculin contre le sexisme s'est joint, depuis 26 ans, à diverses campagnes de protestation, face aux publicités les plus grossières – celles de Loto-Québec, par exemple, qui sait que l'appauvrissement des femmes fait d'elles un marché captif, dont le gros lot est le seul espoir, et à qui l'on cherche à imposer de plus en plus d'achats.

Mais, nous en sommes venus à penser – avec nos amies féministes radicales – que, tout comme dans la pornographie, le problème n'est pas telle ou telle bavure, tel ou tel excès mais le processus même d'une industrie qui construit « la femme » en objet pour le profit matériel et symbolique des hommes. À ce titre, les images de femmes soumises sont autant d'outils pour effectivement soumettre les femmes.

Un colloque comme celui-ci fait valoir qu'insécurité et boulimie sont peut-être plus que des effets secondaires mais bien l'illustration d'un projet concerté, celui de créer une femme essentiellement aliénée de ses propres intérêts et vouée à l'achat compulsif. Espérons que le réseau des soins de santé en prendra acte.

Oui, on peut intervenir avec succès – et nous l'avons fait au Collectif – pour faire tomber en quelques jours une campagne particulièrement irritante. On considère aujourd'hui, dans les *war rooms* de l'industrie de la pub que chaque lettre de protestation reçue par une entreprise équivaut à 500 acheteuses en colère qui n'achèteront plus *le produit*. C'est dire que vous obtiendrez des résultats étonnants en convainquant simplement 5 ou 10 amies d'écrire chacune une lettre à l'entreprise aux messages méprisants, avec copie aux journaux... C'est beaucoup plus efficace que de faire valoir le Code canadien des normes de la publicité.

D'ailleurs, je crois que les publicitaires s'inquiètent de l'apparition d'échanges horizontaux au sein d'un public cible qu'on cherche plutôt à isoler, femmes poussées à l'achat compulsif, carte de crédit en main. Regardez autour de vous : des étudiantes mobilisent leurs camarades et leurs associations, des enseignantes transmettent à leurs élèves des notions d'analyse des médias, des réseaux et des blogues valident et propagent un sentiment de ras-le-bol, le tout en marge des grands médias de l'industrie. Après la préceuse Clémence Desrochers, des humoristes décapantes comme Cathy Gauthier ou Toxique Trottoir exorcisent avec génie cette construction misogyne de la femme par les publicitaires. Et ça marche : leurs auditoires commencent à décrocher, dérogeant aux résultats promis par des milliers d'« études de marché ».



Outre la décision de zapper hors de l'espace publicitaire ou même d'éteindre ou de remiser franchement la télé, décision que de plus en plus de gens prennent – au grand dam des vendeuses et vendeurs –, il y a sans doute des données à tirer du fractionnement des « marchés » vers des choix plus intéressés. La résistance des femmes passe aussi par là.

Les spécialistes du marketing s'efforcent de trouver de nouvelles « cordes sensibles » à stimuler – comme la douleur d'une dent cariée – chez des femmes de plus en plus diverses, qui risquent d'échapper à leur construction de la pré-ado hypersexualisée, de la *teen queen*, de la *soccer mom* obsessive ou de la femme d'âge mûr désespérée de son « image ».

Je souhaite qu'il existe un cycle dont nous avons peut-être atteint le sommet avec une obsession induite de l'image personnelle, qui pousse les femmes jusqu'aux pires horreurs chirurgicales (merci madame Swann!), dans le but de devenir ou de demeurer cette femme artificielle construite par la publicité.

C'est ce qu'indiqueraient des productions comme la campagne de Dove dont on parle beaucoup aujourd'hui. Je me garde une petite gêne, un soupçon... Il importe d'aller plus loin que de voir là un exemple à applaudir. Est-ce qu'on ne peut pas lire aussi cette campagne de Dove *a contrario*, comme une promotion implicite de l'incroyable efficacité d'un *makeover*, produit bien plus payant à vendre qu'un pain de savon? Je ne serais pas surpris que ce soit une « arrière-pensée » – sinon le projet sous-jacent – de la transnationale d'Unilever, propriétaire de Dove... ET des produits d'amaigrissement SlimFast, entre autres.





## Conférence de Léa Cousineau, ex-présidente du comité exécutif de la ville de Montréal

En 1974, Léa Cousineau devient la première femme élue à la présidence d'un parti politique municipal au Québec. Au pouvoir dans les années 1980, elle travaille alors à améliorer la représentation des femmes dans les divers secteurs de l'administration municipale. À titre de membre du comité exécutif de la ville de Montréal et de la Commission de la sécurité publique de la Communauté urbaine de Montréal, elle favorise l'accès de nombreuses femmes à des emplois non traditionnels. Elle contribue notamment à plusieurs changements au sein du service de police, par l'augmentation du nombre de recrues féminines et l'adoption d'une approche plus transparente du maintien de l'ordre.

*Quels sont les ingrédients de la lutte? D'abord, le bon palier de gouvernement, le domaine où l'on choisit d'intervenir, la base juridique et la solidité de cette base. Deuxièmement, la force du consensus social. Et troisième condition, avoir du courage.*



À la fin des années 1990, Léa Cousineau siège au Conseil du statut de la femme et assume les fonctions de sous-ministre associée à la Condition féminine au sein du gouvernement québécois. De 2001 à 2004, elle assure la présidence de la Commission des partenaires du marché du travail, une instance nationale de concertation qui regroupe des représentant(e)s du patronat, de la main-d'œuvre, du milieu de l'enseignement, des organismes communautaires et gouvernementaux, dans le but d'améliorer le fonctionnement du marché du travail au Québec.

## La ville de Montréal contre l'affichage érotique

À l'aube des années 1990, les autorités municipales de la ville de Montréal, appuyées par les revendications des femmes, s'en prennent à l'affichage et aux spectacles érotiques. Comment l'administration s'y est-elle prise? Quelle a été l'issue de cette lutte? Et quelles leçons utiles peut-on tirer de cette expérience? Léa Cousineau, alors présidente du comité exécutif de la ville de Montréal, raconte.

### Le règlement de la ville de Montréal contre l'affichage érotique

La Ville a exercé son pouvoir de réglementation. En fait, le règlement 8887 sur l'affichage érotique, adopté en août 1991, était le deuxième du genre décrété par l'équipe du maire Jean Doré: le premier concernait l'étalage d'imprimés et de cassettes vidéos pornographiques dans les commerces<sup>1</sup>. Montréal n'était pas la première ville à réglementer dans ce domaine. Le règlement obligeait – et oblige toujours – les établissements à dissimuler les revues et les films érotiques, à les placer à une certaine hauteur, ou encore à créer une pièce aménagée à cet effet. Les autorités municipales savaient qu'elles étaient en terrain juridique connu et solide : le règlement n'a pas été invalidé.

Sur cette lancée, l'administration montréalaise a voulu aller plus loin. Le parti au pouvoir, le Rassemblement des citoyens de Montréal (RCM), avait pris des engagements électoraux au sujet de l'abolition de l'affichage érotique et avait déjà entrepris une réflexion sur cette question. De fortes pressions se faisaient sentir à la fois de la part des groupes de femmes, mais aussi de parents qui considéraient que l'environnement visuel dans les rues de la métropole devenait agressant.

D'emblée, beaucoup de difficultés se présentaient sur le plan juridique. La première étant qu'il s'agissait d'activités licites : si les spectacles érotiques avaient été jugés comme une activité pornographique au sens du Code criminel, les forces policières auraient pu intervenir. Mais ce n'était pas le cas. De plus, le pouvoir des villes sur l'affichage est un pouvoir lié à la notion d'urbanisme et, donc, de contrôle minimum de l'environnement. À cet égard, il est plus facile de décréter que, sur telle rue, les affiches mesureront quatre pieds par deux, que de réglementer leur contenu.

La Ville était consciente de ces limites, aussi a-t-elle entrepris une démarche de consultation assez approfondie dont une journée de tables rondes, sur invitation, avec des juristes, des urbanistes, des féministes et des femmes qui s'étaient intéressées à ces questions, pour essayer de voir où se situaient les écueils et les façons de les contourner. La difficulté venait également – et vient encore, car elle est toujours réelle – du pouvoir constitutionnel restreint des villes. Les autorités municipales détiennent des pouvoirs délégués par le gouvernement provincial. Cependant, le statut particulier de Montréal ménageait une petite porte d'entrée. Pour la plupart des municipalités, c'est la *Loi sur les cités et villes*<sup>2</sup> qui dicte ce que les administrations ont le droit de faire ou pas. Or, la ville de Montréal possède une charte particulière

1 Règlement sur l'étalage des imprimés érotiques, R.R.V.M. c. E-5, 16 mai 1994 [En ligne].  
<http://ville.montreal.qc.ca/sel/sypre-consultation/afficherpdf?idDoc=86&typeDoc=1>

2 L.R.Q., chapitre C-19 [En ligne].  
[http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/C\\_19/C19.html](http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/C_19/C19.html) (À jour au 1<sup>er</sup> juin 2007)

3 Charte de la Ville de Montréal, L.R.Q., chapitre C-11.4 [En ligne].  
[http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/C\\_11\\_4/C11\\_4.htm](http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/C_11_4/C11_4.htm) (À jour au 1<sup>er</sup> juin 2007)

qui reprend les grands éléments de cette loi, mais qui y ajoute des dispositions exclusives, compte tenu de la nature de la ville<sup>3</sup>. Les grandes villes comme Québec et Sherbrooke sont aussi des villes à charte. Forte de ce statut, Montréal a donc demandé au parlement québécois d'ajouter un pouvoir dans sa charte qui lui permettrait de réglementer l'affichage érotique.

Le règlement lui-même s'appliquait à tous les établissements de Montréal et pas seulement à ceux de la rue Sainte-Catherine, souvent visés par les revendications : « Tout commerce qui a une activité à caractère érotique. » Le règlement en donnait la liste : les sex-shops, les bars et les *peep shows* qui, à l'époque, étaient partout et n'importe où. On a travaillé sur deux plans. Le contrôle du développement des dits commerces qui s'est avéré une réussite. On a considérablement resserré les règlements d'urbanisme touchant différents aspects liés à ces établissements comme leur distance des écoles, des églises et des parcs. Tant et si bien que depuis 1990, à Montréal, il n'y a à toutes fins pratiques plus de nouveaux établissements, seuls demeurent ceux qui sont titulaires de droits acquis. La lutte contre l'affichage de ces commerces fut une toute autre histoire. Le règlement disait : « Dès que c'est une activité à caractère érotique, vous n'avez pas le droit d'utiliser le corps humain pour vous afficher », point à la ligne. Les gens ont répliqué : « Vous êtes trop sévères. »

Pourquoi avoir créé un tel règlement? Parce qu'il permettait d'éviter l'inconvénient des règlements de moralité qui laissent une marge d'interprétation aux membres des corps policiers. Pour la Ville, le règlement était clair : « Érotique et corps humain, il y a là une alliance qui crée le problème ». Pour bien saisir, on n'a qu'à penser à l'usage d'une simple pomme dans l'affichage : une pomme qui annonce un magasin de fruits ou une pomme qui annonce un sex-shop, ce n'est pas la même chose. Sur cette base, la ville de Montréal se pensait à l'abri de tout.

## La contestation du règlement de la ville de Montréal contre l'affichage érotique

La contestation n'a pas tardé. Dix-sept propriétaires d'établissement, l'Association des cabarets de spectacles de Montréal et la danseuse Linda Duchesne, représenté(e)s par l'avocat Julius Grey, ont mis en cause la constitutionnalité et la portée du règlement. Et la juge Ginette Piché de la Cour supérieure du Québec leur a donné gain de cause en septembre 1992. En relisant la décision avec le recul, je suis forcée de reconnaître que c'était un très bon jugement, c'est-à-dire qu'il était à la fois rigoureux et qu'il donnait raison à la Ville sur un certain nombre de points.

La décision de la juge Piché montrait bien que l'administration municipale outrepassait ses pouvoirs. Sur la question de la constitutionnalité, elle a statué qu'on « ne peut pas s'empêcher de déceler dans le règlement une préoccupation à caractère moral, à caractère lié aux mœurs, et ça, c'est le fédéral. » Le règlement était donc *ultra vires*, « au-delà des pouvoirs » de la Ville.

La juge Piché s'est aussi prononcée sur la situation qui a mené l'administration montréalaise à adopter une telle réglementation. Y a-t-il une situation réelle à la base de l'intention de ce

<sup>3</sup> Charte de la Ville de Montréal, L.R.Q., chapitre C-11.4 [En ligne].  
[http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/C\\_11\\_4/C11\\_4.htm](http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/C_11_4/C11_4.htm) (À jour au 1er juin 2007)

règlement? Oui. Y a-t-il urgence d'intervenir? Oui. Y a-t-il un consensus social? La juge a encore dit « oui ». Sur ce point, elle s'en est remis aux nombreux appuis accordés à ce règlement, dont celui piloté par Jeanne Maranda (MédiAction), et à une séance de consultation sur le règlement à l'hôtel de ville : il y avait eu plus d'appuis au règlement que d'opposition. Toutefois, la juge s'interrogeait à savoir s'il y a disproportion entre l'objectif visé et le moyen pris. L'experte qui a témoigné pour la Ville, la sexologue Andrée Matteau, avait fait une étude sur l'impact nocif et la contrepartie avait demandé au sexologue Michel Campbell de réfuter. De leurs témoignages, la juge a retenu que les impacts négatifs et nocifs autour de la notion d'affichage érotique sont attribuables à l'affichage pornographique, et non à l'affichage érotique. La distinction entre les deux est claire dans le règlement, mais ne l'est pas dans les études d'impact. Aussi, la juge a-t-elle été obligée d'admettre que la Ville est intervenue de façon inconstitutionnelle en matière de pornographie plutôt que d'érotisme : une compétence du gouvernement fédéral. Cependant, la juge Piché a reconnu que toutes les autres dimensions portant sur la légitimité de l'intervention étaient réelles et fondées, contrairement à ce que Me Julius Grey prétendait à l'époque.

### **En guise de conclusion : constats et recommandations**

J'en conclus que les pouvoirs des villes en matière d'étalage ou d'affichage de contenu érotique ou pornographique sont très limités, fragiles. C'est un corridor étroit : si on l'emprunte, il faut être certain(e) qu'on n'aboutira pas à une conclusion comme celle-ci. L'expression du consensus social demeure fondamentale. Et cet appui populaire se construit sur le long terme. Quand Montréal est passée à l'action, le temps était opportun. Et, malgré ces circonstances favorables, ça n'a pas été suffisant : toute nouvelle action devrait en tenir compte.

Quels sont les ingrédients de la lutte? D'abord, le bon palier de gouvernement, le domaine où l'on choisit d'intervenir, la base juridique et la solidité de cette base. Deuxièmement, la force du consensus social. Et troisième condition, avoir du courage. En huit ans d'exercice concret du pouvoir, comme membre et présidente du comité exécutif de la ville de Montréal, c'est la seule fois où j'ai été l'objet d'une campagne agressive, insidieuse et malhonnête, qui visait non pas la ville de Montréal, l'exécutif ou le conseil municipal, mais qui me nommait personnellement. Ça fait mal. Et on s'en souvient...

## **Conférence de Jocelyne Caron, députée péquiste de Terrebonne et porte-parole de l'opposition officielle en matière de condition féminine et d'action communautaire.**

Enseignante de 1973 à 1982, Jocelyne Caron s'est ensuite engagée en politique sous la bannière du Parti Québécois. Éluée députée de Terrebonne pour la première fois en septembre 1989, elle occupera cette fonction durant quatre mandats, jusqu'en 2007. Dans l'opposition, elle a été responsable de différents dossiers : protection des consommatrices et consommateurs, lois professionnelles, curatelle publique et aide juridique. Au pouvoir de 1994 à 2003, Jocelyne Caron sera la première femme leader adjointe du gouvernement puis whip en chef du gouvernement au Conseil des ministres. Elle occupera aussi le poste de secrétaire d'État à la Condition féminine.

*Dans la mesure où la diffusion de contenu publicitaire est de compétence fédérale exclusive, un plan d'action provincial doit prévoir une intervention auprès du gouvernement canadien au sujet de ces lignes directrices pour leur redonner plus de mordant. On l'a déjà fait sous le ministère de Lise Payette, en 1978, dans le rapport d'étude du Conseil du statut de la femme, Pour les Québécoises : égalité et indépendance. Un chapitre traitait de la publicité sexiste et un autre de la pornographie. Les recommandations étaient déjà claires sur le sujet : on ne devait pas utiliser une femme comme accessoire.*



## La place de la publicité sexiste dans une politique gouvernementale en matière de condition féminine

La première politique québécoise en matière de condition féminine a été adoptée en 1993. Afin de la renouveler, le gouvernement a tenu des auditions, en 2005, dans le cadre d'une consultation sur l'avis du Conseil du statut de la femme (CSF), intitulé *Vers un nouveau contrat social pour l'égalité entre les femmes et les hommes*. On s'attend à ce que la nouvelle politique soit déposée sous peu. Il serait souhaitable qu'une des orientations de ce plan d'action porte de façon spécifique sur la publicité sexiste<sup>1</sup>.

### La publicité sexiste : un enjeu central

Tant dans l'avis du CSF que dans le rapport sur la consultation, l'hypersexualisation a été retenue comme l'axe d'action numéro un. Il semble impensable de planifier une intervention dans ce domaine sans faire de propositions en matière de publicité sexiste. C'est très lié. On l'a constaté lors de l'atelier sur l'hypersexualisation des jeunes: impossible d'aborder le sujet sans faire référence à la publicité sexiste. C'est aussi vrai pour les autres thèmes du colloque que ce soit le marché de l'amaigrissement ou celui de la chirurgie esthétique. D'ailleurs, le thème de la violence aurait été à l'ordre du jour qu'on aurait pu tout autant en parler.

### Législation et publicité sexiste : la situation dans le monde et au Canada

Je crois que la progression de la publicité sexiste entraîne des reculs dans l'avancée des femmes pour l'égalité de fait. C'est absolument indissociable. Quand on regarde ce qui s'est fait ailleurs, il n'y a pas de législation qui soit consacrée à la publicité sexiste comme telle, mais plutôt des lois générales sur la publicité, avec des normes semblables à celles en vigueur au Canada. À l'exception de l'Espagne qui, dans sa loi sur la publicité, consacre tout un paragraphe à la publicité sexiste. Voici une traduction libre d'un extrait : « Lorsqu'une publicité est considérée illicite aux motifs qu'elle entraîne une utilisation vexatoire ou discriminatoire de l'image de la femme, [des organismes désignés] pourront demander du publicitaire de mettre fin à cette publicité et d'y apporter rectification. » Sur cette base, quatre organismes peuvent ainsi exiger le retrait d'une publicité : la Commission spéciale du gouvernement contre la violence faite aux femmes, l'Institut de la femme, les associations légalement constituées qui ont comme objectif unique la défense des intérêts des femmes et les titulaires d'un droit ou d'un intérêt légitime dans la cause<sup>2</sup>.

Au niveau des normes et des directives au Canada, on constate qu'il y a eu des dilutions successives du contenu des lignes directrices de Normes canadiennes de publicité (NCP) : en 1987, en 1993 et encore en 2002. En parcourant les critères qui ont disparu des *Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité* (sexualisation, sexualisation

1 La politique déposée à la fin de l'année 2006 contient toute une série d'orientations « pour la promotion de modèles et de comportements égalitaires » dont une porte plus spécifiquement sur la publicité. *Pour que l'égalité de droit devienne une égalité de fait...*, Op. cit., p. 13 [En ligne]. [http://www.mfa.gouv.qc.ca/publications/pdf/CF\\_egalite\\_politique.pdf](http://www.mfa.gouv.qc.ca/publications/pdf/CF_egalite_politique.pdf)

2 Alinéa 25 (1) bis, Ley 34/1988, de 11 de noviembre, *General de Publicidad* [En ligne]. [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/l34-1988.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.html)



des enfants, stéréotype fondé sur le sexe de l'individu, associations impertinentes, harcèlement sexuel et présentation d'une personne-objet), on s'aperçoit que tout ce qui reste au niveau de la sexualité se réduit à : « La publicité devrait éviter l'utilisation inappropriée de la sexualité ou son exploitation. » Notez bien la formulation « devrait éviter ». La portée de la directive s'est extrêmement affaiblie, c'est pourquoi il y a très, très peu de plaintes retenues.

## **Le rapport *Pour les Québécoises : Égalité et indépendance* de 1978 et la publicité sexiste : une pertinence à l'épreuve du temps**

Dans la mesure où la diffusion de contenu publicitaire est de compétence fédérale exclusive, un plan d'action provincial doit prévoir une intervention auprès du gouvernement canadien au sujet de ces lignes directrices pour leur redonner plus de mordant. On l'a déjà fait sous le ministère de Lise Payette, en 1978, dans le rapport d'étude du Conseil du statut de la femme, *Pour les Québécoises : égalité et indépendance*. Un chapitre traitait de la publicité sexiste et un autre de la pornographie. Les recommandations étaient déjà claires sur le sujet : on ne devait pas utiliser une femme comme accessoire. Le document faisait un bilan de la situation, qui est aujourd'hui toujours actuel, sinon pire : « Le tiers des messages publicitaires utilisent une femme comme accessoire dans la démonstration d'un produit. » La recommandation suivante était faite : « Il serait important que le problème de la publicité soit traité dans le cadre d'une loi. » Une loi qu'il faudrait convaincre le fédéral d'adopter. Il semblait alors que ce soit la seule incitation efficace à moyen terme, de la même façon qu'on ne tolère pas la discrimination pour d'autres groupes sociaux, « il faut prévenir les femmes ainsi que les hommes et les enfants contre une forme de mensonge permanent sur la vie. »

Ce projet de politique du CSF contenait une dizaine de propositions très claires. Il visait notamment comme objectif d'« éliminer dans la publicité le sexisme sous toutes ses formes. » À ce chapitre, la recommandation se lisait comme suit : « Que le gouvernement du Québec, les organismes paragouvernementaux, les entreprises d'État, lors de l'attribution de leurs contrats en publicité, veillent à ce que les publicitaires représentent les femmes d'une façon juste et non discriminatoire et qu'ils les dépeignent dans des rôles qu'elles occupent à l'heure actuelle. »

Il est donc possible d'intervenir au niveau des organismes de l'État. D'ailleurs, on l'a vu, dès que la publicité de Loto-Québec pour le casino de Montréal<sup>3</sup> a été dénoncée, elle a été retirée. Ce qui est scandaleux, c'est que les responsables de cette société savaient que cette campagne publicitaire était risquée, mais Loto-Québec a quand même décidé d'aller de l'avant. Petite parenthèse : lorsque j'ai dénoncé ces publicités, les médias étaient présents. Je vous avoue que j'ai vécu là le point de presse le plus sexiste que j'ai eu à vivre en 17 années de politique active. Parmi les journalistes, les fous rires fusaient : « Vous êtes outrée » ; « Vous n'avez pas le sens de l'humour » ; « Mais, madame Caron, qu'est-ce que vous avez contre les belles femmes ? » Comme le disait Léa Cousineau, quand on lutte à ce niveau-là, les coups bas et les réactions sont difficiles à vivre, mais cela ne doit pas nous empêcher de continuer les dénonciations.

<sup>3</sup> En 2006, Loto-Québec a lancé une campagne destinée au marché américain pour vanter les attraits du casino de Montréal. Ces annonces servaient en appât aux jeunes adultes de Boston des filles pulpeuses et aguichantes au décolleté plongeant...



*Pour les Québécoises : égalité et indépendance* demandait que le ministère de l'Éducation – alors responsable de l'Office de protection du consommateur (OPC) – définisse les principes de non-discrimination et informe les agences de publicité, avec lesquelles le gouvernement du Québec faisait affaire, de l'existence des normes qui en découlaient et auxquelles elles seraient astreintes. On recommandait que le gouvernement du Québec prenne les mesures nécessaires afin que tout projet publicitaire gouvernemental soit déposé automatiquement auprès d'un comité de surveillance ou soumis à tout autre mécanisme qu'on mettrait en place. L'OPC se voyait attribuer un rôle important. Il devait collaborer avec le CSF en vue de mener une campagne de sensibilisation de l'opinion publique, visant à dénoncer les stéréotypes sexistes véhiculés et renforcés par l'industrie publicitaire. L'OPC devait offrir un moyen aux femmes d'acheminer leurs plaintes, par téléphone ou par écrit, grâce à un mécanisme centralisé. On demandait aussi la création d'un comité de surveillance de la publicité sexiste ainsi que l'insertion dans la loi recommandée de dispositions pour permettre la dénonciation.

## Conclusion

Je pense qu'il y a quelque chose à faire pour contrer la publicité sexiste. Les conclusions des quatre thèmes du colloque devraient être acheminées à la ministre responsable de la condition féminine car la nouvelle politique sera déposée sous peu. De plus, la pétition *Non à l'exploitation du corps des femmes* organisée par La Meute-MédiAction sera bientôt déposée à l'Assemblée nationale<sup>4</sup>. Comme porte-parole de l'opposition officielle en cette matière, je m'engage à faire le suivi sur le sujet. Je demeure convaincue qu'il faut agir car la publicité sexiste produit des effets réels sur l'égalité de fait entre les femmes et les hommes.

---

<sup>4</sup> La pétition a été déposée à l'Assemblée nationale et présentée à la ministre de la Famille, des Aînés et de la Condition féminine, Carole Thériault, le 13 décembre 2006.

## Consultation pré-colloque

Avant la tenue du colloque, les personnes inscrites ont reçu un cahier de participation afin de leur permettre, d'une part, de consulter les membres de leur organisation et, d'autre part, de participer activement aux discussions lors des ateliers et des plénières. Pour chaque panel, une feuille « Votre point de vue » sollicitait les préoccupations du milieu et présentait les questions à débattre. Voici un compte-rendu des points de vue extraits de cette consultation.

### L'image de la femme dans la publicité : c'est le temps de réagir

Questions soumises à la consultation et au débat :

- ➔ Quelles sont les principales préoccupations de votre organisation ou de votre milieu d'intervention concernant cet enjeu?
- ➔ Croyez-vous que la création d'un organisme de vigilance indépendant soit une solution envisageable pour répondre au problème du sexisme dans la publicité au Québec?
- ➔ Si non, que suggérez-vous pour remédier à la situation?

43            feuilles « Votre point de vue » complétées avant la tenue du colloque  
139            organismes représentés au Colloque

## Les préoccupations

### La publicité sexiste, un phénomène à rebours des acquis du féminisme

L'image de la femme dans la publicité sexiste constitue une préoccupation de premier plan pour les groupes et les individus participants. Cette femme stéréotypée qu'on aimerait voir disparaître est fragile, passive, séductrice et hypersexualisée. Cette forme de discrimination, voire de « harcèlement sexuel », perpétue les modèles sociaux et en crée de nouveaux, « de la cuisinière à la putain. » Le problème serait systémique : l'usage du sexisme serait acquis tant par les médias que par le monde politique.

« Nous croyons que la publicité est le premier véhicule du symbole de la femme-objet, et que celle-ci a une immense portée tant sur les hommes que sur les femmes. Nous croyons qu'il est temps de cesser de dire que la publicité appartient à la sphère privée (de l'industrie); elle investit l'espace public comme aucun autre véhicule d'information, et elle dévaste l'image des femmes plus que jamais. »

Cependant, les commentaires révèlent une situation paradoxale. On constate, d'une part, une détérioration de l'image de la femme dans la publicité et, d'autre part, le silence quasi-total des femmes par rapport à la question. Or, certaines personnes rappellent qu'il ne faut pas avoir peur de dénoncer, notamment par des actions soutenues. En effet, la dégradation de l'image des femmes dans la publicité soulève beaucoup d'inquiétudes (violence à l'égard des femmes, exploitation, problèmes de santé physique et psychologique, etc.). Des organismes y voient une perte des acquis du féminisme et un véritable glissement du réel pouvoir des femmes vers un *girl power* fondé sur l'apparence.

### L'image de la femme dans la publicité : un modèle unique

De nombreux formulaires dénoncent le modèle de beauté féminine véhiculé par la publicité et la quête souvent impossible qu'il génère. Ce modèle utopique (jeune, mince, grande, sexy et performante) entraîne une dénaturation de la beauté des femmes en cherchant à les rendre toutes semblables. Certaines personnes soulignent l'intensité des pressions sociales pour atteindre cet idéal, et ce, même de la part du milieu médical. Pressions qui ne sont pas sans risques pour la santé (troubles alimentaires, faible estime de soi, etc.) et la situation économique des femmes et des filles (surconsommation et endettement). On s'inquiète que cette poursuite du modèle inaccessible ne soit perçue par les femmes comme un « devoir de féminité. »



Celles qui refusent de consentir à ces pratiques (tant les chirurgies que le look sexy, que l'obligation à la minceur) sont de plus en plus perçues comme "anormales", rétrogrades ou "négligentes" par rapport à leur apparence.



Un commentaire souligne plutôt le double message de la publicité sexiste : femme victime et vulnérable ou séductrice ; ménagère ou femme de carrière. Modèle unique ou double, le choix identitaire demeure restreint, plusieurs réclament une meilleure représentation de la diversité naturelle des femmes (poids, taille, âge, etc.).

On reproche aussi à l'industrie de la mode (des magazines de mode) de diffuser un message mensonger à travers des photos retouchées. L'idéal devient d'autant plus impossible à atteindre qu'il ne s'agit plus de correspondre à un être réel. On désapprouve aussi le message contradictoire des magazines pour femmes qui offrent à la fois des articles de sensibilisation sur la réalité des femmes et de la publicité sexiste.

### Banalisation de la sexualité et de la pornographie

Enfin, la banalisation de l'utilisation du corps de la femme pour vendre des produits, et surtout de la sexualisation de l'image de la femme dans la publicité préoccupe plusieurs groupes. Cette sexualisation, voire même la « pornographisation », de la femme en publicité risque d'accroître la vulnérabilité des jeunes filles (mimétisme des ados) et des femmes, notamment face à la violence. Un commentaire fait aussi allusion au conditionnement des femmes qui sont amenées à croire que l'amour et le pouvoir peuvent s'acheter par la séduction.

## Création d'un organisme de surveillance indépendant pour combattre la publicité sexiste

**Tableau 1**

Consultation pré-colloque « Votre point de vue » concernant la création d'un organisme de vigilance indépendant en matière de publicité sexiste

Réponse	%
<b>En faveur</b>	<b>72,0</b>
Pas en faveur	4,7
Ne sait pas	9,3
Sans réponse	14,0

À la base, on a suggéré que cet organisme de surveillance soit créé par une loi qui émanerait de l'Assemblée législative. Une organisation syndicale souhaite que cette entité soit à l'abri des poursuites judiciaires. Et selon un groupe de femmes, elle devrait se consacrer non pas à l'ensemble des pratiques discriminatoires mais de façon spécifique à la lutte contre le sexisme dans la publicité. En fait, diverses propositions ont été mises sur la table quant à la nature et aux fonctions d'un tel organisme. En voici un aperçu :

### Propositions pour un organisme de surveillance pour combattre la publicité sexiste

Structure	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nouvelle structure indépendante;</li> <li>- organisme intégré à une structure déjà existante (CSF, ministère responsable de la condition féminine, etc.) ou confié à un groupe de pression comme La Meute-MédiAction;</li> <li>- mandat de surveillance laissé à NCP ou au CRTC en leur imposant des critères pour définir le sexisme, déterminés par un comité.</li> </ul>
Composition	<ul style="list-style-type: none"> <li>- formé d'individus n'appartenant pas au milieu des médias ou des entreprises annonceuses ;</li> <li>- participation d'organisations ralliées à la cause (groupes de femmes, syndicats, etc.) et de gens de l'industrie publicitaire.</li> </ul>

### Quelques fonctions

- censurer la publicité en se fondant sur un schéma clair et simple d'interprétation des contenus sexistes;
- surveiller plus étroitement les contenus qui touchent les enfants et les ados (y compris les manuels scolaires);
- expliquer au grand public les critères définissant le sexisme;
- sensibiliser le milieu publicitaire à des valeurs non-sexistes et égalitaires;
- remettre des prix *Meritas* et *Demeritas*;
- réglementer et établir des sanctions.

## Des moyens alternatifs de lutte contre la publicité sexiste

### Sensibilisation et éducation populaire

Pour de nombreux groupes participants, il apparaît nécessaire de faire de l'éducation populaire sur la condition féminine et de sensibiliser les enfants à des valeurs égalitaires non sexistes dès l'école primaire. Certaines personnes proposent d'organiser une campagne à la fois contre l'hypersexualisation des filles et la publicité sexiste; d'autres suggèrent une campagne qui montrerait pourquoi et comment dénoncer ce type de publicité afin d'inciter la population à porter plaintes. Des commentaires invitent au boycott des revues féminines et des produits annoncés dans des publicités dégradantes. On préconise aussi des actions d'éclat pour dénoncer les pires cas. D'autres réponses suggèrent plutôt d'encourager et de promouvoir les messages publicitaires responsables et non-sexistes.

On aimerait également créer des outils pour développer l'esprit critique des jeunes face au sexisme dans la publicité et au phénomène des photos retouchées. Il conviendrait aussi de les amener à moins consommer. Le bannissement de la publicité en milieu scolaire est envisagé.

Pour certaines, une mobilisation significative du mouvement des femmes serait souhaitable. Un groupe considère aussi une alliance avec les groupes écologistes, défenseurs de la vie en général, pour contrer la commercialisation du corps des femmes, véritable menace à leur intégrité corporelle.

### Autres interventions des pouvoirs publics



Il faut plus qu'un comité de vigilance. Il faut une réglementation interdisant la transmission de valeurs dégradantes.



Les pouvoirs publics devraient démontrer une véritable volonté à retirer toute publicité dégradante. Plusieurs gestes concrets sont proposés à nos gouvernements :

- ➔ voter une loi contre la publicité sexiste assortie de sanctions;
- ➔ abolir l'organisation Normes canadiennes de publicité, jugée inefficace;
- ➔ revoir et renforcer le pouvoir du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC);
- ➔ instituer un programme de lutte au sexisme et à l'hypersexualisation, géré par le Secrétariat à la condition féminine du Québec, à l'exemple du programme *À égalité pour décider*<sup>1</sup>;
- ➔ réinstaurer les prix *Meritas* et *Demeritas* en matière de publicité sexiste du Conseil du statut de la femme du Québec (CSF);
- ➔ exiger des firmes publicitaires la signature de leurs productions;
- ➔ favoriser l'estime de soi et la diversité corporelle par une campagne orchestrée par l'Institut national de santé publique du ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec.

---

1. Secrétariat à la condition féminine. « Le programme *À égalité pour décider* » [En ligne]. <http://www.scf.gouv.qc.ca/politique/egalite.asp>

## Pour en savoir plus

### Références bibliographiques

Comité aviseur sur les conditions de vie des femmes auprès de l'Agence de développement de réseaux locaux de services de santé et de services sociaux du Bas-Saint-Laurent. 2005. *Avis sur la sexualisation précoce des adolescentes et ses impacts sur leur santé*. 30 p. [En ligne]. <http://www.femmes-bsl.qc.ca/medias/File/AvisSexualisationPrecoceFilles.pdf>.

Baby, François, Chéné, Johanne et Johanne Viens. 1992. *Les femmes dans les vidéoclips : sexisme et violence*. Gouvernement du Québec/Conseil du statut de la femme. 50 p.

Baby, François, Chéné, Johanne et Johanne Viens. 1988. *Sexisme dans les vidéoclips à la télévision*. Gouvernement du Québec/Conseil du statut de la femme. 82 p.

Bouchard, Pierrette et Isabelle Boily. 2005. *Hé! Les filles! Qui aura le dernier mot?* Université Laval : Québec [En ligne]. (dépliant sur l'hypersexualisation des filles) [http://www.travail.csq.qc.net/sites/1679/documents/condition/he\\_les\\_filles.pdf](http://www.travail.csq.qc.net/sites/1679/documents/condition/he_les_filles.pdf)

Cabaret Sex Appeal Inc et al. c. Ville de Montréal (1<sup>er</sup> septembre 1992) 500-05-013915-911 (C.S.Qué).

Conseil du statut de la femme. 1978. *Québécoises! Égalité et indépendance*. Le Conseil : Québec. 63 p.

Dansereau, Stéphanie et Jeanne Maranda. 1997. *Présence et image des femmes dans les médias d'information destinés aux jeunes de 10 à 16 ans*. Gouvernement du Canada/Condition féminine Canada : Montréal. 18 p.

Dao, Anne. 2002. « Promenade avec ma pudeur (2/3) » [En ligne]. [http://www.chiennesdegarde.org/article.php3?id\\_article=198](http://www.chiennesdegarde.org/article.php3?id_article=198).

Duquet, Francine. 2003. « Pourquoi éduquer et intervenir en matière de sexualité », communication présentée au Congrès de l'ACSA (Association canadienne pour la santé des adolescents), citée dans *Avis sur la sexualisation précoce des adolescentes et ses impacts sur leur santé* (2005).

Goffman, Erving. 1977. « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 14, avril, p. 34-50.

Golden, Gail K. 2007. « Qu'est-ce que la libération? Le féminisme hier, aujourd'hui et demain. » Sisyph.org [En ligne]. [http://sisyphe.org/article.php3?id\\_article=2550](http://sisyphe.org/article.php3?id_article=2550).

Herne, Claude. 1993. *La définition sociale de la femme à travers la publicité*. L'Harmattan : Paris. 214 p.

Kilbourne, Jean. 2000. *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. Touchstone: New York. 368 p.

Lowy, Ilan. 2006. *L'emprise du genre : masculinité, féminité, inégalité*. La Dispute/SNÉDIT : Paris. 276 p.

Mailloux, Thérèse et Hélène Harvey, coordinatrices. 2004. *Vers un nouveau contrat social pour l'égalité entre les femmes et les hommes*. Conseil du statut de la femme : Québec. 174 p.

Paré, Isabelle, 2006. « L'anorexie frappe au primaire ». *Le Devoir*, 18 février, p. A-1.

Ramonet, Ignacio. 2001. « La fabrique du désir » dans le dossier « La pieuvre publicitaire », *Le Monde Diplomatique*, mai, p. 9.

Wolfe, Naomi. 1997. *The Beauty Myth*. Vintage Canada : Toronto. 348 p.

*Charte de la Ville de Montréal*, L.R.Q., chapitre C-11.4 [En ligne].  
[http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/C\\_11\\_4/C11\\_4.htm](http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/C_11_4/C11_4.htm)

*Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad* [En ligne]. (Loi espagnole sur la publicité) [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/l34-1988.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.html)

*Loi sur les cités et villes*, L.R.Q., chapitre C-19 [En ligne].  
[http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/C\\_19/C19.html](http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/C_19/C19.html)

*Pour que l'égalité de droit devienne une égalité de fait. Politique gouvernementale pour l'égalité entre les femmes et les hommes*. Gouvernement du Québec : Québec. 2006. 91 p. [En ligne]. [http://www.mfa.gouv.qc.ca/publications/pdf/CF\\_egalite\\_politique.pdf](http://www.mfa.gouv.qc.ca/publications/pdf/CF_egalite_politique.pdf)

*Règlement sur l'étalage des imprimés érotiques*, R.R.V.M. c. E-5, 16 mai 1994 [En ligne]. (Ville de Montréal)  
<http://ville.montreal.qc.ca/sel/sypre-consultation/afficherpdf?idDoc=86&typeDoc=1>

## Sites d'intérêt

Centre de documentation sur l'éducation des adultes et la condition féminine  
 Catalogue, section « Sexisme »  
<http://catalogue.cdeacf.ca/Record.htm?record=19163553146919817359>

Collectif masculin contre le sexisme  
<http://www.antipatriarcat.org/cmcs/>

Comité canadien d'action sur le statut de la femme (CCA)  
<http://www.nac-cca.ca/>

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)  
<http://www.crtc.gc.ca/>

Éduc'alcool  
<http://www.educalcool.qc.ca/>



La Meute-MédiAction  
<http://www.lameute.org/>

La Meute contre la publicité sexiste  
<http://www.lameute.fr/>

Les normes canadiennes de la publicité (NCP)  
<http://www.adstandards.com/>

Secrétariat à la condition féminine  
<http://www.scf.gouv.qc.ca/>

# Parce que les choses peuvent changer

## FAITS SAILLANTS À CONNAÎTRE

Entre 2004 et 2006, la Centrale des syndicats du Québec (CSQ) soumet l'idée d'une coalition nationale contre les publicités sexistes à différents groupes de femmes. Lors du colloque *Le marché de la beauté... Un enjeu de santé publique*, en novembre 2006, La Meute-MédiAction et le comité de la condition des femmes de la CSQ annoncent conjointement la tenue d'une première rencontre de réflexion sur la constitution d'un tel regroupement. Dès février 2007, le mandat de la coalition est défini : réagir rapidement et publiquement pour dénoncer les publicités sexistes et en exiger leur retrait. Le lancement officiel est prévu à l'automne 2007. Pour plus d'information, communiquez avec Chantal Locat du Comité de la condition des femmes de la CSQ à [locat.chantal@csq.qc.net](mailto:locat.chantal@csq.qc.net) ou au 514.356.8888, poste 2228.

En 2005, la ville de Blainville, au nord de Montréal, se plaint auprès de l'entreprise Astral Média au sujet de panneaux publicitaires représentant une poitrine féminine retouchée pour annoncer une émission télévisée. À la suite de cette plainte, Astral Média retire la publicité.

Au même moment, un groupe de femmes de Charlevoix dépose une plainte pour la même annonce aux Normes canadiennes de la publicité (NCP). NCP reçoit la plainte mais la publicité a déjà été retirée.

En 2005, La Meute-MédiAction initie la pétition *Non à l'exploitation du corps des femmes* demandant une législation pour encadrer la pratique publicitaire afin de combler le vide juridique provincial en la matière. En décembre 2006, au nom de l'organisme, madame Jocelyne Caron, députée péquiste de Terrebonne et porte-parole de l'opposition officielle en matière de condition féminine et d'action communautaire, dépose officiellement à l'Assemblée nationale les 24 604 signatures recueillies.

Au printemps 2006, les élèves du Collège Mont Notre-Dame de Sherbrooke votent pour le retrait, des rayons de leur bibliothèque, des revues au contenu publicitaire jugé dégradant pour les femmes (*Clin d'Œil*, *Loulou*, *Filles d'aujourd'hui*, *Verve Girl*).

En juin 2006, des panneaux publicitaires d'une étonnante grossièreté sont installés dans le centre commercial Le Carrefour de l'Estrie, afin d'annoncer les produits d'une boutique de vêtements pour adolescentes. Ces réclames mettent en scène des jeunes filles dans des poses suggestives et des hommes nettement plus âgés à l'air pervers. Un mouvement de protestation s'organise, tant de la part du public que des commerces voisins, et mène au retrait des panneaux.

En 2006, Loto-Québec lance une campagne publicitaire destinée au marché américain pour vanter les attraits du casino de Montréal. Ces annonces servent en appât aux jeunes adultes de Boston, des filles pulpeuses et aguichantes au décolleté plongeant. Dénoncée sur la place publique, Loto-Québec retire ses messages.

Au printemps 2007, plusieurs personnes et organismes de la région de Montréal portent plainte auprès du président de la Société de transport de Montréal (STM) afin que les publicités de la boutique érotique Sexe Cité soient retirées du réseau de transport en commun. À la satisfaction de toutes et de tous, la STM obtempère.

À l'automne 2006, Educ'Alcool rend public le nouveau *Code d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques*. L'article A.4 des règles de déontologie se lit comme suit : « La communication et l'emballage ne doivent en aucune manière être sexistes, associer le produit à une performance sexuelle ni laisser entendre qu'il améliore les prouesses ou l'attirance sexuelle. » En décembre, le RQASF porte plainte contre la publicité télévisée « Catapulte - Manoir Coors Light » de la brasserie Molson qui annonce un concours pour gagner un séjour dans un manoir en compagnie de jeunes filles en bikini. Le message a été diffusé durant un film de Noël. En février 2007, les membres du Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques reconnaissent unanimement le caractère « profondément sexiste et méprisant pour les femmes » du message. La brasserie est invitée à corriger sa publicité. Bien que les brasseurs ne soient pas tenus de respecter un tel avis – n'étant pas membres d'Éduc'Alcool –, l'organisme encourage le grand public à signaler toute publicité jugée sexiste. Le poids de l'opinion publique pourrait faire la différence...

# *Vouloir changer le monde... et pourquoi pas!*

## RESSOURCES À CONNAÎTRE

### **Centre Femmes d'aujourd'hui**

Téléphone : 418.651.4280

Courriel : c.f.a@oricom.ca

Site web : [www.ctech.ca/cfa](http://www.ctech.ca/cfa)

- ➔ Différents modèles d'autocollants pour dénoncer la publicité sexiste.

### **La Meute-MédiAction (anciennement la Meute québécoise contre la publicité sexiste)**

Courriel : [lameutemediaction@yahoo.fr](mailto:lameutemediaction@yahoo.fr)

Site web : [www.lameute.org](http://www.lameute.org)

- ➔ Modèles de lettres de plainte afin de favoriser la dénonciation de toute publicité jugée sexiste.
- ➔ **Non, à l'exploitation du corps des femmes!**, pétition en ligne.  
[www.petitiononline.com/6100fini/petition.html](http://www.petitiononline.com/6100fini/petition.html)
- ➔ Modèle de lettre visant à obtenir l'appui politique d'une ou d'un député.
- ➔ **Décodage d'images**, atelier de sensibilisation au sexisme et aux messages stéréotypés dans les médias. Disponible sur demande.

#### ★NOUVEAU★

- ➔ Formation d'une demi-journée, pour toute personne intéressée à présenter l'atelier **Décodage à d'images** dans son milieu. Des frais de 5\$ exigés pour le matériel fourni.

### **Les Éditions Sisyphe**

Téléphone : 450.222.1592

Courriel : [sitesisyphe@yahoo.fr](mailto:sitesisyphe@yahoo.fr)

Site web: [www.sisyphe.org](http://www.sisyphe.org)

- ➔ Textes critiques et actuels sur le féminisme et le sexisme à lire en ligne.
- ➔ Catalogue de publications imprimées « Tout sur les livres de Sisyphe ». [http://sisyphe.org/article.php3?id\\_article=1883](http://sisyphe.org/article.php3?id_article=1883)

## Les normes canadiennes de la publicité

2015, rue Peel, bureau 915, Montréal, H3A 1T8

Télécopieur : 514.931.2797

Courriel : [info@normespub.com](mailto:info@normespub.com)

Site web : [www.adstandards.com/fr](http://www.adstandards.com/fr)

- ➔ Pour acheminer toute lettre de plainte dénonçant une publicité sexiste et faire un suivi de celle-ci.

## Réseau Éducation-Médias (Programme français)

Téléphone : 514.844.2565 ou 1.800.8145818 (sans frais)

Courriel : [infos@education-medias.ca](mailto:infos@education-medias.ca)

Site web : [www.education-medias.ca](http://www.education-medias.ca)

- ➔ Ressources variées pour développer l'esprit critique des jeunes face aux médias. Le Réseau présente différents enjeux liés aux médias, dont celui des stéréotypes sexistes, et propose des pistes pour en discuter. Le Réseau propose aussi des moyens de passer à l'action lorsqu'un contenu médiatique apparaît inapproprié ou offensant.
- ➔ Fiches pédagogiques pour les parents ou le personnel enseignant.

## Réseau québécois d'action pour la santé des femmes

Téléphone : 514.877.3189

Courriel : [rqasf@rqasf.qc.ca](mailto:rqasf@rqasf.qc.ca)

Site web : [www.rqasf.qc.ca](http://www.rqasf.qc.ca)

- ➔ **Image virtuelle à vendre** (2005), un article de Pascale Guéricolas, paru dans la revue *Audacieuses, le défi d'être soi*, p. 23 à 26. Disponible pour consulter ou télécharger en version PDF.  
[http://www.rqasf.qc.ca/site/imac\\_publi\\_guide.htm](http://www.rqasf.qc.ca/site/imac_publi_guide.htm)
- ➔ **L'image de la femme dans la publicité : C'est le temps de réagir**, un texte de la Meute-MédiAction, paru dans le cahier de participation du colloque **Le marché de la beauté... Un enjeu de santé publique**. Disponible pour consulter ou télécharger en version PDF.  
<http://www.rqasf.qc.ca/site/colloque/cahier.htm>

# Recommandations

## L'image de la femme dans la publicité : c'est le temps de réagir

Attendu que :

- La Meute-MédiAction travaille depuis 20 ans à sensibiliser le public à la présence des stéréotypes sexistes dans la publicité au moyen d'un diaporama *Décodage d'images*;
- malgré les efforts continus d'une équipe qui présentait l'atelier *Décodage d'images* aux groupes de femmes, aux écoles et cégeps qui en faisaient la demande, les images publicitaires sont de plus en plus érotiques, agressives et discriminatoires;
- les Normes canadiennes de la publicité, organisme censé examiner et critiquer les messages publicitaires dans les médias, n'a pas réussi à endiguer les images de femmes de plus en plus dévalorisantes qui les érotisent et les rendent vulnérables;
- une pétition de 24 604 signatures recueillies auprès du grand public a été déposée à l'Assemblée nationale en décembre 2006 par la députée Jocelyne Caron, pétition qui alertait le gouvernement du Québec quant à la situation inquiétante en matière de publicité sexiste, et réclamait une action musclée afin de redonner aux femmes la dignité et le respect qui leur sont dus, surtout en ces temps où il est question d'égalité entre les femmes et les hommes;
- La Meute-MédiAction s'est jointe à la Coalition nationale contre les publicités sexistes, organisme mis sur pied en grande partie grâce à la demande de membres de la Centrale des syndicats du Québec, et qui aura comme objectif de dénoncer et de demander le retrait de publicités sexistes à travers le Québec;
- La Meute-MédiAction, en collaboration avec la Centrale des syndicats du Québec et le Réseau québécois d'action pour la santé des femmes, assure la formation de toute personne désireuse de présenter elle-même le diaporama numérique (PowerPoint) *Décodage d'images* et de jouer ainsi un rôle de multiplicatrice auprès de la population.

La Meute-MédiAction considère que tous les efforts fournis jusqu'ici et ceux qui suivront, seront vains si le gouvernement du Québec ne souscrit pas à la recommandation suivante :

## **AU MINISTÈRE DE LA CULTURE, DES COMMUNICATIONS ET DE LA CONDITION FÉMININE DU QUÉBEC**

**Instaurer au plus tôt des lignes directrices qui dicteront, notamment, aux agences de publicité la voie à suivre lorsqu'il s'agit de mettre en marché un produit ou un service afin de combattre la discrimination qui prive les femmes de leur dignité;**

- à l'image de plusieurs organismes québécois, tels qu'ÉducAlcool et Loto-Québec, qui ont dû créer leurs propres codes d'éthique afin d'assurer le respect de toute la population en l'absence d'une réglementation nationale.