

**UFR Culture et Communication  
Master Communication numérique et conduite de projets**

## **Mémoire d'étude**

**Etude de la réception critique des discours publicitaires  
de quatre marques  
au prisme de leurs réceptrices  
Moulinex, Hoover, Dove, Maybelline**

**Présenté par :**

**Mathilde TOUGARD**

**Directrice de mémoire :**

**Alexandra SAEMMER**

**Professeure des Universités à l'UFR Culture et Communication**

**Année Universitaire 2020 -2021**



## **Remerciements**

Comment commencer cette page sans d'abord remercier l'université Paris 8 d'avoir cru en mon projet de reconversion professionnelle, de m'avoir fait confiance et de m'avoir permis d'intégrer ce Master.

En découle d'énormes remerciements à mon conjoint et mes enfants qui ont été des soutiens indéfectibles durant ces deux années et qui ont parfois plus cru en moi que moi-même. Je tiens également à adresser des remerciements à ma mère qui a passé de longues heures à m'écouter parler de mes projets de recherche et de mes doutes. Un remerciement particulier également pour toutes ces heures de relecture qu'elle a passées pour m'aider.

Bien que cette dernière année ait été un véritable défi avec les nombreuses restrictions imposées par la pandémie mondiale de Covid-19, je tenais à remercier chaque professeur pour la qualité de leur enseignement et pour leur ténacité à nous faire cours à distance.

Je souhaite adresser un remerciement particulier à Madame Saemmer qui m'a accompagnée dans ce travail de recherche. Nos échanges ont été des moments précieux pour moi car ils m'ont permis de me questionner, d'avancer et de reprendre confiance en mon travail. Un grand merci pour vos conseils, votre disponibilité et votre intérêt malgré cette année compliquée.

Un remerciement à tous les élèves du Master 2 Communication numérique et conduite de projet, avec qui j'ai partagé ces deux années. Avoir la chance de les découvrir et de travailler avec eux aura été une expérience extraordinaire pour moi. Nos moments partagés ensemble ont été un soutien important.

Je tenais enfin à adresser des grands remerciements à toutes les femmes qui ont accepté de m'aider dans mon travail de recherche. Merci à toutes celles qui ont pris le temps de remplir mon questionnaire, mais aussi, merci à toutes celles qui ont accepté de participer à un échange en groupe.

Comment finir autrement qu'en remerciant mon réseau qui a été si soutenant. Merci à vous mes amies, mes connaissances, mes anciennes collègues, ma famille, bref à vous toutes que j'ai la chance de rencontrer et que j'apprécie autant.

## Avant-propos

Bien que la France ait eu du retard dans les recherches sur les femmes et les médias, depuis les années 2000, ce champ de recherche a été réellement investi. Les mouvements féministes ont largement contribué à la prise en compte de ce sujet essentiel pour notre société ainsi qu'à la prise de conscience d'une relation entre inégalités de genre et représentation des femmes dans les médias.

Le fait de s'intéresser à l'univers publicitaire, mais surtout aux messages véhiculés au travers des publicités par les marques, n'est certes pas un sujet innovant. Il existe de nombreuses recherches et enquêtes qui viennent éclairer ce sujet et mettre en évidence le fait que les publicités véhiculent des messages stéréotypés des sexes. Toutefois, les recherches sur ces questions sont essentielles car elles permettent de poursuivre la prise de conscience et de participer à l'élaboration et la construction d'un changement réel et durable. En effet, l'univers publicitaire tend à entretenir et véhiculer des stéréotypes de genre et des images sexistes. Au nom du capitalisme et du profit, le corps de la femme est devenu un objet sur-exploité. Mais cela a un impact trop lourd pour notre société. En effet, comme le souligne si bien Michèle Mattelart dans sa recherche *Femmes et Médias*<sup>1</sup>, les significations produisent des effets dans les pratiques sociales. En ce qui concerne les stéréotypes de genre et les images sexistes, il a été mis en évidence, lors de la première conférence du Conseil de l'Europe du réseau des points de contacts nationaux sur l'égalité entre les femmes et les hommes<sup>2</sup>, qu'ils avaient un lien direct avec les violences à l'égard des femmes ainsi que les inégalités de sexe.

Cette recherche vise donc, dans un premier temps à rappeler ce que sont les stéréotypes de genre et à mettre en évidence leur impact direct sur les différentes formes de violences et d'inégalités auxquelles les femmes sont confrontées et subissent. Mais cette recherche, grâce à une enquête sociologique centrée sur la parole des femmes face aux publicités, vise à éclairer sur la manière dont les images sont intériorisées par les femmes, mais aussi à dégager les représentations au travers du prisme des enquêtées.

---

<sup>1</sup> Michèle Mattelart, Femmes et Médias, retour sur une problématique, Lavoisier, 2003/4 n°120, pages 23 à 51

<sup>2</sup> Rapport de la première conférence du Conseil de l'Europe du réseau des points de contacts nationaux sur l'égalité entre les femmes et les hommes, Les médias et l'image de la femme, 2013

# **Sommaire**

<b>INTRODUCTION</b>	<b>page 7</b>
<b>I. Etat de l'Art</b>	<b>page 9</b>
A. La place des femmes dans la publicité	page 9
1. Etat des lieux des représentations dans les publicités télévisées	page 9
2. La place des femmes dans les stratégies communicationnelles	page 11
3. Les femmes et la construction de leurs avatars au cours du temps	page 12
B. Qu'est-ce que les stéréotypes de genre ?	page 14
1. Recherche d'une définition du terme	page 14
2. L'image et le stéréotype	page 15
3. Un lien flagrant entre stéréotypes de genre et les inégalités présentes dans notre société	page 17
C. La place des stéréotypes dans la publicité	page 18
1. Des médias au rôle essentiel que joue la publicité dans la transmission de stéréotypes	page 18
2. D'une activité commerciale à une exploitation du corps de la femme	page 20
3. Les stratégies publicitaires et l'émergence du féminisme washing	page 21
<b>II. Présentation de la méthodologie</b>	<b>page 24</b>
A. Corpus	page 24
1. Moulinex	page 25
2. Hoover	page 27
3. Dove	page 30
4. Maybelline	page 32
B. Questionnaire	page 35
1. Objectif du questionnaire et élaboration du questionnaire	page 35
2. Diffusion du questionnaire	page 36
3. Analyse de l'échantillon	page 37
C. Groupe de discussion	page 39
1. Constitution du groupe	page 39
2. Organisation du groupe de discussion	page 40
3. Prospection des participantes et analyse de l'échantillon	page 42

<b>III. Analyse et données extraites de l'enquête</b>	<b>page 45</b>
A. Les marques et le monde de la publicité	page 45
1. Un monde où (pré)domine les hommes	page 45
2. Des publicités qui renvoient une image stéréotypée du monde	page 47
3. Un femvertising réussi ou une tentative de féminisme washing ratée ?	page 48
B. Les femmes parfaites... ne sont que des stéréotypes	page 51
1. Une femme parfaite physiquement en tout point	page 51
2. Une femme bonne à tout faire ?	page 53
3. Des images de femme éloignées de la réalité et enfermantes	page 55
C. L'acceptation plutôt que l'action ?	page 57
1. Une forme d'acceptation voire de banalisation face aux publicités utilisant le corps des femmes	page 57
2. Un pouvoir féminin sous-estimé	page 59
3. Des pistes pour en sortir ?	page 61
<b>CONCLUSION</b>	<b>page 65</b>
<b>ANNEXES</b>	<b>page 67</b>

## INTRODUCTION

Depuis longtemps, à chaque fois que je me retrouve nez à nez avec une publicité de savon qui montre une femme nue sous la douche, je m'interroge sur les raisons justifiant ces choix publicitaires. En effet, pourquoi faut-il montrer ce corps féminin ainsi ? Pourquoi est-il nécessaire de montrer un corps nu de femme pour vendre du savon ? Je suis une enfant des années 80 aussi j'ai grandi en regardant toutes ces publicités qui donnaient à voir des femmes mères, des femmes épouses, des femmes présentes sur tous les fronts, des femmes jonglant entre vie familiale, vie professionnelle, des femmes exploitées. Je me suis construite avec ces différentes images bien malgré moi. Bien que je me considère comme une militante féministe qui prône l'égalité et l'éducation non genrée, je suis parfaitement consciente que je me suis construite en intégrant ces images. Je me suis débattue pendant plusieurs années à essayer d'être sur tous les fronts et d'incarner à moi seule toutes ces femmes : mère, épouse, séductrice, cuisinière, combattante, masculine ... C'est réellement épuisant !! Mais ce qui m'alarme encore plus c'est de voir le même schéma se reproduire avec mes enfants, aussi bien ma fille que mon fils. Comme l'explique Marlène Coulomb-Gully dans son article « *la place et le rôle des médias dans la société se sont accusés. (...) et participent plus que jamais des processus de socialisation genrée* »<sup>3</sup>. Je sens bien que malgré l'éducation non genrée que j'applique avec mes enfants, le combat n'est pas gagné. Ma fille qui est adolescente se sent mal à l'aise dans la rue et dans son collège à cause du regard des garçons sur son corps lorsqu'elle porte une robe. Elle a donc pris la décision de ne plus en porter. Mon fils qui jusque là, adorait porter toutes les couleurs, ne veut plus porter de rose, parce que c'est une couleur de fille ... Nos enfants intègrent les rôles et les fonctions que la société leur attribue. Mais si ces rôles et fonctions sont discriminatoires, comment peut-on faire ?

Notre société et ses médias ont un rôle dans la transmission et la perpétuation des stéréotypes de genre. Il est donc primordial d'avancer sur ce sujet aussi bien pour les femmes/filles que pour les hommes/garçons car les stéréotypes enferment les individus dans des assignations arbitraires déterminées par le sexe. Les stéréotypes et les violences à l'égard des femmes sont liés. Tant que nous n'aurons pas réellement avancé sur cette question, et que notre société ne s'en sera pas complètement libérée, nous ne pourrons jamais avancer plus sur la question de l'égalité Femme/Homme. C'est en tout cas la position que défend Michèle Mattelart dans son article<sup>4</sup> : « *Pourra-t-on longtemps parler en toute cohérence de parité sans soulever la question de la politique de représentation de l'image de la femme dans les médias ?* ». Il y a un véritable enjeu à travailler cette question puisque comme le pointe Ignacio Ramonet : « *on estime qu'aujourd'hui, dans un pays développé, un individu reçoit chaque jour près de 2500 impacts de messages publicitaires* »<sup>5</sup>. Il semble important de comprendre ce que les messages publicitaires véhiculent et provoquent chez les femmes et ce qu'ils produisent sur notre société en terme de sens. Michèle Mattelart évoque le mouvement étudiant ayant eu lieu en 1986. Ce mouvement, à la différence du mouvement de 1968, a été soutenu et porté par de nombreux leaders féminins. Les femmes ont été très présentes sur la scène médiatique. Étonnamment, Michèle Mattelart soulève le fait que « *les spots publicitaires n'ont jamais autant consacré les rôles traditionnels et utilisé le corps de la femme pour vendre les*

<sup>3</sup> Marlène Coulomb-Gully, *Genre et médias : vers un état des lieux*, Paru dans l'ouvrage *Médias : la fabrique du genre*, Sciences de la Société n°83, 2012

<sup>4</sup> Michèle Mattelart, *Femmes et Médias, retour sur une problématique*, Lavoisier, 2003/4 n°120, pages 23-51

<sup>5</sup> Ignacio RAMONET, *La fabrique des désirs, le monde diplomatique*, mai 2001

*marchandises*

<sup>6</sup>. Comme s'il avait fallu contrebalancer la présence des femmes dans le domaine public, en les rabaisant et les montrant encore plus comme objet appartenant au monde domestique. Une manière de remettre les femmes à leur place ? Encore plus étonnant vu le contexte social, Michèle Mattelart relève le fait que ces publicités n'ont pas fait l'objet de critique. Une question est soulevée par l'auteure qui s'interroge sur la manière dont ces spots ont été intégrés par les jeunes femmes leaders du mouvements de 86 et de ce qu'elles en ont fait. Cette interrogation est transposable pour toutes les époques et toutes les femmes. En effet, cela relève du pouvoir qu'ont les images mais surtout de la manière dont se diluent des représentations sexistes. Car les consommateurs sont récepteurs des messages envoyés par les publicitaires. Ils se font manipuler par les publicitaires qui utilisent certaines images. C'est exactement ce qu'expliquait Jean-Claude Soulages dans son article<sup>7</sup>, lorsqu'il évoque le fait que les stéréotypes sont utilisés par les concepteurs publicitaires car ils sont accessibles et compréhensibles par le plus grand nombre.

La question de la place des femmes dans les médias n'a suscité en France qu'un intérêt tardif par rapport aux pays anglo-saxons. Ce n'est que vers les années 2000 que la France comble son déficit de « *travaux scientifiques sur la question du genre et des médias* »<sup>8</sup> comme nous l'explique Marlène Coulomb-Gully. Ce champ de recherche a donné lieu à de nombreux travaux issus des mouvements féministes. En effet, il existe un lien entre les inégalités de traitement du genre et le capitalisme. La publicité en serait la preuve : vendre et faire du profit par l'exploitation du corps et de l'intégrité des femmes. Voilà donc pourquoi il me semble essentiel de travailler sur la question des femmes dans les publicités, et plus précisément sur la question de la représentation des femmes dans des rôles stéréotypés. Il existe de réelles stratégies de communication et de marketing adoptées par les marques et les entreprises. J'ai donc choisi de m'intéresser à quatre d'entre elles. Toutes ont traversé les années et ont évolué en s'adaptant aux changements dans notre société française. Il me semble intéressant de mettre en lumière les évolutions dans leurs communications et leurs positionnements.

Sans vouloir m'arrêter à ce simple aspect, j'aimerais également aller chercher comment ces images, ces messages sont interprétés et ressentis par les femmes, et plus spécifiquement lorsque ce sont des images sexistes ou stéréotypées. Une de mes intentions est de montrer que les marques, au travers de leurs stratégies communicationnelles, perpétuent des images stéréotypées sur les femmes, ce qui empêcherait notre société d'avancer vers une meilleure égalité femme/homme. Ainsi après avoir fait état des recherches et concepts existants sur le sujet, j'expliquerai ma démarche de recherche. Une fois celle-ci réalisée, je pourrais en extraire les résultats, en faire leur analyse et la restituer.

---

<sup>6</sup> Michèle Mattelart, Femmes et Médias, retour sur une problématique, Lavoisier, 2003/4 n°120, pages 23-51, page 37

<sup>7</sup> Jean-Claude Soulages, Les avatars de la publicité télévisée ou les vies rêvées des femmes, paru dans l'ouvrage Le temps des Médias, n°12, 2009, pages 147-173

<sup>8</sup> Marlène Coulomb-Gully, Genre et médias : vers un état des lieux, Paru dans l'ouvrage Médias : la fabrique du genre, Sciences de la Société n°83, 2012

## I. Etat de l'Art

Nous chercherons dans cette partie à nous attacher à faire état des recherches existantes sur les questions des femmes et de leur représentation dans les publicités. Car il existe, en effet de nombreux travaux, rapports et enquêtes sur différentes thématiques rattachées à ma recherche. C'est pourquoi, dans un premier temps, je m'attacherais à faire un état des lieux de la place des femmes dans la publicité, pour ensuite m'intéresser à comprendre les stéréotypes de genre, pour enfin, mieux comprendre leur utilisation dans les publicités.

### A. La place des femmes dans la publicité

Nous allons donc essayer de dresser un état des lieux des représentations qui existent dans les publicités et plus spécifiquement dans certains secteurs comme celui des produits liés à l'entretien du corps, à celui des objets et des produits domestiques. Cet état des lieux nous permettra ensuite de mieux comprendre le rôle que jouent les femmes dans les stratégies communicationnelles des publicitaires, pour enfin nous intéresser aux différentes identités que ces publicitaires mettent en scène.

#### 1. Etat des lieux des représentations dans les publicités télévisées

La loi n°2017-86, du 27 janvier 2017, relative à l'égalité et à la citoyenneté a confié au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) une compétence spécifique en matière de lutte contre le sexisme au sein des publicités. Ainsi, le CSA doit veiller « *au respect de la dignité de toutes les personnes et à l'image des femmes qui apparaissent dans ces émissions publicitaires* »<sup>9</sup>. C'est dans ce cadre que le CSA a réalisé une enquête sur l'image des femmes dans les émissions publicitaires en s'attachant à étudier le dernier écran publicitaire avant le 20h, sur 24 chaînes<sup>10</sup> en sélectionnant 7 jours entre octobre 2016 et avril 2017. En tout, cela a représenté 2055 publicités télévisées. Plusieurs constats sont assez frappants :

- Les hommes sont plus représentés, quels que soient leurs rôles, que les femmes. En effet, sur les 2055 publicités, 54% mettaient en scène des hommes. Les premiers et seconds rôles sont occupés à 53% par des hommes contre 47% pour les femmes. Élément étonnant, les femmes représentent pourtant 52% de la population française selon l'INSEE<sup>11</sup>. Le même constat est fait pour les voix off puisque 47% seraient masculines contre 42% féminines, les 6% derniers sont mixtes.
- Il existe une répartition stéréotypée des catégories de produits<sup>12</sup>. En effet, 63% des publicités concernant l'entretien du corps sont représentées par des femmes. À l'inverse, 64% des publicités liées au secteur de l'automobile sont représentées par des hommes. Le seul domaine où il existe une équité est le secteur des jeux et des jouets (50%). Concernant les voix off, l'étude dresse le même constat. Les voix masculines sont plus utilisées pour des sujets tels que

<sup>9</sup> Courrier de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, en date du 8 avril 2016.

<sup>10</sup> Etude du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Représentation des femmes dans les publicités télévisées, 31 octobre 2017, Méthodologie de l'étude, page 6

<sup>11</sup> Source INSEE, Proportion de femmes au sein de la population française au 1er janvier 2017

<sup>12</sup> Annexe 3 Tableau issu de l'Etude du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Représentation des femmes dans les publicités télévisées, 31 octobre 2017

l'automobile (60%), ou les jeux d'argent (78%), alors que les voix féminines sont utilisées pour des sujets tels que l'entretien du corps (67%), ou l'habillement et la parfumerie (59%)<sup>13</sup>.

- Les hommes sont à 82% représentés dans des rôles d'experts<sup>14</sup>. Ils sont majoritairement experts sur des sujets tels que les jeux/jouets (100%), l'automobile (96%), la technologie/le numérique (95%). Même dans les domaines des objets et produits domestiques (93%) et de l'alimentation/distribution (85%), ils sont placés dans des rôles d'experts. Les femmes ne sont majoritairement experte que lorsqu'il s'agit de l'entretien du corps (56%) ou l'habillent/parfumerie (100%)<sup>15</sup>.
- Sur les 2055 publicités, 82 mettent en scène une sexualisation des personnages. Le CSA définit cette sexualisation comme des attitudes très suggestives, des simulations d'acte sexuel ou encore des cadrages insstants sur certaines parties intimes du corps. 67% de ces vidéos montraient un personnage féminin. Cette sexualisation des personnages féminins est majoritairement utilisée dans le secteur de l'habillement/parfumerie (53%), de l'alimentation/distribution et dans l'automobile (16%)<sup>16</sup>.
- Sur les 2055 publicités, 154 montrent une nudité partielle ou totale de ces personnages. 83 publicités montrent des femmes. Il est constaté que les secteurs ayant le plus recours à la présentation d'une femme partiellement ou totalement nue, sont ceux des services (16%), puis ceux des produits domestiques (12%), et enfin ceux des produits médicaux et paramédicaux (11%)<sup>17</sup>.

Regardons maintenant de plus près ce que l'enquête met en lumière dans les publicités relatives aux produits liés à l'entretien du corps. Ce secteur révèle un certain paradoxe puisqu'il est celui où les femmes sont le plus représentées (63%) et occupent des rôles principaux (75%). L'utilisation de voix off féminines est également majoritaire (68%). Pourtant, ces rôles sont à 91% des rôles esthétiques ou inactifs et à 64%, des rôles de consommatrices. Ce sont les hommes qui occupent exclusivement les rôles d'experts dans ce secteur. Ce secteur a également le plus recours à la mise en scène de femmes apparaissant nues ou dénudées (25%)<sup>18</sup>. Principalement ces mises en scène montrent le corps des femmes sous le regard de personnages masculins comme nous le révèle l'étude<sup>19</sup>. Fait intéressant, le CSA, dans son étude, semble pouvoir comprendre ce recours lorsqu'il s'agit de produits comme de la crème pour le corps ou du gel douche. Personnellement, c'est quelque chose que je n'ai jamais réellement compris. Le fait qu'une marque de « savon pour femme » utilise une femme nue dans sa publicité, ne me semble pas avoir de sens au niveau marketing. Toutefois, le CSA conclut son focus sur ce secteur en indiquant que « *ces*

---

<sup>13</sup> Etude du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Représentation des femmes dans les publicités télévisées, 31 octobre 2017, page 9-10

<sup>14</sup> Annexe 3 Tableau issu de l'Etude du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Représentation des femmes dans les publicités télévisées, 31 octobre 2017

<sup>15</sup> Etude du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Représentation des femmes dans les publicités télévisées, 31 octobre 2017, page 10

<sup>16</sup> Annexe 3 Tableau issu de l'Etude du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Représentation des femmes dans les publicités télévisées, 31 octobre 2017

<sup>17</sup> Etude du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Représentation des femmes dans les publicités télévisées, 31 octobre 2017, page 12

<sup>18</sup> Annexe 3 Tableau issu de l'Etude du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Représentation des femmes dans les publicités télévisées, 31 octobre 2017

<sup>19</sup> Etude du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Représentation des femmes dans les publicités télévisées, 31 octobre 2017, page 19

*représentations conduisent à entretenir et à figer des représentations stéréotypées des femmes, de leurs corps et de leurs rapports aux hommes »<sup>20</sup>.*

Le rapport du CAS propose également un focus sur les publicités relatives aux produits liés aux objets et produits domestiques. Dans ce secteur, les hommes sont représentés à 52%, et détiennent majoritairement le premier rôle (57%). Les femmes occupent plus fréquemment le second rôle (66%) ou sont utilisées en voix off (48%)<sup>21</sup>. Mais comme pour le secteur des produits de l'entretien du corps, les hommes occupent majoritairement une place d'experts (93%) et les femmes sont placées dans des rôles de consommatrices (60%). Il semble y avoir une corrélation entre le fait que les femmes sont expertes uniquement lorsqu'elles occupent un second rôle. L'utilisation de la nudité partielle ou totale est également présente dans ce secteur et concernant 10 des 189 publicités observées sur ce secteur. Il a été pointé le fait que l'utilisation de cette nudité ne semblait pas être justifié par le produit présenté (ex : mise en scène d'un groupe de femmes en maillot de bain pour des meubles de cuisine).

## 2. La place des femmes dans les stratégies communicationnelles

Mais pourquoi cette sur-utilisation du corps et de l'image de la femme ? Pourquoi les publicitaires aiment autant utiliser des personnages féminins? La femme dans la publicité est utilisée comme un objet. Jean-Baptiste Perret souligne dans son article le fait que « *le traitement différentiel des hommes et des femmes dans les messages commerciaux est accusé de refléter et de reproduire des représentations inégalitaires des deux sexes, et de porter atteinte à la dignité de la femme* »<sup>22</sup>.

Jean-Baptiste Perret évoque les stratégies communicationnelles des concepteurs de publicité et met en avant que le fait d'utiliser certains personnages plus que d'autre est purement stratégique. L'auteur dégage plusieurs portraits-types et des personnages traditionnels qui sont les plus utilisés dans les publicités :

- Des personnages féminins dans des rôles liés à la beauté, à la famille, à la maternité, aux relations sociales ou encore à l'univers de la maison. Les personnages féminins apparaissent loin d'un cadre professionnel, ou sinon, à la place d'une employée, mais plus majoritairement dans des activités d'éducation ou dans l'univers domestique. Les compétences mises en avant pour ces personnages sont l'amour, la séduction, les soins, la beauté, les loisirs, la famille. Très souvent elles sont dans des rôles de mères, que l'on voit très majoritairement seules ou avec des enfants. Une autre spécificité de ces personnages féminins est l'utilisation par les concepteurs de mannequin dans différents domaines tels que les loisirs, le familial, le domicile. Ces mannequins mettent principalement en avant « *une image traditionnelle de beauté/passivité* »<sup>23</sup>. Les femmes sont présentes dans plus de secteurs moins traditionnels tels que l'automobile et l'informatique.
- Des personnages masculins dans des rôles burlesques, des rôles de cadres, professionnels et pères. Certains rôles sont liés à la beauté et à la séduction. Les personnages masculins sont

<sup>20</sup> Etude du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Représentation des femmes dans les publicités télévisées, 31 octobre 2017, page 20

<sup>21</sup> Ibid, page 25

<sup>22</sup> Jean-Baptiste Perret, L'approche française du genre en publicité, Bilan critique et pistes de renouvellement, Lavoisier, Réseaux, n°12°, 2003, pages 147-173, page 149

<sup>23</sup> Ibid, page 162

très souvent mis en lien avec le professionnel et peuvent faire référence à une vie familiale. A l'inverse des rôles féminins du secteur de l'hygiène, les personnages masculins sont mis en scène dans des fonctions d'activités extérieures comme plongeurs, pompiers, sportifs, pilotes. Les hommes apparaissent de plus en plus dans des secteurs domestiques ou alimentaires.

Jean-Baptiste Perret met en avant des évolutions dans l'utilisation des personnages féminins ou masculins. En effet, il est à noter que les femmes, bien qu'occupant des fonctions très traditionnelles dans les publicités (maternité, séduction, espace domestique), elles se font plus présentes et montrent « d'attributs » masculins tels que « *le goût de la compétition et de la performance, la domination sociale et financière, voire sexuelle* »<sup>24</sup>. Toutefois, bien que les choses évoluent, il reste profondément ancré le fait que les femmes adoptant des comportements masculins soit positif. Mais pour les hommes, l'inverse ne l'est pas. C'est là, pour Jean-Baptiste Perret que l'on peut encore voir « *la permanence d'une sorte de domination symbolique masculine, à l'inverse la prégnance de l'idéal du neutre* »<sup>25</sup>.

L'élaboration des personnages et leur utilisation est étroitement liée pour l'auteur à la visée spécifique de la publicité. Cette visée commerciale est étroitement liée au mode d'argumentation choisi. Les concepteurs publicitaires vont alors chercher une manière accessible au plus grand nombre de promouvoir au mieux le produit et souvent ils vont piocher des images « *dans la réserve de stéréotypes sociaux disponibles et compréhensibles par le plus grand nombre* »<sup>26</sup>. Cela voudrait donc dire que les stéréotypes parlent à la majorité des personnes. Ils occupent ici pour l'auteur un outil de référence auquel les personnes cibles pourront facilement s'identifier. En effet, Jean-Baptiste Perret nous explique qu'« *un personnage peut avoir une fonction signalétique, afin d'indiquer la catégorie de population à laquelle s'adresse le produit. Dans ce cas, sa qualification sera étroitement dépendante du cahier des charges commercial du produit en question, et par conséquent directement calqué sur une situation sociale « réelle »* »<sup>27</sup>. Ainsi, le fait d'utiliser des stéréotypes de genre, dont les rôles traditionnels font partie, dans certains secteurs, ne serait que le reflet des stéréotypes existants dans ce domaine spécifique. Les concepteurs publicitaires vont donc favoriser l'utilisation d'images lisses et conventionnelles des rapports sociaux afin de plaire au plus grand nombre. Une exception semble toutefois exister pour l'auteur lorsque les marques choisissent un personnage pour devenir son emblème. Dans ce cas, la marque choisira plutôt de privilégier des personnages élaborés, spécifiques et valorisés qui seront donc plus modernes et égalitaires.

### 3. Les femmes et la construction de leurs avatars au cours du temps

Jean-Claude Soulages met en évidence trois périodes différentes ayant chacune des avatars féminins bien spécifiques :

- Les années 1960 où régnait un ordre moral patriarcal. Ainsi chacun avait un rôle et une place à respecter : les hommes à l'extérieur mais surtout dans une position de travailleur, et les femmes à l'intérieur en maîtresse de maison. La femme est d'ailleurs omniprésente dans les publicités qui

---

<sup>24</sup> Jean-Baptiste Perret, L'approche française du genre en publicité, Bilan critique et pistes de renouvellement, Lavoisier, Réseaux, n°12°, 2003, pages 147-173, page 163

<sup>25</sup> Ibid, page 164

<sup>26</sup> Ibid, page 166

<sup>27</sup> Ibid, page 166

mettent en scène la quête de la ménagère vers le meilleur électro-ménager. Les marques développent des slogans cherchant à mettre en avant le fait que leurs appareils participent à simplifier la vie des femmes. Dans les différentes publicités la femme est montrée sous trois aspects : la femme amie - la femme femme - la femme mère. Elle n'existe pas autrement ou à l'extérieur de ces rôles là. C'est clairement ce qui peut être observé dans le corpus que j'ai sélectionné. On observe une séparation très sexuée de l'espace et des rôles. L'homme qui travaille, qui détient les sources de revenus de la famille, et donc qui entretient sa famille. La femme est la maîtresse de la maison, l'épouse, la mère qui cuisine, fait le ménage et prend plaisir à faire ces tâches ménagères. Les publicités de cette époque viennent mettre en évidence comment les biens de consommation peuvent rendre le quotidien meilleur.

- Fin des années 1970 où « *la publicité télévisée assure alors un véritable travail de (télé)portage, de mise à jour, de traduction et de schématisation d'un fragment de la vie sociale et personnelle* »<sup>28</sup>. Le discours publicitaire s'est adapté aux évolutions sociétales du moment en montrant une image de la femme plus émancipée et affranchie. Les marques voient enfin la femme comme une consommatrice à part entière. On voit ainsi apparaître des femmes moins dominées et plus actrices. Apparaît alors sur les écrans, des publicités mettant en scène des femmes représentant « *la figure récurrente et plurielle de la femme seule (non accompagnée) qui a jeté les amarres du foyer domestique et de l'autorité du mâle ou de l'escorte familiale, un être déterritorialisé, doté de sa propre trajectoire, sociale, voire amoureuse* »<sup>29</sup>. L'auteur ni voit pourtant pas le début d'une véritable parité. La femme est mise en scène dans des espaces sociaux édulcorés, aseptisés ou épurés.
- La fin des années 1980 met en scène une nouvelle identité féminine fragmentée, voire « *quasi schizophrénique* »<sup>30</sup> comme le souligne Jean-Claude Soulages dans son article. Les publicités mettent en scène plusieurs avatars de la femme :
  - L'héritière qui s'inspire de la ménagère des années 1960. L'auteure décrit ce personnage comme « *la figure imposée qui régit l'espace domestique et familial, à la fois femme, mère et fille. Elle vaque, le plus souvent muette, à ses occupations de « femme d'intérieur » : la lessive, le ménage, le repas, les enfants, etc. Elle règne sans partage sur son territoire. Territoire qui se confond avec un univers de compétence exclusif au coeur duquel la parité n'existe pas* »<sup>31</sup>.
  - La combattante qui incarne le rôle d'une pionnière se déplaçant « *sur des territoires de produits et des univers de compétences qui ne sont pas les « siens » comme le travail, la voiture, la séduction (la drague), etc* »<sup>32</sup>. Les publicités montrent des personnages qui doivent justifier de leur présence sur ces nouvelles sphères. Les publicitaires utilisent deux techniques de l'humour, du récit rocambolesque, du travestissement ou du camouflage pour justifier de cette arrivée des femmes sur ces territoires jusque là dominés par les hommes. La mise en scène, à l'inverse de celle des publicités avec des personnages d'hommes, doit

<sup>28</sup> Jean-Claude Soulages, Les avatars de la publicité télévisée ou les vies rêvées des femmes, paru dans l'ouvrage Le temps des Médias, n°12, 2009, page 119

<sup>29</sup> Ibid, page 119

<sup>30</sup> Ibid, page 120

<sup>31</sup> Ibid, page 120

<sup>32</sup> Ibid, page 120-121

*« se doter d'une étoffe narrative et représentationnelle plus ample ... renvoyant le plus souvent l'héroïne à son identité sociobiologie de femme »*<sup>33</sup>.

- L'icône qui incarne « *des figurations plus centripètes proposant des portraits de la femme-femme ou bien de la femme-mère, constamment dépeintes comme porteuses d'une promesse d'épanouissement, de rapports équilibrés en rupture avec la mère marâtre ou la femme domestique, cantonnée au maintien de l'ordre ou à la gestion de l'espace domestique*34. Cet avatar est très présent dans l'univers de l'hygiène corporelle et des soins cosmétiques. Il règne une forme de « *fétichisation du corps féminin, morcelé et découpé* »<sup>35</sup>. Telle Narcisse, cet avatar renvoie une image de corps parfait, de chevelure somptueuse, sans aucun défaut.

La femme occupe, nous venons de le voir une place centrale dans les stratégies communicationnelles des publicitaires. Femmes actives, femmes ménagères ou encore femmes combattantes, les publicitaires ne semblent pas manquer d'idées pour mettre en scène les femmes.

## B. Qu'est-ce que les stéréotypes de genre?

Les êtres humains se construisent en utilisant des images et des idées stéréotypées. Il est donc essentiel de comprendre cette notion et ses contours. Nous allons donc nous attacher ici à définir ce terme de stéréotype et d'en délimiter les contours, pour ensuite comprendre l'importance des stéréotypes dans la construction de notre société.

### 1. Recherche d'une définition du terme

Afin de bien comprendre de quoi nous parlons dans notre recherche, il paraît important de définir la notion de stéréotype puis plus précisément de la catégorie des stéréotypes de genre.

Le mot stéréotype est construit du préfixe « *stéréo* » qui est issu du mot grec signifiant dur, solide, et du suffixe « *type* » qui renvoie à l'image imprimée. Les premiers usages de ce mot viennent du secteur de l'imprimerie. Un stéréotype pourrait donc être défini comme une construction partielle qu'une personne, ou un groupe, se fait d'une autre personne ou d'un groupe. Ce sont souvent des traits grossis et simplifiés qui simplifient la réalité. Les stéréotypes sont « *des généralisations des qualités qu'un individu peut avoir, à tout le groupe de personnes qui partagent des caractéristiques communes avec lui* »<sup>36</sup>. Les stéréotypes entraînent une forme de discrimination et reposent sur des motifs religieux, politiques, raciaux, de classe, de pays, de genre, sexuels, ou encore physiques.

Concernant les stéréotypes de genre, mes recherches m'ont orienté vers les travaux de Stéphanie Pahud et de Genneviève Fraisse dont j'ai choisi de retenir les définitions.

La première définition que j'ai retenue est celle que Stéphanie Pahud a fait paraître dans son article sur les variations publicitaires sur le genre. Elle définit les stéréotypes comme « *l'ensemble des*

---

<sup>33</sup> Jean-Claude Soulages, Les avatars de la publicité télévisée ou les vies rêvées des femmes, paru dans l'ouvrage Le temps des Médias, n°12, 2009, page 121

<sup>34</sup> Ibid, page 122

<sup>35</sup> Ibid, page 122

<sup>36</sup> Définition du site internet Thpanorama, <https://www.thpanorama.com/blog/cultura-general/los-8-tipos-de-estereotipos-principales.html>

*conduites, attributs, et attitudes associés aux concepts de masculin et de féminin dans une culture donnée* »<sup>37</sup>. Cette définition est intéressante car elle permet de mettre en lumière le fait que les stéréotypes ne sont pas que liés au genre. Ils englobent également tous les rôles que nous attribuons à chaque sexe.

Pour compléter cette définition, il me semble pertinent de la faire avec la définition que Geneviève Fraisse donne dans son ouvrage<sup>38</sup>. Pour elle, il existe une question centrale dans la définition des stéréotypes qui serait la transmission. En effet, les stéréotypes pourraient être définis comme la « *répétition à l'infini des archétypes des êtres sexués, femmes et hommes, et de leurs qualités respectives, féminin/masculin, comme figés en leur caricature respective. Le stéréotype résume , en une représentation imagée, les assignations auxquelles chaque sexe est renvoyé, psychologiquement, socialement, comme des identités sûres et intangibles* »<sup>39</sup>. Celui-ci se transmettrait sans fin de génération en génération. Pour aller plus loin dans sa définition, Geneviève Fraisse compare les stéréotypes à la notion de préjugé. Ainsi, le préjugé est différencié du stéréotype, car le préjugé « *est bien un obstacle, il empêche le « jugement » puisque tout est déjà dit* »<sup>40</sup> alors que le stéréotype « *requiert plus l'accord que la pensée, l'adhésion que l'argumentation* »<sup>41</sup>. Pour elle, tout le courant de pensée qui critique la société patriarcale et la domination masculine, lutte contre ces images stéréotypées.

## 2. L'image et le stéréotype

Geneviève Fraisse comprend et valide, dans son ouvrage, la lutte contre les stéréotypes et les images. Mais elle explique que cette lutte n'est peut-être pas si bénéfique que cela. En effet, elle explique que le simple fait de dénoncer des stéréotypes de genre leur donne déjà une existence et une importance. « *Plus on dénonce la bipartition sexuée des stéréotypes de genre, plus on les produit et on les reproduit à l'infini. Ou encore : les dénoncer, c'est non seulement les renforcer, mais déjà, peut être, leur donner de la consistance, les faire exister* »<sup>42</sup>. C'est ainsi qu'elle montre que les images ont un pouvoir important. Elle reste ambiguë toutefois, puisqu'elle explique que l'égalité ne peut se construire que grâce à la décontraction de ces images qui permettrait ainsi à chacun, femme et homme, de se construire dans leur individualité et non plus de se conformer aux rôles et places attendus et exposés par les images. Ainsi, la lutte contre les stéréotypes de genre aurait une vraie utilité pour notre société.

Pour Geneviève Fraisse, un cycle historique se serait clos. Ce cycle a eu pour fondement la lutte pour les droits et l'obtention des droits mais également le vote de certaines lois. Un besoin serait né ensuite de combattre la domination masculine autrement. Ce combat se centrera sur la lutte contre les images et les stéréotypes puisque « *l'image stéréotypée n'est pas reconnue comme la cause des inégalités mais comme ce qui les nourrit, les fait se développer et prospérer* »<sup>43</sup>. On passe donc d'une utopie juridique à une bataille des images pour Geneviève Fraisse. Si on s'attache à lutter et

<sup>37</sup> Stéphanie Pahud, Variations publicitaires sur le genre, 2009

<sup>38</sup> Geneviève Faisse, Les excès du genre, Une enquête philosophique, Pao Editions du Seuil, 2018

<sup>39</sup> Ibid, page 43

<sup>40</sup> Ibid, page 60

<sup>41</sup> Ibid, page 60

<sup>42</sup> Geneviève Faisse, Les excès du genre, Une enquête philosophique, Pao Editions du Seuil, 2018

<sup>43</sup> Ibid, page 49

dénoncer les images c'est qu'elles ont du pouvoir. Cela voudrait dire qu'il y a « *une transmission simple entre l'image offerte et le sujet qui la reçoit* »<sup>44</sup>. Pour elle, ce ne serait pas indispensable de faire en sorte que les images changent. Le travail se ferait naturellement comme par exemple un enfant qui voit des images de ménagère et se rend bien compte que sa mère n'est pas comme cette image. Le combat serait donc ailleurs pour elle. Geneviève Fraisse nous met donc en garde sur le fait de trop vouloir dénoncer les images stéréotypées de genre puisque cela leur donnerait vie, leur donnerait un pouvoir et leur permettrait de se transmettre.

Bien que j'entende et que je comprenne son argumentation, je pense au contraire que plus nous parlerons des stéréotypes, plus nous leur donnerons vie, et plus nous pourrons les déconstruire. En effet, nous intégrons ces images de manière inconsciente et nous les faisons vivre en nous. Il est facile d'aller vers des représentations stéréotypées. Car, comme nous l'explique Philippe Boillat, l'être humain crée naturellement des catégories afin de se simplifier la prise de décision. En effet, pour lui « *étant donnée que l'immense majorité des informations que nous recevons s'entreposent dans notre subconscient sans avoir été « filtrées » ou analysées par notre conscient, il est certain que notre jugement, nos attitudes et nos comportements sont bien souvent influencés par des stéréotypes et des préjugés dans nous ne sommes pas conscients* »<sup>45</sup>. La construction d'opinion ou de jugement en fonction de stéréotypes est décrite comme quelque chose de très naturel pour l'esprit humain. Aussi, il me semble essentiel que nous en soyons conscients afin d'être en capacité de nous en libérer. Ce n'est que de cette façon, à mon avis, que notre société pourra avancer dans la lutte contre les violences faites aux femmes, dont les discriminations de genre font partie.

Geneviève Fraisse va plus loin en donnant à l'utilisation des stéréotypes une fonction rassurante pour l'être humain. Ils seraient en effet pour elle « *une garantie psychique et sociale, une assurance contre la peur (du changement historique, ou de l'égalité des sexes, on ne saura pas)* »<sup>46</sup>. Ce serait pour cela que les marques ont autant développé ces dernières années des marchandises sexuées. On a vu apparaître des objets roses à destination des filles et des objets bleus pour les garçons. Ce glissement n'a pas juste touché les marchandises, il a également impacté le monde de la publicité. Les marques développent de nouvelles approches pour vendre leurs produits. Le marketing est né. Un marketing qui a permis de segmenter les cibles en se basant sur des disciplines comme la psychologie et la sociologie. Léa Lejeune l'explique très bien dans son ouvrage<sup>47</sup>. Ce passage a été le moment où les publicitaires, afin de toucher leur population cible, se sont mis à aller piocher « *dans des référentiels communs pour convaincre un consommateur qu'il a besoin d'un produit* »<sup>48</sup>. C'est pourquoi les publicitaires ont associé les femmes aux ustensiles de cuisine, à la nourriture, aux produits d'entretien de la maison, mais aussi à tout ce qui concerne l'habillement et les cosmétiques. Puis, les femmes, et surtout leurs corps, ont été des outils sur-exploités par les publicitaires pour vendre tout et n'importe quoi. C'est pourquoi, en septembre 2000, les Chiennes de garde<sup>49</sup> ont dénoncé dans un manifeste cette sur-utilisation du corps de la femme pour vendre de nombreux produits. Elles expliquent dans leur manifeste que « *sous couvert de « création », ils*

<sup>44</sup> Geneviève Faisse, *Les excès du genre, Une enquête philosophique*, Pao Editions du Seuil, 2018, page 50

<sup>45</sup> Philippe Boillat, *Rapport de la première conférence du Conseil de l'Europe du réseau des points de contacts nationaux sur l'égalité entre les femmes et les hommes, Les médias et l'image de la femme*, 2013, page 16

<sup>46</sup> Geneviève Faisse, *Les excès du genre, Une enquête philosophique*, Pao Editions du Seuil, 2018, page 56

<sup>47</sup> Léa Lejeune, *Féminisme Washing, Quand les entreprises récupèrent la cause des femmes*, Seuil, 2021

<sup>48</sup> Ibid, page 112

<sup>49</sup> Mouvement féministe créé en 1999 par Florence Montreynaud et Isabelle Alonso. Le nom a été choisi afin de mettre en avant le offensif du mouvement : montrer les crocs.

*nous imposent leurs normes et leurs fantasmes. Les publicitaires renforcent les clichés sexistes en enfermant les femmes dans des rôles : « maman ou putain », « femme-enfant ou salope », « ange ou démon », « maîtresse ou esclave », « ménagère ou femme-objet », etc »<sup>50</sup>.*

### 3. Un lien flagrant entre stéréotypes de genre et les inégalités présentes dans notre société

La première conférence du conseil de l'Europe du réseau des points de contact nationaux sur l'égalité entre les femmes et les hommes a pu mettre en évidence l'existence d'un lien entre les stéréotypes de genre et les violences sexistes. En effet, il existe un lien entre l'image et le rôle des femmes dans les médias. Il est fortement influencé par les normes sociales et culturelles qui existent dans un pays. La projection qui est faite des femmes dans les médias, mais plus particulièrement la reproduction des stéréotypes est considéré comme une forme de violence à l'égard des femmes. Pourquoi ? Parce que cela porte atteinte aux femmes dans leurs places de citoyennes à part entière. Certains changements s'opèrent et cela a été mis en lien avec le fait que les femmes sont plus représentées au niveau professionnel dans ce secteur. En effet, les femmes sont sous-représentées au niveau des postes à décision. Comme les femmes sont absentes des processus de décision, ou encore à la fabrication de l'actualité, elles ne peuvent pas participer aux processus de décision et d'élaboration des contenus. Les femmes sont également moins présentes dans les médias aussi parce qu'elles sont moins consultées comme « expertes », ce qui donne l'impression qu'elles sont réduites au silence comme le souligne la conférence. Natacha Henry qui est maîtresse de conférence et journaliste française souligne que « *le savoir, c'est une affaire d'hommes. Dans les émissions de radio et de télévision, 4 experts sur 5 sont des hommes. Parmi les experts qui entourent le présentateur, 20% sont des femmes. Dans certaines émissions de télévision hebdomadaires très sérieuses, les femmes représentent seulement 2% des experts invités au cours de l'année* »<sup>51</sup>.

La conférence note que la concentration de la propriété des médias ainsi que la dérèglementation des médias en général, auraient participer à intensifier l'utilisation d'images sexistes et sexualisées des femmes. Ils pointent également que ce phénomène de sexualisation s'est retrouvé dans la publicité mais aussi dans la musique et la mode. Pour Sarikakis et Shade<sup>52</sup>, « *le corps féminin demeure un corps sexualisé, fragmenté et mutilé dans la monde de publicité mondiale, non seulement en Occident, mais aussi dans le reste du monde* ». Mais l'effet pervers de l'utilisation des stéréotypes mais aussi d'images prônant des comportements de domination normalisent la violence envers les femmes. Cela est encore plus présent dans la culture populaire des jeunes.

Il a été identifié par la conférence des obstacles systémiques, structurels et culturels qui continuent d'exister et qui empêchent la représentation plus positive des femmes. Ces obstacles sont :

- L'hypersexualisation des images mais aussi l'utilisation d'images où les femmes sont signifiées comme des choses ;
- La normalisation du sexism par la diffusion d'images de femmes objets ;

---

<sup>50</sup> Léa Lejeune, Féminisme Washing, Quand les entreprises récupèrent la cause des femmes, Seuil, 2021, page 113

<sup>51</sup> Rapport de la 1ère conférence du conseil de l'Europe du réseau des points de contact nationaux sur l'égalité entre les femmes et les hommes, page 12

<sup>52</sup> K. Sarikakis et Z. Shauket, The global structures and cultures of pornography : The global brothel, In K Sarikakis and L.R. Shade editions, Feminist interventions in international communication : minding the gap, Lanham MD : Rowman et Littlefield, 2008, pages 106-126

- La perpétuation d'identification des jeunes femmes à des images de femmes sexualisées.

De nombreuses études, rapports et témoignages mettent en évidence un lien fort entre stéréotypes et violences à l'égard des femmes. La conférence met cela en relation avec les travaux de Tuchman de 1978. Celui-ci expliquait que « *le phénomène de « l'annihilation symbolique » des femmes suppose l'omission des femmes, la minimisation de leurs compétences, discours et expériences, ainsi que la condamnation des femmes qui ne se plient pas aux normes prévues en matière de sexualité, de mariage, d'image, d'aspirations, etc* »<sup>53</sup>. Philippe Boillat, Directeur général des droits de l'homme et Etat de droit, qui a participé à la Conférence, explique que les médias envoient de multiples images stéréotypés sur les femmes et les hommes. Pour lui, le recours si fréquent à ces images, est assez naturel pour le comportement humain. Car cela simplifierait la prise de décision. En effet, « *nos attitudes et nos comportements sont bien souvent influencés par des stéréotypes et des préjugés dont nous ne sommes pas conscients* »<sup>54</sup>.

Les stéréotypes de genre et leur utilisation ont donc un réel impact sur la manière dont notre société fonctionne. Ils ont un côté rassurant qui font que les hommes se construisent en les utilisant. Pourtant, le recours à des images stéréotypées des choses a pour conséquence de créer des discriminations.

### C. La place des stéréotypes dans la publicité

Les stéréotypes de genre ont une place privilégiée chez les publicitaires. Nous allons ici mettre en évidence la place qu'occupent les médias dans notre société et plus spécifiquement dans la transmission des stéréotypes. Nous mettrons en évidence ensuite la sur-exploitation du corps des femmes et de leur image pour ensuite mieux comprendre les enjeux existants autour des nouvelles stratégies des marques et des publicitaires qui émergent : le féminisme washing.

#### 1. Des médias au rôle essentiel que joue la publicité dans la transmission de stéréotypes

Afin de mieux comprendre l'importance que jouent les médias publicitaires dans notre société, un chiffre paraît intéressant de mettre en avant. En effet, Ignacio Ramonet nous explique qu'« *on estime qu'aujourd'hui, dans un pays développé, un individu reçoit chaque jour près de 2500 impacts de messages publicitaires* »<sup>55</sup>. On mesure donc l'influence de cette institution. Mais de quoi parle-t-on lorsque l'on évoque le terme média ? Lors de la première conférence du conseil de l'Europe du réseau des points de contact nationaux sur l'égalité entre les femmes et les hommes, les participants donnent une définition assez précise que nous avons retenue. Ainsi, les médias sont présentés comme « *étant divers processus technologiques qui facilitent la communication entre l'émetteur d'un message et son destinataire* »<sup>56</sup>. Les médias sont une institution et à ce titre, ils peuvent orienter les comportements culturels et sociaux, mais aussi, avoir une incidence sur les activités politiques ou sur l'action publique voir même sur le journalisme comme le pointe la

<sup>53</sup> G. Tuchman, The symbolic annihilation of women by the mass media, A.K. Daniels et J. Benet Editions, Hearth and home : Image of women in the mass media, New York : Oxford Université Press, 1978, pages 3-38

<sup>54</sup> Philippe Boillat, Directeur général des droits de l'homme et Etat de droit, Conseil de l'Europe, Rapport de la 1ere conférence du conseil de l'Europe du réseau des points de contact nationaux sur l'égalité entre les femmes et les hommes, page 16

<sup>55</sup> Ignacio RAMONET, La fabrique des désirs, le monde diplomatique, mai 2001

<sup>56</sup> Rapport de la 1ère conférence du conseil de l'Europe du réseau des points de contact nationaux sur l'égalité entre les femmes et les hommes, page 8

commission. Selon le Conseil, le rôle des médias est d'abord celui de garde fou puis celui d'informateur. Le Conseil rappelle que les médias sont considérés comme le 4ème pouvoir et que ce sont bien eux qui ont fait de « *la communication une activité commerciale (...) en représentant et en évoquant la différence entre les femmes et les hommes et leurs rôles à travers la programmation, la conception et la production de contenus, les médias façonnent et consolident les stéréotypes et les préjugés concernant les femmes et les hommes* »<sup>57</sup>. Les médias ont donc une place centrale et c'est pour cela que les courants féministes, dès les années 1960, les pointent du doigt lors des premières recherches sur le genre. Car depuis le début, les médias jouent un rôle très important dans la socialisation des êtres humains. Ce constat est régulièrement rappelé et l'a été lors de la première conférence du conseil de l'Europe du réseau des points de contact nationaux sur l'égalité entre les femmes et les hommes. En effet, les médias ont « *le pouvoir de transmettre des messages et des images* »<sup>58</sup>.

Comme nous l'explique Marlène Coulomb-Gully dans son article, les médias auraient une responsabilité dans la transmission de stéréotypes genrés, et plus particulièrement « *dans le maintien des femmes dans des jeux de rôle convenus confortant la domination masculine et la société patriarcale* »<sup>59</sup>. Les médias participent à un travail comparable à du formatage. Les médias seraient ainsi constructivistes, hyperréalistes et performatifs comme le conclut Marlène Coulomb-Gully. En effet, ils construirait un monde qui renverrait à leur propre vision. Ce monde minimiseraient les faibles, dont les femmes font partie. Enfin, les médias « *contribuent à la construction de notre réalité et renforcent la réalité de ce qu'ils montrent et occultent d'avantage encore celle qu'ils minorent* »<sup>60</sup>.

Les médias ont une responsabilité, mais il s'agit ici de s'intéresser à celle plus précisément de la publicité. Dans son rapport de 2001, la Secrétaire d'Etat aux Droits des femmes et à la formation professionnelle auprès de la ministre de l'Emploi et de la Solidarité, rappelle que la publicité a été définie par la directive du Conseil relative au rapprochement des dispositions réglementaires et administratives des Etats en matière de publicité trompeuse, comme étant « *toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et obligations* »<sup>61</sup>. Une autre manière de définir la publicité a été énoncée par Jean-Claude Soulages, dans son article, comme le « *produit des images diversifiées, qui varient fortement dans le temps et dans l'espace* », c'est-à-dire d'un dénonciateur publicitaire à l'autre. Enfin la publicité est une activité économique qui poursuit ses propres fins. Celles-ci sont variées et ne correspondent pas mécaniquement à une vision arrêtée des rôles sociaux de genre »<sup>62</sup>. La publicité est donc bien liée à une activité commerciale. Dans notre société capitaliste, cette activité a donc pour mission première de vendre et non pas, comme le souligne la Secrétaire d'Etat de faire la

<sup>57</sup> Rapport de la 1ère conférence du conseil de l'Europe du réseau des points de contact nationaux sur l'égalité entre les femmes et les hommes, page 6

<sup>58</sup> Ibid, page 5

<sup>59</sup> Marlène Coulomb-Gully, Genre et médias : vers un état des lieux, Paru dans l'ouvrage Médias : la fabrique du genre, Sciences de la Société n°83, 2012

<sup>60</sup> Ibid, 2012

<sup>61</sup> Rapport de la secrétaire d'Etat aux droits des femmes et à la Formation professionnelle , L'image des femmes dans la publicité, Groupe de travail présidé par Brigitte Grésy, 2002, page 21

<sup>62</sup> Jean-Claude Soulages, Les avatars de la publicité télévisée ou les vies rêvées des femmes, paru dans l'ouvrage Le temps des Médias, n°12, 2009, pages147-173, page 152

morale. Mais la publicité est bien identifiée comme un canal qui transmet un message idéologique « *dont elle est redéuable non seulement devant les générations qui montent mais aussi devant les autres pays où le respect des droits de l'Homme est plus fragile que dans nos démocraties occidentales* »<sup>63</sup>.

## 2. D'une activité commerciale à une exploitation du corps de la femme

Les femmes ont pris une place importante dans l'activité publicitaire. Le constat n'est pas très surprenant puisque dans notre société capitaliste et patriarcale, les entreprises cherchent par tous les moyens à faire vendre au plus grand nombre. Depuis de nombreuses années, le corps de la femme est utilisé en véritable outil publicitaire. Ce corps des femmes aurait le moyen de vendre tout et n'importe quoi, en passant du savon, à la voiture. Les femmes, qui sont si peu présentes à des postes décisionnaires des services publicitaires des entreprises, sont utilisées à toutes les sauces. Pourtant, il existe de nombreuses règles relatives à l'image des femmes dans la recommandation de 1975. Ainsi les articles 2 et 4 fixent certaines des notions clés à respecter. Les premières sont la décence et la dignité, en établissant que « *la publicité doit respecter la dignité de la femme et que l'utilisation de son image ne doit pas heurter la sensibilité du public* »<sup>64</sup>. La seconde est le refus de provoquer en établissant que « *l'image de la femme ne doit pas être susceptible d'être perçue comme une provocation... et que l'exploitation de la nudité est déconseillée* »<sup>65</sup>. La troisième et dernière établit que « *la publicité ne doit pas suggérer l'idée d'une infériorité de la femme* »<sup>66</sup>. Pourtant, la réalité est tout autre comme le souligne Jean-Baptiste Perret<sup>67</sup>. De nombreux travaux pointent du doigt le fait que les publicités relayent les femmes à leur beauté, à leur douceur, et à leur place au sein du foyer familial. Les femmes seraient ainsi sur-représentées dans les secteurs des produits domestiques et des cosmétiques, et auraient une place plus décorative dans les secteurs de l'automobile et du sport.

Il existe plusieurs analyses sur les publicités qui permettent de mieux les comprendre. Un premier courant de recherches dites critiques est lié au mouvement féministe qui s'intéresse à l'étude de la publicité. Le courant compare la publicité à un véhicule de modèles de genre. Les publicités sont identifiées comme relayant une « *image partielle et dévalorisante, susceptible de renvoyer aux femmes une mauvaise image d'elles-mêmes et de limiter leurs aspirations en conséquences* »<sup>68</sup>. Ce courant d'analyse voit en la publicité un vecteur par lequel se perpétuent les stéréotypes de genre et une forme de domination sur les femmes.

Un autre courant de recherche dit herméneutique s'intéresse moins aux causes, mais plus à la « *lecture du phénomène en tant que porteur de signification* »<sup>69</sup> comme l'explique Jean-Marie Berthelot en définissant ce terme. La publicité serait alors un reflet ou un symptôme de quelque

<sup>63</sup> Rapport de la secrétaire d'Etat aux droits des femmes et à la Formation professionnelle , L'image des femmes dans la publicité, Groupe de travail présidé par Brigitte Grésy, 2002, page 11

<sup>64</sup> Ibid, page 28

<sup>65</sup> Ibid, page 28

<sup>66</sup> Rapport de la secrétaire d'Etat aux droits des femmes et à la Formation professionnelle , L'image des femmes dans la publicité, Groupe de travail présidé par Brigitte Grésy, 2002

<sup>67</sup> Jean-Baptiste Perret, L'approche française du genre en publicité, Bilan critique et pistes de renouvellement, Lavoisier, Réseaux, n°12°, 2003, pages 147-173

<sup>68</sup> Ibid, page 153

<sup>69</sup> Ibid, page 156

chose. Ce courant permet de comprendre la publicité comme un reflet d'une époque et donc de s'intéresser aux contextes sociaux et aux discours sociétaux. Ce que ce courant prend également en compte, et qui est à mon sens très important, c'est que l'expression publicitaire reflète aussi les attitudes de catégories sociales favorisées. Ainsi, la publicité ne serait pas « *une instance d'imposition de contenus culturels, mais un « accentuateur de la visibilité » de certaines dimensions culturelles, problématiques ou non* »<sup>70</sup>.

L'auteur conclut par une phrase importante : « *le paysage publicitaire actuel et les images qu'il produit et diffuse des rôles de genre expriment à la fois la pérennité de la domination masculine et les figures et les lieux de ses remises en cause* »<sup>71</sup>. Il souligne également le fait qu'aujourd'hui persiste encore une domination masculine dans le spectre de la publicité mais cela se fait de manière moins provocatrice et moins brutale mais au contraire « *selon des modalités parfaitement cohérentes avec les recompositions en cours des rôles sociaux selon le sexe* »<sup>72</sup>. La publicité n'est donc bien que le reflet d'une société, des débats publiques présents dans celle-ci, mais aussi du discours médiatique. En aucun cas, la publicité ne va utiliser des images qui ne correspondent pas à l'état de la culture et à des rapports sociaux de genre.

### 3. Les stratégies publicitaires et l'émergence du féminisme washing

Les marques, grâce aux publicitaires développent de nombreuses stratégies communicationnelles afin de toujours plus vendre mais surtout créer une image positive qui obtiendra la fidélité de ses consommateurs. Pour ce faire, il n'y a pas de secret, les publicitaires ont dû apprendre à surfer avec les époques et leurs tendances. On parle, dans ce cas, de pratiques issues du « white washing » qui fait référence à cette technique du blanchiment à la chaux et qui met en évidence les tentatives de dissimulation de faits sur quelque chose ou quelqu'un.

Le féminisme washing n'est en rien innovant puisqu'il n'est qu'une « extension » de la vague green washing, né de la volonté des entreprises de redorer leur image en orientant leur action marketing et leur communication vers un positionnement écologique. Ce phénomène a littéralement explosé dans les années 2006-2007, et a coïncidé avec une véritable prise de conscience de la population sur les enjeux environnementaux. Plus ancienne, une tendance identique a déjà existé et a été associée aux femmes avec le pink washing. En 1992, l'association de sensibilisation aux cancers du seins, la Breast Cancer Action, a dénoncé les entreprises ou ONG qui montraient leur soutien au cancer du sein en utilisant le ruban rose mais qui ne luttaient pas réellement contre les produits qui étaient liés à ce cancer. Ce pink washing explose littéralement depuis plusieurs années, avec l'attribution du mois d'octobre à la lutte contre le cancer du sein, et aux nombreuses marchandises roses qui naissent et pullulent à cette époque de l'année.

Le féminisme washing n'est donc pas très éloigné en philosophie de ces dernières tendances marketing. Cela reste assez étonnant car jusque là, le féminisme n'était absolument pas quelque chose de tendance, mais depuis plusieurs années, la lutte en faveur de l'égalité des sexes et les mouvements féministes sont devenus à la mode. Léa Lejeune identifie le début d'une prise de conscience de la société face aux nombreuses violences subies par les femmes et à l'importance des

---

<sup>70</sup> Jean-Baptiste Perret, L'approche française du genre en publicité, Bilan critique et pistes de renouvellement, Lavoisier, Réseaux, n°12°, 2003, pages 147-173, page 159

<sup>71</sup> Ibid, page 169

<sup>72</sup> Ibid, page 169

actions féministes, à l'affaire Weinstein<sup>73</sup> mais surtout du mouvement #Metoo<sup>74</sup> qui a suivi. Dans son ouvrage, Léa Lejeune désigne le féminisme washing comme « *la pratique qui consiste à afficher un soutien pour les femmes, leur force, leur indépendance, afin de séduire les consommatrices, sans égard pour la concrétisation de ce soutien* »<sup>75</sup>. Ici donc, la pratique tendrait à faire état d'un féminisme de façade dans le simple but de vendre ses produits ou d'associer des valeurs pivots de la société à celle de l'entreprise. Un des exemples pris par Léa Lejeune pour expliciter cette stratégie marketing est la sur-utilisation de l'image de Frida Kahlo notamment dans le domaine des objets décoratifs. Cette célèbre artiste féministe voit son image reprise sur de nombreux objets car elle est reconnaissable, mais surtout car elle représente « *la femme forte, la battante face à la maladie et celle qui a vécu de son art. Elle correspond au féminisme dans sa dimension individualiste : indépendante, maître de ses choix, en rupture avec les conventions sociales, capable de subvenir à ses propres besoins financiers grâce à la vente de ses œuvres* »<sup>76</sup>. Mais attention à ne pas se faire prendre, l'utilisation d'une figure féministe ne veut pas forcément dire que l'entreprise porte en elle des valeurs féministes fortes et sincères. En effet, certaines entreprises prônant des valeurs féministes peuvent avoir des pratiques de production ou de management en totale opposition avec l'égalité des sexes. On peut prendre comme exemple les entreprises qui fabriquent des produits dans des pays ayant des politiques allant à l'encontre des droits des femmes, ou encore qui sous-payent leurs employées. Le feminism washing dénonce donc toutes ces pratiques différentes.

Une des composantes du féminisme washing est le femvertising qui a démarré dans la publicité. Cette notion qui n'est autre que la contraction des termes de « female » et de « advertising », met en évidence un concept « *qui incorpore des images diverses, alternatives et valorisantes de femmes en s'éloignant des vieux stéréotypes de genre* »<sup>77</sup>. Ce courant prend naissance dans les années 1990 grâce au concept d' « empowerment » féminin et d'inclusivité. Ainsi le femvertising repose sur 3 piliers forts :

- Les notions d'ambition et de confiance en soi portées par l' « empowerment »;
- Les notions d'indépendance, de liberté financière et de penser ;
- Les notions de diversités.

On voit donc apparaître des femmes plus fortes et indépendantes, complètement différentes des personnages aux attitudes stéréotypées, au corps parfait et mince. Mais cela doit bien sûr correspondre à l'image de la femme de l'époque. Certaines marques, donc, veulent réellement

<sup>73</sup> L'affaire Harvey Weinstein est la révélation publique de harcèlements et d'agressions sexuelles commises par Harvey Weinstein, personnalité influente de l'industrie du cinéma américain. En octobre 2017, le *New York Times* et le *New Yorker* rapportent qu'une douzaine de femmes accusent Harvey Weinstein, un producteur de cinéma américain renommé, de harcèlement sexuel, agression sexuelle ou viol. À la suite de ces accusations, de nombreuses autres personnalités féminines de l'industrie du cinéma accusent Weinstein de faits similaires. Weinstein dément avoir eu des relations sexuelles non consenties. Source site Internet Wikipédia, [https://fr.wikipedia.org/wiki/Affaire\\_Harvey\\_Weinstein](https://fr.wikipedia.org/wiki/Affaire_Harvey_Weinstein)

<sup>74</sup> Le mouvement #MeToo est un mouvement social encourageant la prise de parole des femmes, afin de faire savoir que le viol et les agressions sexuelles sont plus courants que ce qui est souvent supposé, et afin de permettre aux victimes de s'exprimer sur le sujet. Il a débuté en 2007 et est particulièrement connu depuis octobre 2017 à la suite de l'affaire Weinstein. Source site Internet Wikipédia, [https://fr.wikipedia.org/wiki/Mouvement\\_MeToo](https://fr.wikipedia.org/wiki/Mouvement_MeToo)

<sup>75</sup> Léa Lejeune, Féminisme Washing, Quand les entreprises récupèrent la cause des femmes, Seuil, 2021, page 33

<sup>76</sup> Ibid, page 41

<sup>77</sup> Ibid, page 96

défendre des valeurs féministes. Un exemple de marque est Dove qui a réalisé, en 2004, une campagne de fervertising réussie. La campagne a été réalisée par l'agence Ogilvy et montre plusieurs femmes en sous-vêtements de différentes morphologies et de différentes origines ethniques. Léa Lejeune nous explique que Dove est bien la première marque à montrer une aussi importante diversité positive : « *un dégradé de physionomies jamais vu à l'image pour vendre des cosmétiques* »<sup>78</sup>.

Les marques usent et abusent de plus en plus de stratégies différentes afin de mieux vendre et de valoriser leur image. Dans ces stratégies, nous l'avons vu, l'utilisation de rôles et d'images stéréotypées des femmes en est l'une d'elles. Tout cela, sans qu'à aucun moment ces marques ne se préoccupent de l'impact ou des conséquences que cela peut avoir sur notre société ainsi que sur la construction de ses individus féminins et masculins.

Toutes ces études nous ont permis de montrer les différentes images qui ont été construites et qui sont mises en scène dans les publicités. Nous allons donc pouvoir aller nous intéresser à aller chercher l'impact de ces images sur les femmes et leur manière de les intégrer. Car en effet, les questions que je me suis posées c'est la manière dont ces images stéréotypées sont intégrées et ressenties par les femmes qui y sont confrontées toute la journée. Comment intègrent-elles ces injonctions stéréotypées ? Est-ce qu'elles se sentent proche de ces rôles qui leur sont proposés ? Comment ressentent-elles les différents rôles qui leur sont suggérés ? Comme Michèle Mattelart, j'aimerais comprendre ce qu'elles font de ces images ?

Pour parvenir à répondre à ces différentes questions de recherche, j'ai construit une méthode de recherche que je m'attacherai dans la prochaine partie à vous présenter.

---

<sup>78</sup> Léa Lejeune, Féminisme Washing, Quand les entreprises récupèrent la cause des femmes, Seuil, 2021, page 99

## II. Présentation de la méthodologie

Afin de mener mon travail de recherche et vérifier mes hypothèses de travail, j'ai choisi d'avoir une méthodologie qualitative. En effet, je souhaite analyser comment les messages publicitaires sont intégrés par des groupes de femmes qui les regardent. J'aimerais également comprendre comment sont diffusés par les marques des stéréotypes de genre grâce à l'utilisation de l'image de la femme. Pour y parvenir, j'ai construit mon enquête de recherche sur une étude ethnographique des représentations dans la publicité au prisme des personnes qui les regardent, et plus spécifiquement des femmes. Il est important de préciser que je ne prétends pas dans cette recherche, à la généralisation des résultats. Les différents outils que j'ai choisis d'utiliser, chacun à leur niveau, doivent me permettre d'avoir accès à la manière dont sont perçus les messages des publicitaires. Comme nous l'explique Stuart Hall dans son article<sup>79</sup>, un message suit une chaîne bien précise allant de sa production, à sa circulation puis à sa distribution jusqu'à sa reproduction. Lorsque le message est produit, il lui est donné un sens, un code. C'est au moment de la réception, ou de la consommation, que le message est décodé. En publicité, Stuart Hall nous explique que « *chaque signe visuel connote une qualité, une situation, une valeur ou une inférence qui, selon son positionnement connotait, intervient en tant qu'implication ou sens implicite* »<sup>80</sup>. Ce sens encodé par les producteurs, n'est pourtant pas systématiquement décodé par les récepteurs de la façon que les concepteurs ont imaginée. J'espère, grâce à ma recherche, faire émerger comment les stratégies de codages des publicitaires ainsi que les images stéréotypées qu'ils utilisent, sont ressenties et décodées par certaines femmes qui les regardent. Afin d'avoir accès au mieux à ces ressentis et de pouvoir les analyser, il m'est donc apparu intéressant d'utiliser plusieurs outils que je vais vous présenter et vous expliquer.

### A. Corpus :



Avant même de définir ma méthodologie de travail, j'ai pris le parti de construire mon corpus d'étude. J'ai commencé à rechercher des publicités datant des années 1960. Cette date semblait évidente pour moi. En effet, les années 60 symbolisent pour moi le paroxysme des publicités les plus stéréotypées. J'avais en tête certaines des publicités papiers diffusées par la marque SEB. On y voit une femme affichant un large

<http://www.ohcocottes.com/autocuiseur-seb-60-ans-de-publicite/>

<sup>79</sup> Stuart Hall, Michèle Albaret, Marie-Christine Gamberini, Codage/Décodage, Réseaux, Les théories de la réception, volume 12, n°68, 1994, pages 27-39

<sup>80</sup> Ibid, page 34

sourire et un pouce en l'air devant une cocotte SEB. Le texte accompagnant cette scène : « Monsieur vous qui aimez la bonne cuisine offrez lui une super cocotte »<sup>81</sup>. Mais les années 60 sont aussi les années qui précèdent la révolution féministe des années 1970. Ce sont donc des années qu'il me semblent intéressantes de prendre comme point de départ. Afin de m'aider dans la constitution de mon corpus, j'ai établi 3 critères pour ma recherche :

- Les marques que j'allais choisir devaient être des marques vendant des produits dits « féminins ». Cela me semble important puisqu'il me semble que cela me permet de mieux observer comment les marques s'adressent à leur cible : la femme ;
- Les marques devaient déjà exister en 1960 et toujours exister aujourd'hui ;
- Certaines des marques devaient afficher un esprit d'alliance avec les femmes, voire même s'afficher féministe. Cela pourrait me permettre de voir si l'engagement correspond aux images utilisées par ces marques.

Après une première sélection de nombreuses publicités et de recherches sur les marques, je me suis arrêtée sur un corpus qui me satisfaisait. Il comprend plusieurs publicités visuelles et vidéos issues des 60 dernières années (1960 - 2020) de Moulinex, Hoover, Dove, et Maybelline. Cela me permet de mettre en évidence les évolutions et de mettre en avant certaines périodes.

## 1. Moulinex

Moulinex est créé en 1937 par Jean Mantelet. Cette marque française propose du petit électroménager. D'abord nommé « Le moulin-légumes », en l'honneur du premier produit inventé, c'est en 1957 que l'entreprise prend son nom si connu. Plus de 2 millions d'exemplaires du moulin-légumes sont vendus. Un succès pour l'entreprise qui ne s'arrête pas là et qui souhaite démocratiser le petit électroménager en proposant des solutions pour simplifier la cuisine. Moulinex invente de nouveaux produits qui deviennent vite des indispensables des cuisines françaises : moulins à café, râpes, presse-agrumes, moulinettes. L'entreprise développe des produits toujours plus performants et design qui font le succès de la marque. Moulinex arrive à créer presque 3 produits par an. L'entreprise devient dans les années 1980, le fabricant français numéro 1 du petit électroménager. En 1991, Moulinex rachète la société Krups. Une erreur importante puisqu'en 1994, l'endettement est si grand que Moulinex doit déposer le bilan. Plusieurs investisseurs tentent de sauver l'entreprise mais c'est en 2001, grâce à la reprise par le groupe SEB que la situation s'améliore.

Depuis le début de la réussite de Moulinex, Jean Mantelet a positionné sa marque au côté des femmes. Son rêve : « supprimer un geste de la femme »<sup>82</sup> comme le reprend si fièrement le site internet de la marque. La marque souhaite accompagner les femmes et le fait savoir en prenant pour slogan : « *Moulinex, libère la femme* ». Aujourd'hui, ce slogan est devenu « *Moulinex, cuisiner devient facile* ».

---

<sup>81</sup> CF Annexe 1

<sup>82</sup> Jean Mantelet, site internet Moulinex, <https://www.moulinex.fr/notre-histoire>

Choix du corpus :

1960



Campagne publicitaire papier

<http://madame.lefigaro.fr/beaute/la-menagere-de-moins-de-50-ans-est-partie-a-la-retraite-150415-96125>



Campagne publicitaire papier



1970



Campagne publicitaire télévisée pour l'ensemble des appareils Moulinex

<https://www.youtube.com/watch?v=O82nOPGV7TQ>

1990



Campagne publicitaire papier

[http://femme-dans-la-publicite.over-blog.com/pages/Moulinex\\_libere\\_la\\_femme\\_5321963.html](http://femme-dans-la-publicite.over-blog.com/pages/Moulinex_libere_la_femme_5321963.html)

2020



Campagne publicitaire télévisuelle pour le cookeo

<https://www.youtube.com/watch?v=utSSKF-QTo0>

## 2. Hoover

The Hoover Company a été créée en 1908 aux Etats-Unis par W.H.Hoover. La société se spécialise dans le domaine des équipements pour le nettoyage des sols et plus particulièrement des aspirateurs en rachetant le brevet de l'ancêtre de l'aspirateur. Dans les années 1911, l'entreprise grossit sur le marché canadien puis européen, grâce à l'Angleterre<sup>83</sup>. En 1986, la famille Hoover décide de

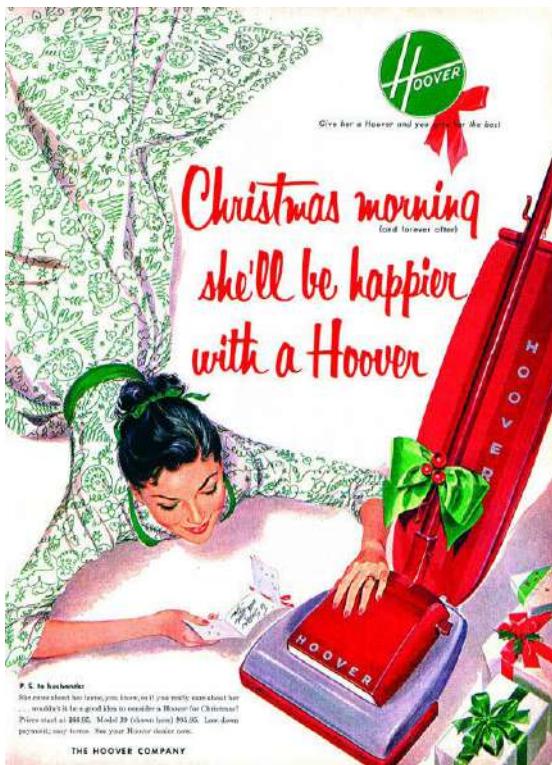
83 <https://aide.spareka.fr/aspirateur-hoover/>

vendre. L'entreprise Hoover est alors divisée en deux branches : une branche européenne exploitée par le fabricant italien Candy et une branche américaine rachetée par Techtronic Industries. Rapidement Hoover prend la place de leader sur le marché grâce à sa volonté de rester innovante. La société fabrique également d'autres appareils électroménagers comme des fers à repasser, des réfrigérateurs, des machines à laver ou des sèche-linge. L'entreprise aura été une véritable référence notamment pour ses aspirateurs.

Au niveau de son positionnement publicitaire, la marque est bien plus effacée que Moulinex. Toutefois, la marque met en avant son côté innovant. Ainsi, pas de slogan, pas de positionnement féministe, mais des produits mis en avant, sur son site internet, comme toujours plus novateurs et fonctionnels<sup>84</sup>.

Choix du corpus :

1960



Campagne publicitaire papier

hoover <https://www.vivelapub.fr/quand-la-publicite-dechaine-les-feministes/>



Campagne publicitaire papier

<https://www.pinterest.com/pin/488077678342376585/>

84 [https://www.hoover.fr/fr\\_FR/innovation-technologique#hoover-offre-aujourd-hui-le-standard-de-demain](https://www.hoover.fr/fr_FR/innovation-technologique#hoover-offre-aujourd-hui-le-standard-de-demain)

1990



Campagne publicitaire télévisée

<https://www.youtube.com/watch?v=ep6TuH4kWqw>

2019



Campagne publicitaire internet

[https://www.lesnumeriques.com/aspirateur-balai/hoover-h-free-p46115/  
soldes-2019-aspirateur-balai-hoover-h-free-home-a-180-euros-  
n88359.html](https://www.lesnumeriques.com/aspirateur-balai/hoover-h-free-p46115/soldes-2019-aspirateur-balai-hoover-h-free-home-a-180-euros-n88359.html)

### 3. Dove

La marque est créée en 1955 par Lever Brothers qui est à l'origine de Unilever. La marque américaine développe de nombreux produits d'hygiène corporelle. Cette marque devient très vite très connue et réputée pour son pain de douche notamment puis pour son gel douche au protéine de soie. Mais si Dove est aussi réputé, c'est aussi car la marque a développé depuis plusieurs années une « *initiative de vraie beauté Dove* »<sup>85</sup>. La campagne a été pensée par la marque comme une manière de faire changer la vision de la société sur le corps idéalisé de la femme. On est en plein femvertising. En 2004, la marque, grâce à l'agence Ogilvy, a ainsi lancé sa première campagne qui montre plusieurs femmes de couleurs de peaux différentes, et aux morphologies variées. Cette campagne a été un réel coup de génie puisqu'elle a eu un succès impressionnant et qu'elle a eu lieu avant toutes les autres marques. Un enquête, citée par Léa Lejeune dans son ouvrage<sup>86</sup>, révèle que suite à la diffusion de ces images, plus de 1,5 million de femmes sont allées visiter le site internet de la marque. Après cette campagne, Dove ne s'est pas arrêté là et a produit une nouvelle campagne en 2006 montrant les transformations physiques d'une femme ordinaire après avoir été maquillée, coiffée et retouchée. Cette campagne vise à déconstruire les normes véhiculées, par les images publicitaires, auprès des jeunes filles. La marque défend son choix de stratégie marketing en expliquant que cela a eu d'énormes retombées financières. En effet, l'entreprise aurait presque doublée ses revenus, pour atteindre 4 milliards de dollar annuels. Mais ce que la marque met en avant c'est le rôle social que la marque peut jouer. Dove se situe donc par rapport aux autres marques, comme étant progressiste qui « se préoccupe d'une meilleure représentation des femmes et de leurs corps, « *juste assez pour ne pas mettre ses revenus en danger; mais pas assez pour arrêter d'inventer de nouvelles insécurités aux femmes et en faire un marché* »<sup>87</sup>. Mais Dove ne s'arrête pas juste au discours. En effet, ce que nous révèle Léa Lejeune dans son ouvrage<sup>88</sup> c'est que l'entreprise met en place une politique en accord avec leur discours, puisque les femmes représentent 56% des effectifs, 52% des managers et 1/2 du directoire français.

Seul point noir dans l'histoire de la marque en 2017, suite à la diffusion d'un spot publicitaire. De nombreuses réactions ont éclaté suite à sa diffusion car le spot a été jugé raciste. La marque a souffert d'un appel au boycott. Toutefois, depuis, elle a énormément communiqué afin de démontrer que la publicité aurait été mal interprétée. Depuis, Dove poursuit ses initiatives en faveur de l'estime de soi, et notamment des jeunes filles, mais aussi de changer les représentations de la société sur la notion de beauté. Dove s'efforce de montrer sur son site internet mais aussi dans ses spots publicitaires, des femmes aux formes, aux tailles, aux couleurs de peaux mais aussi aux particularités physiques différentes<sup>89</sup>.

---

<sup>85</sup> <https://www.peau.net/marques/dove/>

<sup>86</sup> Léa Lejeune, Féminisme Washing, Quand les entreprises récupèrent la cause des femmes, Seuil, 2021, page 99

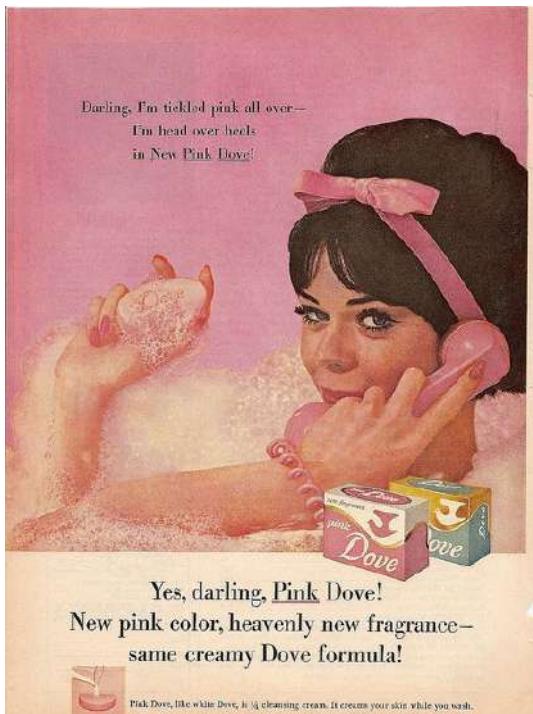
<sup>87</sup> Ibid, page 101

<sup>88</sup> Ibid, page 103

<sup>89</sup> <https://www.dove.com/fr/home.html>

Choix du corpus :

1960



Campagne publicitaire papier

<https://www.pinterest.com/pin/762726886870430809/>

2000



Campagne publicitaire télévisée

<https://www.youtube.com/watch?v=8sZqpxnSLWk>

2004



Campagne publicitaire papier et télévisée

<https://www.marketing-etudiant.fr/marques/dove-marketing.html>

2020

Dove

Toutes les femmes sont belles

Un gel douche fraîcheur avec 1/4 de crème hydratante

Campagne publicitaire Toutes les femmes sont belles

<https://www.pinterest.com/pin/365354588490509954/>

Campagne les Histoires Dove #MontrezNous

<https://www.dove.com/fr/les-histoires-dove/campagnes/montreznous.html>

#### 4. Maybelline

La société Maybelline est née en 1915 à New-York. Elle a été créée par Tom Lyle Williams qui s'est inspiré du prénom de sa soeur Mabel pour nommer l'entreprise. Il développe l'un des premiers mascaras à base de charbon et de vaseline. Rapidement, la société devient leader du marché des produits de maquillage pour les yeux<sup>90</sup>. Dans les années 1970, la marque développe une gamme plus large de cosmétiques. Dans les grands succès, on retrouve le premier fond de teint fluide en

<sup>90</sup> <https://www.peau.net/marques/gemey-maybelline/>

cube, la première poudre compacte, le premier rouge et vernis coordonnés. Gemey Maybelline appartient maintenant à L'Oréal depuis 1995.

L'entreprise développe sa stratégie marketing en se plaçant comme soucieux de répondre aux envies et aux besoins des femmes. Gemey Maybelline s'affiche comme en faveur et soucieux de la diversité, la tendance, et l'innovation en toute simplicité. Le groupe défend des valeurs en faveur du recyclage, de tests non pratiqués sur les animaux, de soutien aux victimes de l'anxiété et de dépression, mais aussi, en faveur d'un «*maquillage performant pour tou.te.s, pour toutes les carnations, tous les budgets, toutes les envies*»<sup>91</sup>.

Choix du corpus :

1960



Campagne publicitaire papier :

<https://www.pinterest.ca/pin/479774166530556724/?d=t&mt=signupOrPersonalizedLogin>



Campagne publicitaire papier :

<https://www.pinterest.ca/pin/38843536586268640/>



Campagne publicitaire papier :

<https://www.pinterest.ca/pin/136304326192008257/?d=t&mt=signupOrPersonalizedLogin>



Campagne publicitaire papier :

<https://www.pinterest.ca/pin/230879918372012274/?d=t&mt=signupOrPersonalizedLogin>

<sup>91</sup> <https://www.maybelline.fr/nos-engagements>

1991



Campagne publicitaire télévisée

<https://www.youtube.com/watch?v=ZDO-2qce1oI>

2005



Campagne publicitaire télévisée :

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_1FlL\\_uKFXA](https://www.youtube.com/watch?v=_1FlL_uKFXA)

2020



Campagne publicitaire papier :

<http://petapixel.com/2013/03/20/loreal-pulls-ads-saying-they-used-too-much-photoshop/>

Ce corpus permet de mettre en avant les différentes campagnes publicitaires des quatre marques que j'ai choisi d'étudier. Maintenant que celui-ci est élaboré, il m'est possible de poursuivre ma recherche, afin d'aller vérifier que des stéréotypes de genre continuent à être encodés dans les pubs, malgré les discours de certaines marques qui affirment le contraire. Afin de prouver cela, je vais aller questionner des femmes sur leur interprétation du corpus de publicités que j'ai élaborer. Ceci devrait me permettre de comprendre comment ces femmes décendent ces publicités qui se présentent comme moins genrées qu'avant.

### B. Questionnaire préliminaire :

Au départ de ma recherche, je n'étais pas partie pour réaliser un questionnaire. Mais après la lecture de l'ouvrage méthodologique de Sophie Duchesne<sup>92</sup>, j'ai compris que cela pourrait me permettre de compléter ma recherche. Cela m'a presque semblé rassurant de réaliser un questionnaire puisque cela me permettait d'avoir des données chiffrées et de pouvoir vérifier si ce que je ressentais était partagé. Concernant la diffusion du questionnaire, j'avais deux possibilités : le faire en amont ou en aval de mon entretien collectif. Les deux possibilités semblaient pertinentes et présentaient un intérêt pour ma recherche. Dans un cas, cela me permettrait d'identifier des thématiques pour préparer le focus groupe, dans l'autre, cela me permettrait de confirmer ou d'infirmer certaines opinions ou ressentis mis en lumière lors du focus groupe. Après réflexion, j'ai décidé d'utiliser le questionnaire pour m'aider à préparer le focus groupe que je souhaitais réaliser. En effet, n'étant pas tout à fait à l'aise avec le principe de réaliser un focus groupe, cela m'a semblé rassurant d'avoir au préalable identifié des thématiques et vérifié certaines hypothèses. Je me suis donc attachée à la construction de ce questionnaire préliminaire. Pour cela, je me suis aidée de l'ouvrage méthodologique de François De Singly qui traite de ce sujet<sup>93</sup>.

<sup>92</sup> Sophie Duchesne et Florence Haegel, L'enquête et ses méthodes - L'entretien collectif, Armand Collin, 2005

<sup>93</sup> François De Singly, L'enquête et ses méthodes, Le Questionnaire, 3e Edition, Armand Colin, 2012

## 1. Objectif du questionnaire et élaboration du questionnaire

Avant de penser aux questions que j'allais poser, j'ai pris le temps de m'interroger sur l'objectif de ce formulaire. Il devait m'aider à identifier des thématiques afin de préparer l'entretien collectif. Je me suis également aperçue qu'il pouvait me donner de la matière pour confirmer certains axes plus théoriques sur lesquels j'hésitais. Enfin, ce questionnaire pouvait me permettre de débuter ma prospection pour le groupe de discussion qui sera la dernière étape de ma recherche.

Cette réflexion préalable m'a permis de pouvoir ensuite répondre à certaines questions pratiques telles que à qui proposer ce questionnaire. Rapidement j'ai conclu que mon échantillon serait composé uniquement de femmes puisqu'il devait me servir à préparer la dernière étape de ma recherche. J'ai ensuite pu déterminer que mon échantillon devait n'inclure que des femmes de plus de 20 ans. Il me semblait important d'avoir un peu de recul sur les publicités et de leurs évolutions sur plusieurs années.

J'ai voulu diffuser mon questionnaire sur plusieurs réseaux sociaux et pages sur lesquelles je suis présente. Cela me semblait pouvoir me permettre de toucher plus facilement plus de monde puisque j'avais prévu de demander aux personnes de partager ce questionnaire avec les membres féminins de leur entourage. J'espérais sincèrement que cela allait me donner accès à une catégorie de femmes que je n'aurais pas pu toucher sans ce partage via les réseaux sociaux.

Après avoir posé les bases de mon formulaire, je me suis référée à l'ouvrage méthodologique de François De Singly<sup>94</sup> pour construire mes questions. J'ai ainsi bâti mes questions autour de 3 axes : l'identité, le quotidien, le ressenti. Après avoir défini ces 3 axes, j'ai pu élaborer mes questions.

J'ai souhaité commencer par toutes les questions relatives à l'identité : âge, situation matrimoniale, profession, niveau d'étude, enfants. La question de l'âge me paraissait être très importante puisqu'elle pouvait me permettre de voir si il y avait des effets de génération.

Puis, j'ai décidé de poser plusieurs questions relatives à l'organisation dans le foyer : ménage, course, lessive, cuisine, devoirs de enfants, planning... J'ai plus utilisé ces questions pour essayer de comprendre la réalité de vie de mon échantillon. J'ai également imaginé qu'il y aurait un lien entre ce quotidien et le ressenti qui pourrait être exprimé dans les questions suivantes. Cela devait, à mon sens, forcément avoir un impact.

La troisième partie de mon questionnaire, qui s'est étoffée au fur et à mesure que les jours avançaient, était vraiment centrée sur les avis et ressentis de mon échantillon sur la question de l'image de la femme mise en scène dans les publicités. J'ai décidé de rester le plus large possible et donc j'ai fait le choix de ne pas poser de question sur les marques sélectionnées dans mon corpus. J'ai toutefois posé des questions afin de voir si une des quatre marques choisies ressortaient.

## 2. Diffusion du questionnaire

Afin de pouvoir construire et diffuser mon questionnaire, j'ai sélectionné Google Forms. Ce n'est pas par affinité avec Google que je l'ai fait, mais plus par simplicité. Durant mes deux années d'études, j'ai utilisé régulièrement différents documents disponibles sur Google Drive. J'ai acquis

---

<sup>94</sup> François De Singly, L'enquête et ses méthodes, Le Questionnaire, 3e Edition, Armand Colin, 2012

une certaine aisance qu'il m'a paru plus judicieuse d'utiliser à ce moment là. En effet, je n'avais jamais réalisé de questionnaire numérique, aussi j'étais déjà trop soucieuse de bien faire pour me rajouter une difficulté technique en plus. Après avoir rédigé mes différentes questions et réponses, j'ai ajouté certaines options afin de rendre certaines questions obligatoires.

Ensuite, je me suis attachée à rédiger un texte de présentation de ma démarche et du questionnaire. J'ai pu réutiliser ce texte durant l'étape suivante : la diffusion. J'ai utilisé mes différents réseaux personnels et professionnels pour diffuser largement ce questionnaire. Je me suis essentiellement servie des réseaux sociaux Facebook et Linkedin, et des différents groupes que je suis. J'ai également interpellé par mail ou par SMS une partie de mon réseau qui n'est pas présent sur les réseaux sociaux. Je souhaitais atteindre au moins 100 réponses, mais après réflexion, j'ai revu à la baisse mon objectif et je l'ai estimé plutôt autour des 50 réponses. J'espérais aussi que ce questionnaire me permettrait de commencer ma prospection pour constituer mon groupe. Ainsi à la fin j'ai ajouté un espace où la personne pouvait dire si elle serait intéressée à participer à un entretien collectif sur ce thème. J'ai été surprise de constater que mon réseau répondait à mon appel et rapidement j'ai eu des retours.

Je me suis vite rendue compte que j'avais fait quelques erreurs dans mes choix de réponse. En effet, j'avais fait le choix de laisser la personne répondre librement au lieu de lui proposer certaines réponses. J'avais trop peur d'orienter les réponses. Mais au vu des réponses, je me suis rendue compte que pour certaines questions, il aurait fallu proposer des choix car les réponses allaient parfois dans tous les sens. J'ai donc décidé de modifier en cours de « campagne » le questionnaire.

Le questionnaire a été laissé deux semaines en ligne. Après avoir relancé plusieurs fois sur les réseaux sociaux et mon partage auprès de mon entourage, le questionnaire a commencé à prendre. Certains retours m'ont poussée à modifier certaines questions puisque certaines personnes semblaient être en difficultés pour répondre. Il est vrai que je me suis aperçue, que certaines réponses proposées manquaient de souplesse.

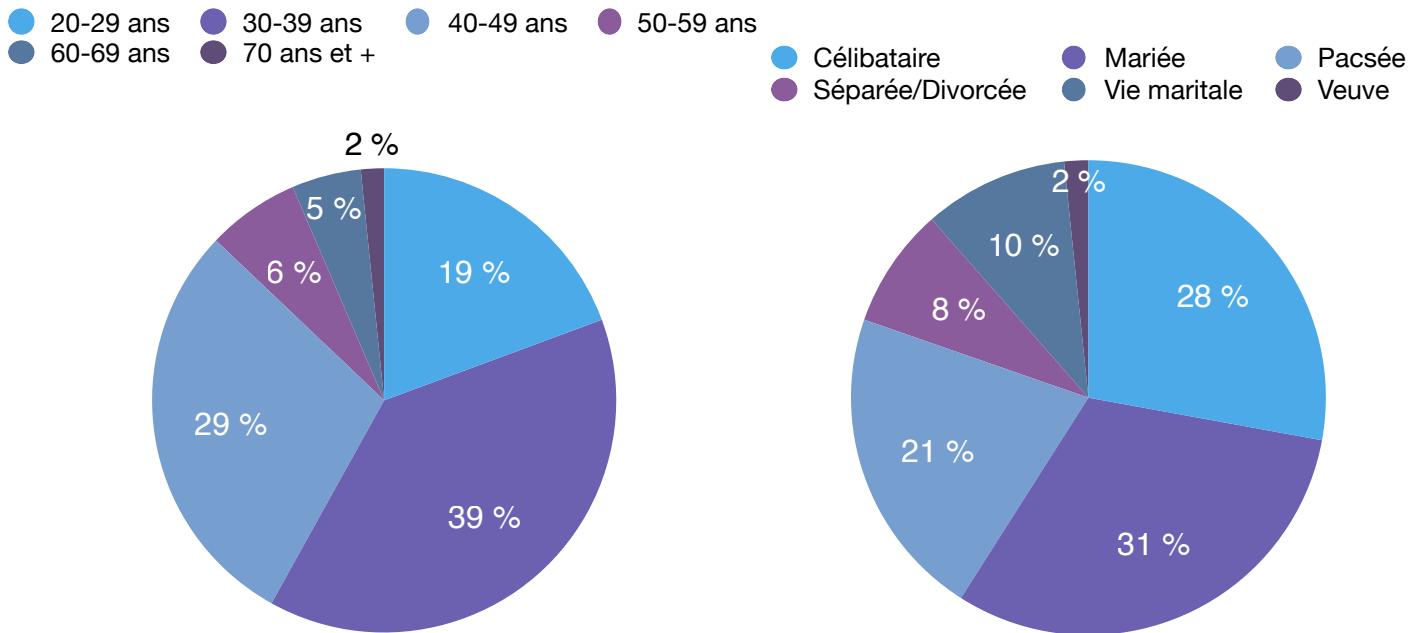
Après deux semaines, j'ai recueilli 61 réponses ce qui m'a semblé être largement suffisant. En effet, ce questionnaire n'était qu'une première étape qui devait me permettre de recueillir des données chiffrées tout en vérifiant si mon ressenti était partagé.

### 3. Analyse de l'échantillon

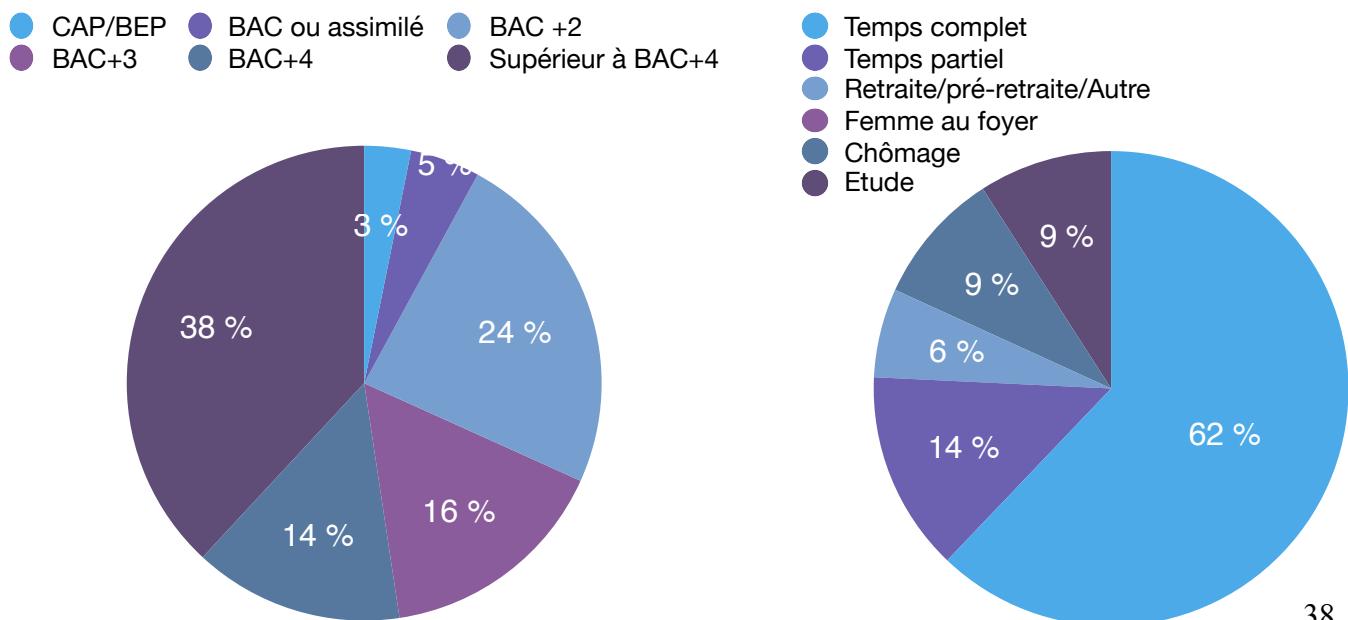
A la lecture des résultats, et sans pouvoir réellement me l'expliquer, il y a dû y avoir un souci au moment du paramétrage de mes questions et des options de réponses. En effet, je n'ai pas 61 réponses pour toutes les questions obligatoires, et j'ai pu remarquer que sur certaines réponses, il y avait plus de 61 réponses (62 ou 63 par moment), ce que je ne m'explique pas. Toutefois, la marge étant très petite, cela ne me semble pas fausser les résultats ou en tout cas, les tendances qui se dégagent de ce questionnaire préliminaire.

Mon échantillon comprend 61 femmes. La majorité de l'échantillon a entre 30 et 49 ans (24 entre 30 et 39 ans; 18 entre 40 et 49 ans). Mais sinon, toutes les catégories d'âge sont représentées. Le fait que l'âge majoritaire soit compris entre 30 et 39 ans peut sûrement s'expliquer par le fait que j'ai sollicité de nombreuses personnes de mon réseau autant par message que par les réseaux sociaux. Aussi, c'est sûrement pour cela que ma catégorie d'âge est celle qui est le plus représentée.

La majorité (38 d'entre elles) vivent en couple : mariée (19), pacsée (13), vie maritale (6), et a des enfants (36) : 1 enfant (6), 2 enfants (16), 3 enfants (14). Pour celles qui sont séparées ou divorcées, leurs enfants sont leur charge pour 33 d'entre elles.



La grande majorité (24) a un niveau supérieur à Bac+4. Les 2/3 (41) travaillent à temps complet. J'ai également eu de nombreux retours de femmes étudiantes. Cela étant sûrement lié au fait que j'ai publié mon questionnaire sur une page réservée aux étudiants. Les emplois occupés par celles qui travaillent (50 au total) sont assez variés mais sont principalement situés dans le social ou dans la communication. Il semble que là aussi, cela peut s'expliquer par le fait que ce soit principalement des personnes de mon réseau qui aient répondu. Quasiment 1/3 (16) occupent des postes dans le secteur social (assistante sociale ou éducatrice spécialisée), 7 sont dans le secteur de la communication.



Toutes les questions qui concernaient le quotidien ménager/familial de mon échantillon ont été finalement biaisées par le remaniement de mes questions. Après plusieurs retours, il m'est apparu que certaines personnes avaient des difficultés à répondre aux questions sur la répartition des tâches ménagères, car les réponses ne comprenaient pas assez de possibilités. J'ai donc choisi d'élargir le champ des réponses et d'intégrer le fait que la personne s'occupait de cette tâche là mais pas à 100%, ou qu'elle s'en occupait mais parce qu'elle vit seule. Du coup, la lecture des résultats est plus compliquée et plus ardue que ce que je ne l'avais imaginé. Mais je ne regrette pas mon choix. J'avais construit ces questions en pensant que cela allait me donner un aperçu du quotidien des personnes de mon échantillon. Mais le fait que les réponses proposées soient peu nuancées avait découragé certaines personnes de répondre. Si je n'avais pas modifié les réponses possibles, je n'aurais pas eu accès aux réponses des autres questions qui étaient réellement utiles pour l'avancée de mes recherches.

Il m'est donc difficile de rendre réellement compte de la réalité puisqu'une vingtaine de personnes avait déjà répondu avant que j'intègre les nuances. Mais cela ne me semble pas empêcher la suite de ce qui ressort toutefois, c'est que la grande majorité des tâches ménagères (ménage, linge, cuisine, courses, devoirs des enfants, activités extra-scolaires, organisation du quotidien) sont assumées par l'échantillon.

### C. Groupe de discussion :

J'ai choisi de mener ma recherche en utilisant les groupes de discussion pour deux raisons : d'une part, j'ai eu peur que mon fort côté militant n'interfère dans les réponses durant un entretien en individuel. D'autre part, j'ai beaucoup pratiqué le recours aux groupes de parole et de soutien lorsque je travaillais en tant qu'assistante sociale auprès de femmes victimes de violences conjugales. Au cours de ces expériences, j'ai pu observer combien le groupe peut être un outil très intéressant lorsque l'on cherche à confronter les points de vue mais aussi pour avoir accès aux expériences personnelles. Aussi, il m'est apparu parfaitement pertinent d'avoir recours à cet outil dans le cadre de ma recherche.

Bien qu'ayant eu, comme j'ai pu le dire plus haut, des expériences d'animation de groupes de parole, je n'aurais pu dire que je maîtrisais une quelconque méthodologie. Aussi, afin de mieux appréhender ce qu'est un groupe de discussion, son organisation, ses objectifs et sa conduite, je me suis référée à l'ouvrage de Sophie Duchesne<sup>95</sup>. C'est en suivant les conseils méthodologiques ainsi que les nombreux retours d'expérience cités dans l'ouvrage, que j'ai réussi à structurer cette étape essentielle de ma recherche. J'ai avancé comme pour monter un escalier, en me posant les questions unes à unes sans pouvoir passer à la suivante sans avoir entièrement répondu aux différents points.

#### 1. Constitution du groupe

J'ai fait le choix de constituer un groupe uniquement féminin. De mon point de vue, avoir accès aux ressentis masculins sur la publicité, n'allait rien apporter à ma recherche. Pour identifier les images stéréotypées des femmes et ce qu'elles peuvent provoquer, il me semble que la population féminine est la plus qualifiée. Par ailleurs, et je pense que cela vient de mon fort militantisme, j'ai envie de donner la parole aux femmes sur cette question, peut-être une manière de contrebalancer avec le rôle d'objet qui est attribué aux femmes dans la publicité ! Ainsi, je souhaitais constituer un groupe

---

<sup>95</sup> Sophie Duchesne et Florence Haegel, L'enquête et ses méthodes - L'entretien collectif, Armand Collin, 2005

uniquement féminin. Étonnamment, la question des groupes non-mixtes revient dans le débat public alors qu'en fait, c'est une pratique très utilisée, notamment par les femmes. Comme l'on fait de nombreux mouvements féministes, je souhaite donc, pour ma recherche, composer un groupe uniquement féminin afin de permettre aux participantes d'avoir un espace dans lequel elles pourront s'exprimer pleinement et partager leurs avis/opinions.

Le fait de réaliser un entretien collectif me permettra de pouvoir confronter les avis des participantes, en partant du principe que même si elles ont une identité commune, leur ressenti sera forcément différent. Par ailleurs, l'autre point fort du groupe de discussion est qu'il permettra de ne pas être dans la dualité d'un entretien individuel, où mes opinions (très militantes) pourraient influencer les réponses.

J'espère pouvoir constituer des groupes homogènes socialement. Cela permet que chacune puisse participer et s'exprimer librement. Je ne vais pas chercher à constituer des groupes d'échantillonnage. En effet, Sophie Duchesne explique que cela peut « *faciliter la construction du groupe, (autrement dit,) à la prise de parole de chacun* ».<sup>96</sup>

Après avoir déterminé toutes les « contraintes » liées à la participation, je pense rédiger un message et le diffuser via mon réseau - peut-être via Facebook en utilisant certaines pages que je suis dont celle de ma commune - afin de toucher des personnes que je ne connais pas qui seraient des amies d'amies ! Je me suis également servie du questionnaire pour commencer ma prospection pour constituer mon groupe, en demandant à la fin si la personne serait intéressée à participer à un entretien collectif sur ce thème. Lors des contacts avec les personnes, je vérifierais qu'elles ont bien compris « *les conditions matérielles de la participation (fixation d'un rendez-vous, mais également condition de l'enregistrement afin d'éviter une défection de dernier moment si la personne refuse par exemple d'être enregistrée ou filmée)* »<sup>97</sup>, comme le précise Sophie Duchesne dans son ouvrage. Le contact me permettra également de vérifier si la personne correspond bien au profil que je recherche.

Après avoir lu les ouvrages méthodologiques, il en ressort qu'il existe un consensus entre les spécialistes pour dire que le nombre de participants devrait être compris entre 5 et 10 personnes. Etant donné le temps qui m'est imparti, je pense ne pouvoir réaliser que deux groupes. J'étais plutôt partie pour constituer des groupes de 8 à 10 personnes. Toutefois, après avoir mieux considéré le fait que ce groupe allait se dérouler via Zoom, j'ai revu un peu plus à la baisse le nombre des participantes à 5 maximum. En effet, si je veux pouvoir voir toutes les participantes et favoriser au mieux les interactions, il me semble obligatoire de constituer un plus petit groupe.

## 2. Organisation du groupe de discussion

J'ai bien conscience que le lieu a toute son importance dans ce genre d'enquête. J'aurais aimé pouvoir organiser ces entretiens en physique mais le contexte actuel de la crise sanitaire Covid (nouveau confinement de la région parisienne en mars-avril 2021) risque de rendre cela impossible. Aussi, je pense organiser cet entretien collectif en utilisant une plateforme telle que Zoom. Il existe un large choix de plateformes qui permettent de réaliser des réunions en distanciel. J'ai décidé d'utiliser Zoom car cette plateforme a l'avantage pour moi que je la pratique souvent. J'ai donc plus

---

<sup>96</sup> Sophie Duchesne et Florence Haegel, L'enquête et ses méthodes - L'entretien collectif, Armand Collin, 2005, page 47

<sup>97</sup> Ibid, page 52

de facilité à l'utiliser et je me repère mieux dans les différentes options à activer pour réaliser l'entretien collectif.

L'avantage que représente pour moi la mise en place d'un entretien en distanciel est clairement organisationnel. En effet, cela paraît beaucoup plus facile à organiser au niveau du matériel : pas besoin de louer du matériel (caméra, micro...) afin d'enregistrer les entretiens puisque je peux grâce à Zoom le faire.

Concernant la durée de ces entretiens collectifs, il me semble qu'un échange d'une durée de 45 minutes à 1 heure me semble pertinent. J'ai construit l'entretien en plusieurs temps :

- un premier temps d'accueil où les participantes pourront se présenter ;
- un rappel de mon objet de recherche ;
- une présentation du déroulé de l'entretien : tour de table, présentation des visuels, échanges ;
- une présentation des règles qui seront essentielles au bon déroulement de l'échange, à savoir : le respect dans les échanges, la confidentialité de nos échanges, le non jugement dans les échanges, ne pas se couper la parole ;
- un rappel de l'enregistrement de l'entretien et du fait qu'il sera strictement partagé dans le cadre de mon mémoire : retranscription mais anonymat des personnes ;
- début des échanges avec comme support la présentation visuelle qui reprend beaucoup de visuels et de vidéos de mon corpus ;
- échange autour de plusieurs questions plus larges à lancer après la présentation visuelle ;
- résumé des échanges 5 minutes avant la fin du temps ;
- clôture de l'entretien.

Concernant l'animation, bien que je n'aie jamais animé d'entretien collectif de ce genre, j'ai pu par le passé, dans le cadre de mon exercice professionnel, animer des entretiens individuels non préparés, ainsi que des groupes de parole et des débats. Ainsi, je pense pouvoir remplir les fonctions d'animateur. Par ailleurs, cela me paraît d'autant plus possible puisque je suis une femme et j'ai décidé de sélectionner des groupes uniquement féminins. Je pense toutefois que je ne pourrais pas uniquement être animatrice. Je n'avais pas pensé m'intégrer au groupe, mais il me paraît impossible de ne pas le faire. Je me suis donc intégrée à mon terrain de recherche en m'incluant dans les groupes de discussion en me considérant comme une participante.

Je ne pense pas que cela soit possible d'intégrer un observateur. Le fait que tout se passe via une plateforme me permettra d'avoir toutes les participantes en face de moi et grâce à l'enregistrement, je pourrais revoir leurs réactions. Je me suis par contre posé la question de l'intégration d'un « compère » qui serait « *une personne faisant partie de l'équipe de recherche mais qui se fait passer pour un participant et introduit dans le groupe des stimuli prévus et contrôlés* »<sup>98</sup>. Même si le fait d'avoir une personne ressource me semblait être un outil intéressant, je n'ai pas concrétisé l'idée. En effet, lorsque j'ai revu à la baisse le nombre des participantes afin de m'adapter au mieux à l'utilisation d'une plateforme numérique, j'ai estimé que je devais garder les 5 participantes et ne pas en « perdre » une participante en la plaçant en compère.

---

<sup>98</sup> Sophie Duchesne et Florence Haegel, L'enquête et ses méthodes - L'entretien collectif, Armand Collin, 2005, page 62

### 3. Prospection des participantes et analyse de l'échantillon

Lors de l'élaboration de mon questionnaire préliminaire, j'avais anticipé l'étape de la prospection des participantes pour le focus groupe. En effet, j'ai pensé qu'il serait judicieux de mettre une dernière question qui demandait à celles qui le souhaitaient poursuivre l'échange durant un entretien collectif, d'inscrire leurs coordonnées afin que je puisse prendre facilement contact avec elles. Aussi, lorsque j'ai clôturé le questionnaire, j'avais 21 personnes qui étaient volontaires.

La difficulté qui s'est posée à moi a été en terme de planification. En effet, j'ai clôturé le questionnaire vers le 20 avril dernier. L'analyse des réponses m'a pris plusieurs jours mais c'était une étape indispensable puisqu'elle devait me permettre d'extraire des thématiques et avoir des premières données pour construire mes entretiens collectifs. Aussi, j'étais prête à réaliser les entretiens début mai. J'ai pensé qu'il serait plus judicieux de réaliser mes entretiens un samedi en début d'après-midi. D'une part pour ma propre organisation cela était plus adapté. D'autre part, j'ai pensé qu'il serait plus facile pour les mères d'enfants en bas âge, de se libérer sur le temps de la sieste. Là où s'est posé une difficulté, c'est que le début du mois de mai a de nombreux jours fériés. A cela s'est rajouté le fait que les restrictions sanitaires, liées à la pandémie de Coronavirus, ont été levées au même moment. Ainsi, les déplacements de plus de 10 kilomètres étaient à nouveau possibles, donc de nombreuses personnes ont profité du mois de mai et de ses ponts pour partir !

Après avoir arrêté plusieurs dates et créneaux, j'ai rédigé un message expliquant le déroulement et l'objectif des entretiens collectifs, et sondant les disponibilités sur les dates et créneaux que j'avais fixés. Rapidement je me suis rendue compte que je n'allais pas avoir 5 personnes pour chacun de mes groupes, aussi j'ai décidé de lancer plusieurs messages de prospection sur les réseaux sociaux. J'ai eu 4 retours positifs qui m'ont permis de constituer deux groupes équilibrés en terme de nombre mais aussi de personnes (âge, activité...).

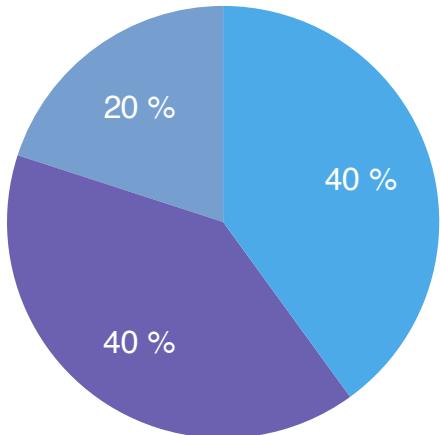
Avec les informations dont je disposais, j'ai essayé de constituer deux groupes assez homogènes. En effet, j'ai pu avoir des participantes relativement différentes en terme d'âge et d'activités. J'ai également pu faire en sorte de mettre des personnes que je connaissais dans les groupes, sans pour autant qu'elles soient majoritaires. J'ai eu peur que cela entraîne une gène dans mon travail de recherche avec des personnes que je connaissais, mais finalement, je n'ai pas ressenti de difficultés particulières et cela n'a pas interféré dans les échanges.

Voici un état des lieux de mes échantillons pour ces entretiens.

Âge :

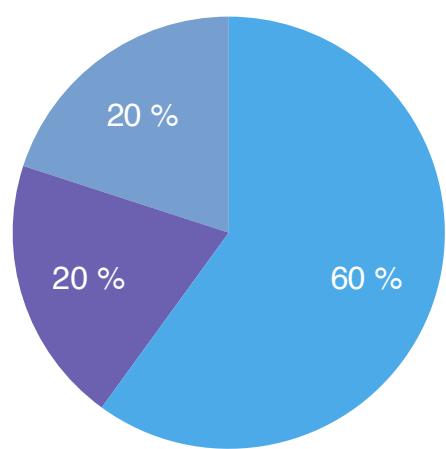
Groupe 1

● 20-30 ans   ● 31-50 ans   ● 51 ans et +



Groupe 2

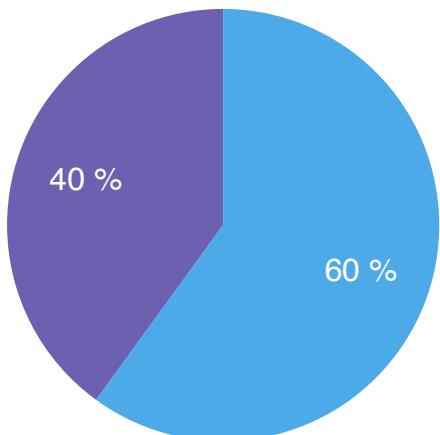
● 20-30 ans   ● 31-50 ans   ● 51 ans et +



Activité :

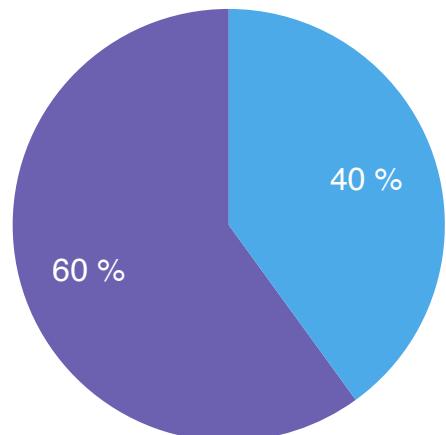
Groupe 1

● Salariée   ● Etudiante



Groupe 2

● Salariée   ● Etudiante



Bien qu'ayant relancé et rappelé la veille le déroulement des entretiens, j'ai eu des absences. Une seule a été justifiée (enfant malade). Les deux autres sont des oublis. Ainsi le groupe 1 s'est tenu avec 3 participantes, et le groupe 2 avec 4 participantes. Le temps d'échange a été plus proche des 50-55minutes que des 45 minutes que j'imaginais. Mais le point positif a été que, mise à part un ou deux moments où les participantes ne semblaient pas avoir envie de partager leur ressenti, les échanges, d'une manière générale, ont été très fluides et riches.

Après avoir élaboré chacune des étapes de ma recherche et construit mon étude constructiviste, j'ai pu passer à la réalisation de ma recherche. Je vais donc pouvoir maintenant m'attacher à en faire un retour au travers de l'analyse des résultats récoltés grâce au questionnaire préliminaire ainsi que grâce aux groupes de discussion que j'ai pu mettre en place.

### **III. Analyse des résultats obtenus lors de l'enquête**

Après avoir réalisé aussi bien le questionnaire préliminaire que les deux entretiens collectifs, j'ai pu analyser l'ensemble des données que j'avais collectées. Nous allons donc pouvoir tenter de comprendre comment sont décodées les stratégies des publicitaires, et plus spécifiquement, nous intéresser à la manière dont sont perçues et ressenties les images stéréotypées mises en scène dans les publicités. Après avoir collecté les nombreuses données de mon enquête, j'ai pu élaborer une analyse. Afin de vous en rendre compte, j'ai choisi de montrer comment l'utilisation de modèles et d'images stéréotypées par les publicitaires impactait la vision du monde des femmes interrogées, mais aussi comment cela les touchait. J'ai donc construit mon analyse autour de trois grandes thématiques, l'une sur les marques et le monde de la publicité, une autre sur le personnage féminin des publicités, et une troisième sur une forme d'acceptation qui empêche l'action des femmes contre ces stratégies. Au travers de ces thématiques ressortent les différents ressentis et opinions des personnes interrogées sur le monde de la publicité et comment il est perçu, mais aussi comment sont ressenties les différentes images proposées des femmes.

#### **A. Les marques et le monde de la publicité**

Nous allons ici nous attacher à mettre en lumière la réalité du monde de la publicité. En effet, il est primordial d'appréhender la réalité de fonctionnement mais aussi la place que la femme occupe dans ce monde, pour mieux comprendre les images stéréotypées auxquelles nous sommes confrontées lorsque nous regardons des publicités. Car il existe un lien évident entre les images stéréotypées et le secteur qui les conçoit.

##### **1. Un monde où (pré)domine les hommes**

Le secteur de la publicité, du marketing est un secteur masculin. C'est ce que nous avons découvert dans les nombreuses lectures, mais comme nous le préconcevons également. En effet, sur de nombreux postes, les femmes en sont absentes puisque 80% des postes créatifs dans la publicité sont détenus par des hommes. Que ce soit sur des postes décisionnels autant que représentationnels, cette absence de femmes est importante : « *ces études (...) ont montré à mainte reprise que le nombre et le pourcentage de femmes participant à la fabrication de l'actualité, à la réalisation des contenus et aux processus de décision au sein des organisations médiatiques sont bien inférieurs à ceux de leurs homologues masculins* »<sup>99</sup>. Ce sentiment est relayé également par les participantes qui expriment le fait que les hommes sont à des postes clés dans ce secteur ci : « *les publicitaires et tout ce qui est marketing, en agence de com, on a souvent des hommes qui sont à des postes haut placé, qui dirigent, qui valident ces pubs* »<sup>100</sup>.

Vous me direz, en quoi cette absence est-elle si importante ? Mettre en lumière ce fait est essentiel pour ma recherche. En effet, si les entreprises et le secteur de la publicité sont en majorité dirigés par des hommes, cela a forcément un impact sur la manière dont les femmes vont être représentées. Un exemple qui a été extrait des réponses au questionnaire et qui me semble bien éclairer mes propos, est le fait que les publicités vendant des serviettes hygiéniques sont mal vécues. Plusieurs

---

<sup>99</sup> Rapport de la première conférence du Conseil de l'Europe du réseau des points de contacts nationaux sur l'égalité entre les femmes et les hommes, Les médias et l'image de la femme, 2013, page 7

<sup>100</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 1

répondantes ont expliqué que le liquide montré bleu, leur donnait le sentiment que le sang des règles féminines était impur et qu'il fallait le dissimuler. Cela est ressenti comme blessant. Le fait que les femmes soient absentes des postes décisionnaires dans la publicité, a un impact sur la manière dont certaines choses vont être présentées ou représentées. Je ne parle pas ici que de représentations stéréotypées, mais je parle tout simplement de représentation générale. Dans les différents rapports mis en lumière en première partie, il a été pointé le fait que les femmes étaient sous-représentées dans des rôles principaux ou à des places d'experts. Ce même phénomène a été relevé par Natacha Henry durant la première conférence du Conseil de l'Europe « *le savoir, c'est une affaire d'hommes. Dans les émissions de radio et de télévision, 4 experts sur 5 sont des hommes. Parmi les experts qui entourent le présentateur, 20% sont des femmes. Dans certaines émissions de télévision hebdomadaires très sérieuses, les femmes représentent seulement 2% des experts invités au cours d'une année* »<sup>101</sup>. Ainsi, l'absence des femmes à des postes décisionnels a un impact direct sur la manière dont elles seront représentées. L'image qui sera montrée, sera une image pensée par des hommes sur comment les femmes aimeraient être représentées. L'une des participantes nous explique que les publicitaires « *disent aux femmes, voilà une image qui devrait vous intéresser, mais par leur prisme masculin* »<sup>102</sup>. Par ailleurs, le fait que les hommes soient à des postes décisionnaires fera qu'ils opteront plus pour des rôles masculins d'experts. Une des participantes du groupe 2 lors des entretiens collectifs explique : « *il y a toute l'armée de scientifiques mâles, je dis bien même, qui arrive et qui lui trouve des solutions* »<sup>103</sup>. Les autres participantes ressentent la même chose et renchérissent en expliquant que ça leur faisaient en effet ressentir qu'elles avaient besoin des hommes, de ces experts.

L'ouvrage de Léa Lejeune nous apprend également que le secteur de la publicité a été traversé par une vague #metoo. Les faits ont été dévoilés par le journal Le Monde en 2019. Ce secteur bénéficiait d'une image assez positive, où régnait une « cool attitude ». Pour avoir travaillé avec des professionnels du milieu, j'ai été surprise de voir à quel point le tutoiement était instauré rapidement dans les échanges professionnels. En 2019, l'enquête du Monde produit un véritable tsunami. Les faits révèlent de nombreuses histoires d'entretiens d'embauche de jeunes diplômées dans des bars le soir, de patrons injuriant leurs salariées ou ayant des propos sexistes, d'ambiances de travail malsaines... Il ne faut donc pas « *s'étonner que les représentations sexistes et la récupération d'un féminisme dévoyé restent prégnantes dans un milieu professionnel qui abrite sexe et plafond de verre* »<sup>104</sup>. Un véritable enjeu pour lutter contre les représentations stéréotypées des femmes sera donc d'améliorer la place des femmes dans ce secteur.

Concernant la question des évolutions des représentations des femmes et des hommes dans les publicités, l'enquête préalable révèle que 38 des répondantes pensent que les femmes étaient plus mises en scène dans les publicités il y a 10 ans, contre 30 qui pensent que c'est encore le cas actuellement. Les hommes auraient été plus mis en scènes il y a 10 ans pour 18 des répondantes contre 6 qui pensent que c'est encore le cas actuellement. 25 des répondantes trouvent que les deux sexes sont représentés de manière équivalente aujourd'hui. Lorsque l'on regarde les chiffres de l'enquête du CSA sur les représentations des deux sexes dans les publicités actuellement, on se rend

<sup>101</sup> Natacha Henry, écrivaine, Maîtresse de conférence et journalistes françaises, Rapport de la première conférence du Conseil de l'Europe du réseau des points de contacts nationaux sur l'égalité entre les femmes et les hommes, Les médias et l'image de la femme, 2013, page 12

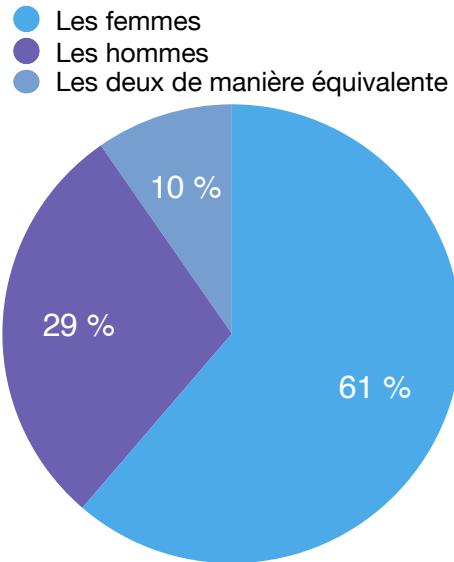
<sup>102</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 1

<sup>103</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 2

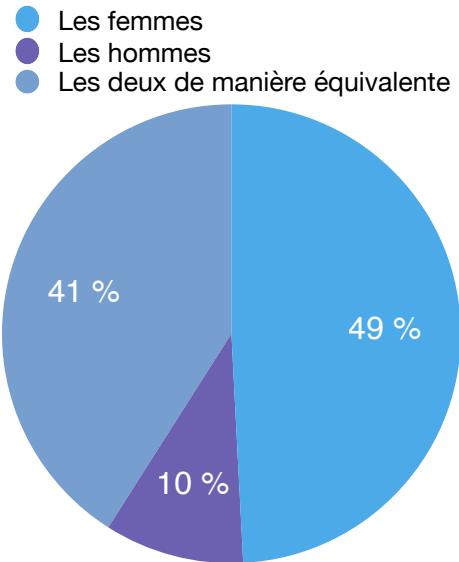
<sup>104</sup> Léa Lejeune, Féminisme Washing, Quand les entreprises récupèrent la cause des femmes, Seuil, 2021, page 123

compte que le ressenti des femmes interrogées va à l'encontre de la réalité qui montre une sur-représentation des hommes actuellement. On peut imaginer, en regardant ces résultats, que le fait que les femmes interrogées aient l'impression que les femmes et les hommes sont représentés de manière plus égalitaires actuellement dans les publicités, pourrait venir du fait qu'on décrit notre société en mouvement vers plus d'égalité.

Question : A votre avis, qui était le plus mis en scène dans les publicités (papier et télévision) il y a 10 ans ?



Question : A votre avis, qui est le plus mis en scène dans les publicités (papier et télévision) actuellement ?



## 2. Des publicités qui renvoient une image stéréotypée du monde

Nous l'avons vu au dessus, les hommes prédominent dans le secteur de la publicité, c'est une des hypothèses qui expliquerait pourquoi ils sont autant représentés et pourquoi ils occuperaient des rôles importants. Leur vision des choses et de la société est donc majoritairement représentée. Peut être est-ce pour cela qu'il existe aujourd'hui encore autant d'images et de représentations stéréotypées dans les publicités ? Nous allons essayer de répondre à mes interrogations ainsi qu'à celles de certaines participantes aux entretiens collectifs qui est de comprendre « *pourquoi une femme à moitié dénudée pour faire la promotion d'un objet qui n'est ni un sous-vêtement, ni une marque cosmétique* »<sup>105</sup> ?

Le questionnaire a mis en avant le fait que la grande majorité (55) des participantes pense que les publicités ne reflètent pas une vision proche de la réalité de notre société, et (56) pensent que ces mêmes publicités ne montrent pas une image positive de la femme, ni une vision égalitaire entre les hommes et les femmes. En effet, les publicités sont perçues comme une image « *édulcorée de la vie* »<sup>106</sup> qui serait en parfaite déconnection de la réalité. Dans ce monde, les femmes sont perçues

<sup>105</sup> Extrait des réponses du questionnaire

<sup>106</sup> Extrait des réponses du questionnaire

comme étant « *soumises à l'extase de la consommation* »<sup>107</sup>, « *douce, sensuelle* »<sup>108</sup>, « *comme un objet au service des marques* »<sup>109</sup>. On perçoit ici la domination masculine sur la représentation des femmes. En effet, la femme y est associée à un objet pouvant être utilisé au service du monde capitaliste dans le but de vendre et faire du profit. C'est pour cela qu'est souvent ressenti ce non respect à l'égard des femmes. Les participantes aux entretiens collectifs expliquent en effet percevoir une forme d'infériorité en étant souvent mises en scène, dans les publicités d'électroménager, comme étant celles qui faisaient la démonstration alors que les hommes l'expliquaient. Les participantes à l'enquête pointent toutes du doigt le fait que le monde de la publicité est clivant et stéréotypé en mettant d'un côté les hommes à des tâches de bricolage ou de conduites de véhicules automobiles, et de l'autre côté les femmes à des tâches domestiques, à des considérations en lien avec leur beauté ou encore à l'éducation des enfants.

Au regard des images égalitaires proposées par les publicités entre les femmes et les hommes, les avis donnés dans le questionnaire, sont moins tranchés. Ce qui est étonnant, puisque 53 femmes de l'échantillon trouvent les publicités sexistes, et ciblent principalement les publicités des secteurs de l'automobile, du parfum, des produits ménagers, des produits d'hygiène, des jouets pour enfants. Ce sexism ambiant ne semble pas blesser la majorité de l'échantillon puisque seulement 23 femmes répondent s'être déjà senties blessées dans leur identité de femme par une publicité. Ce qui est intéressant, c'est que plus haut, beaucoup ont pu indiquer que les publicités les excluaient puisqu'elles ne se sentaient proches d'aucuns modèles proposés, mais que cela ne les blesse pas. Peut-être est-ce le terme « *blesser* » qui est peut-être trop fort. Mais en regardant les réponses aux questions précédentes, il apparaît un sentiment fort de déception voire de rejet.

Il est clairement dangereux pour notre société que les publicités poursuivent de mettre en scène des images stéréotypées, puisqu'elles ont un lien direct sur les violences faites aux femmes, comme nous avons pu le montrer plus haut. En effet, il existe une forme d'intériorisation de ces images qui sont ensuite perçues comme étant la réalité. Il y a donc une influence directe sur les individus. Certaines femmes interrogées ont exprimé lors du questionnaire le fait qu'elles ressentaient que les publicités déteignaient sur leur vision du monde. Une des femmes interrogées dans la questionnaire explique que la publicité l'a convaincu que ce monde exposé rimait avec bonheur.

### 3. Un femvertising réussi ou une tentative de féminisme washing ratée?

Ne soyons pas dupes non plus, il est clair que la publicité est utilisée par les marques et les entreprises comme un outil permettant de vendre ses marchandises. Et pour y arriver au mieux, les entreprises utilisent des stratégies pour mettre en avant des valeurs et des pratiques étant en adéquation avec les valeurs importantes pour la société. Toutefois, lorsque les marques utilisent du féminisme washing, on ressent que cela n'est pas du tout ressenti comme sincère. En effet, à la question posée dans le questionnaire concernant les engagements pris par les marques dans la cause des femmes, uniquement 4 répondantes les trouvent sincères et réels. 34 autres pensent que ces engagements partent, peut-être d'un sentiment réel, mais qu'ils sont plus pris pour réaliser un coup publicitaire. En effet, certaines expliquent que les marques ne font que surfer « *sur la vague* »<sup>110</sup>.

---

<sup>107</sup> Extrait des réponses du questionnaire

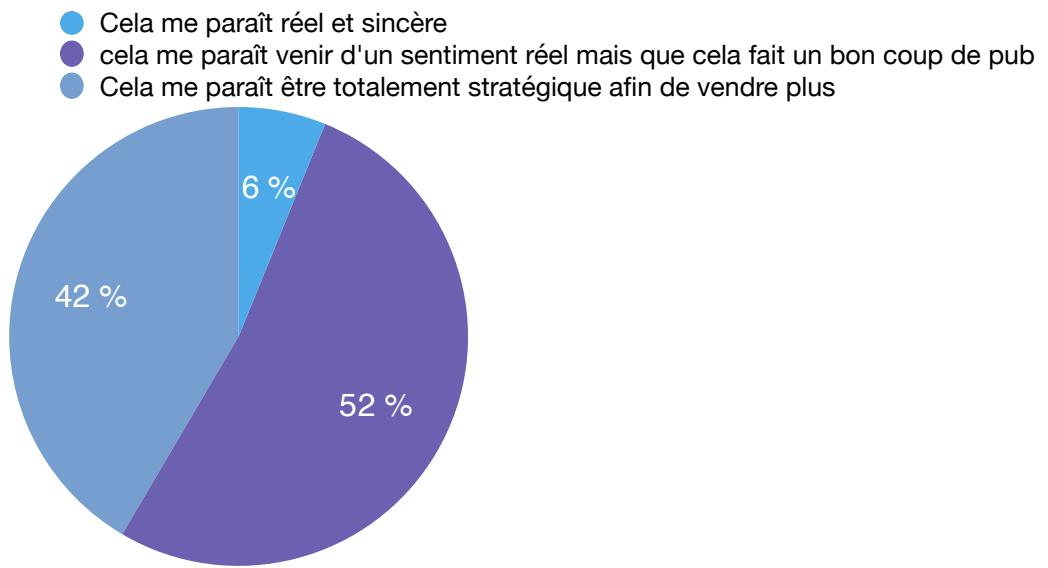
<sup>108</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 2

<sup>109</sup> Extrait des réponses du questionnaire

<sup>110</sup> Extrait des réponses du questionnaire

Les 27 autres répondantes estiment que cela est totalement stratégique afin d'augmenter les ventes. Ces réponses mettent clairement en évidence le fait que le monde publicitaire n'est pas ressenti comme un monde honnête et sincère. Il est en effet pointé le fait que « *les entreprises ne font que s'adapter aux discours ambients et aux changements sociaux* »<sup>111</sup> comme nous l'explique une femme dans ses réponses au questionnaire.

Question : Pensez-vous que les engagements des marques dans la cause des femmes sont réels et sincères ou serait-ce plus une stratégie visant à s'adapter à la tendance actuelle ?



La vague féministe sur laquelle surfent les marques et les publicitaires ne semble pas convaincre les femmes interrogées. Les groupes de discussion ont permis de soulever deux points intéressants sur cette thématique :

- Il existe une forme de discours ambiant qui présuppose que notre société est plus égalitaire qu'il y a 60 ans. Les publicités veulent se montrer progressistes en affichant des valeurs féministes. Ainsi nous supposons et admettons que les publicités auraient changé et seraient moins stéréotypées que celles des années 1960. Difficile de contredire cette idée. En effet, après avoir montré les images et vidéos des campagnes publicitaires de Moulinex des années 1960/70, la plupart des participantes aux groupes, se rejoignent en estimant « *qu'il y a grossièrement une sacrée évolution entre les années 1960/70 et aujourd'hui* »<sup>112</sup>. Pour une des participantes du groupe 2, qui est étudiante dans le marketing à Sup de Pub, ces publicités sont « *clairement des pubs qu'on ne peut plus faire du tout* »<sup>113</sup>. Suite à la diffusion de la campagne publicitaire de la même marque mais datant de 2020, elle acquiesce lorsqu'une participante exprime son sentiment de dérangement face à ces images. Elle semble bouger un peu dans ses positions prenant des publicités progressistes et moins stéréotypées que celles des années 1960. La publicité projetée montre une femme qui s'occupe de son enfant en le surveillant

<sup>111</sup> Extrait des réponses du questionnaire

<sup>112</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 1

<sup>113</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 2

pendant qu'il se lave, et en faisant les devoirs scolaires avec lui. Une voix masculine explique que la femme est en train de cuisiner un plat, en même temps qu'elle fait tout cela. Pour une des participantes, cette publicité met en avant le fait que la femme, grâce aux outils Moulinex, a du temps pour faire autre chose que la cuisine. Mais ce qui a fait beaucoup réagir, c'est que cette publicité, bien qu'elle mette en scène la femme ailleurs que dans la cuisine, est tout de même montrée dans ses fonctions de mère. Une participante réagit ironiquement sur ce point en disant : « *on voit qu'elle a évolué un petit peu parce qu'elle doit aussi s'occuper de ses enfants, entre guillemets évolué ! Par contre Monsieur n'est toujours pas là. Il arrive à la fin, il met ses pieds sous la table, donc...* »<sup>114</sup>. L'ensemble des participantes a été assez étonné que la marque semble vouloir dire aux femmes qu'elles sont suffisamment aidées dans la cuisine, pour avoir du temps pour les autres tâches domestiques. En effet, plusieurs participantes ont soulevé le fait que la femme est montrée, non pas en train de prendre du temps pour elle, mais en s'occupant de son enfant. Un participante estime que « *le problème c'est qu'ils (les publicitaires) entretiennent le schéma c'est à la femme de faire* »<sup>115</sup>.

- La marque qui n'a pas laissé indifférente est Dove. En effet, les groupes de discussion ont mis en avant des sentiments ambivalents face aux campagnes publicitaires de la marque et plus particulièrement, depuis 2004, date du changement de positionnement de la marque. Il y a eu des échanges et des réactions assez différents sur les images et vidéos projetées. Certaines des réactions dans le groupe 1 ont été proches de celles que j'imaginais. La majorité ressentait le positionnement de Dove comme d'une marque qui « *essaie de faire un effort* »<sup>116</sup>. Pour elles, le simple de fait que les mannequins soient en sous-vêtements est contradictoire. L'une des participante explique clairement le fait qu'elle ne comprenne pas pourquoi il faut montrer une femme « *à moitié à poil pour vendre encore une crème pour le corps* »<sup>117</sup>. Ce positionnement est assez proche de celui que j'ai, aussi cela m'a semblé valider le fait que Dove avait un discours féministe mais de façade. Les échanges dans le groupe 2 ont été à l'opposé des précédents. Les participantes ont eu le sentiment de pouvoir s'identifier aux femmes montrées dans les campagnes publicitaires. D'autant plus que les femmes montrées semblent rayonner de beauté. Toutefois, que les avis soient partagés à ce niveau là me paraît être un point très important car cela met en avant le fait que les femmes sont bien conscientes que ces discours, sont des discours pour attirer et vendre. Là où les participantes des deux groupes se sont rejoindes c'est sur le fait qu'elles estimaient que ces images proposées, même si elles étaient opportunistes comme l'a souligné une participante du groupe 1, ont permis « *d'ouvrir la voie à d'autres personnes* »<sup>118</sup>. C'est là qu'il me semble y avoir une forme d'ambivalence. La même participante la compare aux différents positionnements féministes : « *je veux montrer mon corps et je me revendique féministe parce que j'ose et je montre. Et de l'autre côté tu as cette image qui dit on se sert du corps de la femme pour vendre* »<sup>119</sup>.
- Et que penser des publicités comme celle actuellement de Hoover qui montre un corps passant l'aspirateur ? On y voit un corps aux allures neutres, qui utilise son aspirateur dans une

---

<sup>114</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 1

<sup>115</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 2

<sup>116</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 1

<sup>117</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 1

<sup>118</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 1

<sup>119</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 1

cuisine/salle à manger. La publicité semble se centrer sur l'aspirateur mais comme le souligne très bien une des participantes aux groupes de discussion, « *c'est encore une femme... dans une cuisine* »<sup>120</sup>. Une autre renchérit et explique qu' « *on emploie des couleurs neutres, du bleu marine, et du blanc (...) on ne voit pas ce qui se passe en haut (...) la personne est habillée simplement (...). Les chaussures sont simples* »<sup>121</sup>. Une autre participante conclut cette description « *comme si c'était une coïncidence que ce soit une femme* »<sup>122</sup>. Une autre participante réagit à ce moment là assez fortement comme pour livrer un énervement face à ce camouflage qui ne dupe personne mais qui est purement stratégique pour elle : « *ils auraient pu mettre un homme, parce qu'ils auraient pu le cacher pareil (...) ils n'ont pas choisi un homme* »<sup>123</sup>. Elle ressent cela comme une stratégie insidieuse basée sur l'utilisation de codes neutres (vêtements et couleurs) pour ne pas mettre en avant le fait que la personne qui tient l'aspirateur est une femme : « *il faut peut être regarder à deux fois pour voir que c'est une femme, et en même temps tout le monde ici a pensé que c'était une femme, avant d'aller vérifier si c'était une femme, et quand on a vérifié et qu'on a vu que c'était une femme, ça ne fait que renforcer ce qu'on s'était dit au premier abord* »<sup>124</sup>.

## B. Les femmes parfaites... ne sont que des stéréotypes

Dans cette partie, nous nous attacherons à mettre en évidence ce que les publicités des marques étudiées proposent comme image aux femmes qui les regardent. Nous pourrons dresser le portrait de cette femme imaginée et mise en scène par les publicitaires. Les groupes de discussion, nous permettrons enfin de montrer ce que cette image de perfection, construite par les publicitaires, fait ressentir aux femmes. Nous mettrons en lumière le caractère enfermant et excluant ressenti face à ces modèles de femmes parfaites mises en scène.

### 1. Une femme parfaite physiquement en tout point

Que ce soit dans le questionnaire ou dans les groupes de discussion, les femmes interrogées ont pu dresser un portrait assez précis de la femme des publicités. Celle-ci est une « *femme grande, mince, belle, bien habillée, bien coiffée. Elle semble avoir le temps de passer des heures dans la salle de bain* »<sup>125</sup>. Elle est comparée aux « *pin-up, trop maquillées, habillées sexy* »<sup>126</sup>. Certaines femmes interrogées comparent cette femme à une personne répondant au « *diktat du corps parfait* » qui la rend irréelle. Il semble que deux secteurs aient été identifiés comme mettant en scène des femmes dont les traits seraient encore plus tirés. En effet, d'un côté, les publicités vendant du parfum sont décrites comme mettant encore plus en scène des actrices ou des femmes « *parfaites* », maquillées, coiffées, minces, et parfaitement habillées. De l'autre côté, les publicités du secteur de l'automobile sont également citées comme montrant la femme comme un faire-valoir masculin. Mis à part ces deux secteurs, les autres secteurs mettraient en scène cette femme ressentie, que ce soit dans le questionnaire, que lors des groupes de discussion, comme une femme parfaite. Cette manière de

<sup>120</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 2

<sup>121</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 2

<sup>122</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 2

<sup>123</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 2

<sup>124</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 2

<sup>125</sup> Extrait des réponses du questionnaire

<sup>126</sup> Extrait des réponses du questionnaire

montrer la femme uniquement sous le prisme de la beauté, d'une image superficielle, fait ressentir à certaines personnes interrogées, que les femmes seraient superficielles, sans intelligence ni force de caractère.

Même si la distinction n'a pas réellement été faite par les femmes interrogées, il est évident que certains secteurs comme le secteur des cosmétiques met en scène des femmes uniquement au travers de leur beauté et leur féminité. Les échanges qui ont eu lieu lors des groupes de discussions autour des campagnes publicitaires de Maybelline ont principalement tourné autour de cette image de la femme. En effet, en regardant les images des campagnes publicitaires de la marque, les participantes ont fait part de leur impression d'être face à une « *une femme très (très) actrice, pas du tout la femme de tous les jours. Elle est hors de la réalité* »<sup>127</sup>. Une autre participante de l'autre groupe a comparé les femmes de ces publicités à « *des divinités* »<sup>128</sup> qui descendraient à notre niveau. Ces femmes sont décrites comme belles, puissantes, fortes, séduisantes. Cette image projetée semble très caricaturale, mais allant de paire avec les produits de maquillage. En effet, une participante, soutenue ensuite par les autres, exprime le fait que ce secteur est lié à la notion d'embellissement et de séduction. Les participantes semblaient toutes d'accord sur le fait que les femmes se maquillaient pour « *se trouver belles dans le regard des autres* »<sup>129</sup>. Cela expliquerait donc d'après les participantes pourquoi la mise en scène des publicités de ce secteur tournerait autant autour de la séduction, mais aussi pourquoi ces publicités renverraient une image d'une femme belle. Bien que je comprenne leur point de vue, j'ai vraiment du mal à adhérer à cette idée. En effet, cela ne reflète pas mon utilisation des produits cosmétiques. Aussi, les échanges sur les ressentis face à ces campagnes publicitaires m'ont réellement surpris car j'ai constaté qu'ils semblaient faire consensus auprès des participantes. Cela m'a semblé être confirmé par un article que j'ai lu. Celui-ci faisait part du fait que l'un des effets surprenants de la crise sanitaire de Coronavirus est la chute de 53% des ventes de rouge à lèvres<sup>130</sup>.

J'ai finalement été rassurée lorsque j'ai réalisé en lisant l'ouvrage de Léa Lejeune<sup>131</sup>, que le maquillage reste un sujet qui divise même les rangs des mouvements féministes. Deux courants s'entrechoquent en effet. D'un côté, il y a une idéologie féministe qui pense que le maquillage est une perpétuation des codes de beauté de la société patriarcale. Ces produits sont vus comme contribuant à maintenir les injonctions de la beauté féminine. Le maquillage serait un outil qui permettrait de modifier l'apparence aussi « *il ne peut être un outil égalitariste* »<sup>132</sup>. Plus encore, les entreprises qui produisent ces produits ne sont sûrement pas des entreprises qui ont une politique exemplaire à l'égard de leurs salariées féminines. De l'autre côté, le maquillage est perçu comme un outil qui aiderait les femmes à avoir confiance en elles. En effet, il existerait une réaction en chaîne avec l'utilisation de maquillage. Cela est produit, comme nous l'explique Léa Lejeune, par « *un effet halo positif autour de ses capacités, on pense qu'elle n'est pas seulement plus belle, mais*

---

<sup>127</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 1

<sup>128</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 2

<sup>129</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 1

<sup>130</sup> Article France Info, Sophie Auvigne, Radio france, « Covid et cosmétique : les femmes adoptent leur maquillage au port du masque, les ventes du secteur s'effondrent », publié le 08/09/2020, accessible via le lien : [https://www.francetvinfo.fr/sante/maladie/coronavirus/covid-et-cosmetique-les-femmes-adaptent-leur-maquillage-au-port-du-masque-les-ventes-du-secteur-s-effondrent\\_4098267.html](https://www.francetvinfo.fr/sante/maladie/coronavirus/covid-et-cosmetique-les-femmes-adaptent-leur-maquillage-au-port-du-masque-les-ventes-du-secteur-s-effondrent_4098267.html)

<sup>131</sup> Léa Lejeune, Féminisme Washing, Quand les entreprises récupèrent la cause des femmes, Seuil, 2021, pages 64-79

<sup>132</sup> Ibid, page 69

*aussi plus sociable et plus compétente »*<sup>133</sup>. Une enquête du Research in Social Stratification and Mobility réalisée en 2016 pointe en effet que les personnes « belles » gagneraient 20% de plus qu'une personnes « au physique moyen », comme le spécifie l'enquête.

Toutefois, une perspective semble pointer le bout de son nez puisque le questionnaire a permis de révéler certaines évolutions dans les publicités. Plusieurs femmes interrogées trouvent en effet que « *les images des corps changent, on voit beaucoup plus de diversité, de formes...* »<sup>134</sup>. Que ce soit dans le questionnaire ou dans les échanges lors des groupes de discussions, il a été pointé que dans une certaine mesure, les femmes montrées avaient des corps moins parfaits qu'avant. Dove est identifié d'ailleurs comme la marque récursive de ce changement. Ce changement est ressenti comme quelque chose de réellement positif par de nombreuses femmes interrogées. L'une des participantes au groupe de discussion 2 explique « *c'est ça qui est bien, c'est qu'il y a vraiment tous les types, et on s'identifie forcément à l'une d'entre elles* »<sup>135</sup>. Ces évolutions ne pourraient être que positives pour les femmes elles-mêmes puisque comme nous l'explique un article récent publié par le magazine Slate<sup>136</sup>, la femme parfaite rendrait malheureuse. Le journaliste dénonce dans son article la nouvelle campagne publicitaire de Louis Vuitton. Cette campagne élaborée par Nicolas Ghesquière, directeur artistique des collections « femme » de la marque, met en scène Léa Seydoux, nue dans son lit avec un sac de la marque. Le journaliste dénonce le regard masculin et se réfère à plusieurs enquêtes qui ont révélé que l'utilisation de corps de femmes nues, ne faisait pas vendre plus mais pouvait provoquer une certaine crispation. Pire encore, la femme objet aurait un impact négatif sur l'image que les femmes ont sur elles-mêmes.

## 2. Une femme bonne à tout faire ?

Nous l'avons vu juste au dessus, la femme des publicités est une femme au physique parfait, en tout cas selon les « diktats » de la mode. Mais qu'en est-il des tâches qu'elle remplit dans les publicités ?

Le questionnaire nous a permis de constater que les femmes interrogées trouvaient que les images des femmes proposées dans les publicités n'ont pas évolué ces 10 dernières années.

En effet, aussi bien dans les réponses du questionnaire que dans les échanges qui ont eu lieu dans les groupes de discussion, la femme mise en scène dans les publicités est vue comme une femme « *cuisinière* »<sup>137</sup>, une femme nourricière, une femme ménagère. Cette femme semble « *hyper épanouie dans sa vie de femmes à la maison* »<sup>138</sup>. Une autre renchérit qu'elle a l'impression que la femme vit « *l'aboutissement de sa vie* »<sup>139</sup>. Les échanges dans le groupe 2 vont dans le même sens puisque les participantes ressentent que les publicités mettent en avant le fait que la femme se sent heureuse grâce à tout ce qu'elle fait pour sa famille. Bien que certaines interrogées expliquent que « *certains efforts sont faits pour ne pas assimiler exclusivement les femmes à des tâches ménagères* »

---

<sup>133</sup> Léa Lejeune, Féminisme Washing, Quand les entreprises récupèrent la cause des femmes, Seuil, 2021, page 67

<sup>134</sup> Extrait des réponses du questionnaire

<sup>135</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 2

<sup>136</sup> Titou Lecoq, « La femme-objet ne fait pas vendre, elle rend malheureuse », Article Slate, publié le 16 avril 2021

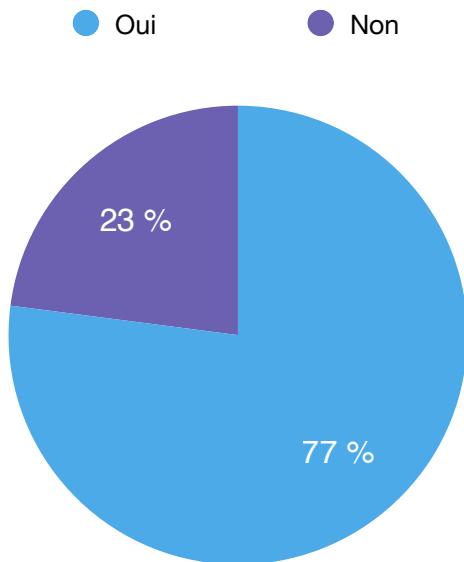
<sup>137</sup> Extrait des réponses du questionnaire

<sup>138</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 1

<sup>139</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 1

*et domestiques* »<sup>140</sup>, la majorité trouve que le chemin parcouru est faible au regard de la réalité, car l'une des interrogées relève le fait que la publicité « *s'est adaptée aux moeurs actuelles et à la société. Mais elle entretient plus certaines inégalités qu'elle ne cherche à les déplacer* »<sup>141</sup>. En effet, même dans les publicités actuelles, c'est largement renforcer en pointant que si la technologie peut cuisiner à la place des femmes, cela leur permettra de mieux s'occuper de leurs enfants, comme le fait si bien ressentir la publicité Moulinex actuelle.

Question : Diriez-vous que l'image de la femme a évolué dans les publicités ces 10 dernières années ?



Tant au niveau de mes recherches théoriques que de celles d'enquête auprès des femmes, il ressort clairement que les femmes sont mises en scène dans des publicités qui relèvent de secteurs dits féminins. Plusieurs femmes interrogées dans le questionnaire expliquent qu'à force de voir des femmes qui passent l'aspirateur, qui font les courses ou la cuisine, elles ont le sentiment que ce sont des activités qui passionnent les femmes. Une autre ironise également que cela lui renvoie l'idée que « *l'homme n'est pas apte et qu'on ferait bien de laisser les femmes faire puisque de nature, elles savent...faire les courses* »<sup>142</sup>. La femme aurait-elle des compétences naturelles dans ces activités là, ou aimeraient-on faire croire que ces tâches ne pourraient être correctement effectuées que par une femme ? Cela fait écho aux questionnements de Michèle Mattelart. En effet, elle soulève dans un de ses articles<sup>143</sup> un point intéressant qui repose sur la corrélation entre subordination et féminité. Si les deux éléments sont peut-être souvent mis en lien, c'est peut-être qu'il existe une volonté de faire penser que l'un ne va pas sans l'autre. Ainsi, les publicités mettant très souvent les femmes dans une position de subalternes n'auraient implicitement pas d'autre but que de leur faire comprendre que cela serait leur place et leur rôle. Pourrait-on donc en conclure que si les femmes sont autant montrées à des places de femmes au foyer expertes en cuisine, en soin et éducation des enfants mais aussi en tâches ménagères, cela serait une manière de les enfermer dans ces rôles ?

<sup>140</sup> Extrait des réponses du questionnaire

<sup>141</sup> Extrait des réponses du questionnaire

<sup>142</sup> Extrait des réponses du questionnaire

<sup>143</sup> Michèle Mattelart, Femmes et Médias, retour sur une problématique, Lavoisier, 2003/4 n°120, pages 23-51

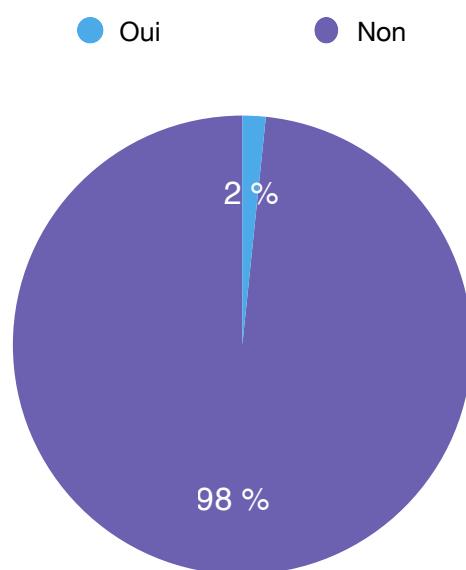
Dans tous les cas, les femmes interrogées ressentent que la femme « doit être une bonne mère, une bonne compagne, toujours bien habillée, souriante et aimant, sans rien dire »<sup>144</sup>.

Il semble donc ressortir de ces modèles féminins mis en scène dans les publicités, en plus du diktat du corps parfait, un véritable diktat d'une perfection en matière d'éducation et de gestion des tâches domestiques. Mais, bien que cela n'ait pas été clairement exprimé, les femmes ne se retrouvent pas forcément dans cette proposition masculine de la femme.

### 3. Des images de femmes éloignées de la réalité et enfermantes

Il existe un fort sentiment de décalage avec l'image des femmes proposée dans la publicité exprimée par l'échantillon (57). Ce sont en grande majorité les publicités qui concernant les produits ménagers, les produits d'hygiène, l'habillement et le parfum qui sont ciblés comme étant les plus en décalage avec la réalité des femmes de l'échantillon : c'est une « *image de femme idéale aux yeux des hommes* »<sup>145</sup>. Concernant les images qui sont montrées des femmes, la quasi totalité (60) de mon échantillon s'en sent éloigné : « *dans les pub, les femmes sont toujours bien habillées, maquillées et s'occupent de tout ou quand elles ne le sont pas, elles sont carrément négligées, c'est caricatural dans tous les sens* »<sup>146</sup>. Pour l'immense majorité (59) les modèles féminins proposés dans les publicités ne leur permettent pas de s'identifier soit parce que « *femme grande, mince, belle, bien habillée, bien coiffée. Elle semble avoir le temps de passer des heures dans la salle de bain* »<sup>147</sup> ou tout simplement parce que « *les femmes dans les publicités n'ont pas de nuances* »<sup>148</sup> et que cette image représente la « *femme objet vue par des hommes* »<sup>149</sup>.

Question : Vous sentez vous proche de l'image des femmes proposée par la publicité ?



<sup>144</sup> Extrait des réponses du questionnaire

<sup>145</sup> Extrait des réponses du questionnaire

<sup>146</sup> Extrait des réponses du questionnaire

<sup>147</sup> Extrait des réponses du questionnaire

<sup>148</sup> Extrait des réponses du questionnaire

<sup>149</sup> Extrait des réponses du questionnaire

Mais qu'est-ce que le fait de se sentir en décalage avec les images de femmes montrées dans la publicité a comme conséquence ? Qu'est-ce que les femmes peuvent ressentir face à ce déballage ? Il ressort de l'enquête que les publicités reflètent une image sans nuances des femmes et excluant. En effet, la majorité des femmes interrogées font ressortir le fait que les publicités restreignent l'image de la femme et ne prennent pas en compte la multitude de femmes différentes qui existe. Elles l'expliquent en relevant plusieurs niveaux :

- Tout d'abord, le fait que les femmes des publicités soient uniquement des femmes grandes avec un corps mince, toujours parfaitement habillées, coiffées et maquillées, est vécu comme une exclusion pour les autres qui ne correspondraient pas. En effet, une répondante du questionnaire explique qu'elle a l'impression que « *les petites rondes n'y ont pas leur place* »<sup>150</sup>. Certaines ressentent une injonction des publicitaires à coller à leur image de la femme parfaite, tout en expliquant que les objectifs à atteindre sont ressentis comme « *inatteignables* »<sup>151</sup>. Elle explique qu'elle sent qu'on la « *pousse à vouloir ressembler à un certain type de femme plutôt que de nous accepter avec nos différences* »<sup>152</sup>.
- Et lorsque l'on parle différences, les femmes interrogées, que ce soit dans le questionnaire ou lors des groupes de discussions, les femmes mettent en évidence le fait que les publicitaires ne montrent en fait que « *exactement les mêmes femmes* »<sup>153</sup> sans prendre en compte la diversité de la population « *notamment en ce qui concerne les origines ethniques* »<sup>154</sup>. Les participantes expliquent que les publicités ne montrent en majorité que des femmes blanches.
- Une autre forme d'exclusion concerne la sexualité de la femme montrée. En effet, de nombreuses femmes expliquent qu'elles voient dans les publicités une femme « *qui a une vie parfaite avec un mari parfait* » et « *qui s'occupe d'un foyer conventionnel hétéro avec enfants* »<sup>155</sup>. En effet, les personnages homosexuels sont très peu montrés dans les publicités. Cela forcément exclut de nombreuses femmes et renforce leur sentiment de se sentir éloigné des images proposées par les publicitaires. Par ailleurs, il est également soulillé le fait que les publicitaires restent collés à un modèle familial classique : un homme, une femme et un(des) enfants. Une participante du groupe de discussion estime que cela est « *regrettable* » car elle estime « *qu'on peut se retrouver seule, femme avec des enfants, seul, homme avec des enfants, célibataire et que dans ces appareils qui devraient justement concerner tout le monde, avec un gain de temps, c'est toujours la femme qu'on montre, et pas l'homme* »<sup>156</sup>.

Les échanges autour de ces différents points d'exclusion des publicitaires ont permis de mettre en évidence plusieurs sentiments partagés par les participantes :

- Le sentiment de blocage de la femme qui est tout le temps montrée dans les mêmes actions et les mêmes rôles ;

---

<sup>150</sup> Extrait des réponses du questionnaire

<sup>151</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 2

<sup>152</sup> Extrait des réponses du questionnaire

<sup>153</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 2

<sup>154</sup> Extrait des réponses du questionnaire

<sup>155</sup> Extrait des réponses du questionnaire

<sup>156</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 1

- L'impression d'être dans une impasse car les publicitaires ne semblent pas vouloir sortir de ces images ;
- Le sentiment d'être limité par ces publicités limitantes.

Ces ressentis ont semblé faire l'unanimité parmi les femmes qui ont participé aux groupes de discussion. Cela a soulevé chez moi une vague de questionnements suite à ces échanges. J'avoue que je n'avais jamais repéré certaines exclusions qui ont été soulevées. Une des femmes qui a répondu à mon questionnaire disait qu'elle trouvait souvent le modèle féminin proposé relativement réaliste car elle avait un modèle de vie proche de celui proposé par les marques. Peut être donc que le fait que je suis une femme blanche, hétérosexuelle, en couple, avec des enfants, joue sur ma manière de ressentir les choses. J'ai toujours vécu les publicités comme étant sexistes, rétrogrades et asservissantes pour les femmes. Mais je n'avais encore envisagé à quel point les publicités pouvaient être mal ressenties lorsque l'on est une femme de couleur, homosexuelle et ne souhaitant pas avoir d'enfants. Il y a une autre chose, que je savais déjà mais que j'avais laissé de côté, que ces échanges m'ont permis de me remettre en tête : les publicités peuvent également être ressenties comme excluantes par les hommes. En effet, avec les changements dans notre société et plus particulièrement au sein des familles, de nombreux hommes se retrouvent aujourd'hui seuls avec les enfants. Au regard de la logique capitaliste de notre société, je suis surprise que les marques ne ciblent pas encore ces hommes qui se retrouvent de fait, et peut être contraints et forcés, à assumer les tâches domestiques.

### **C. L'acceptation plutôt que l'action ?**

Au cours de ma recherche, j'ai été surprise par certains résultats obtenus. En effet, lorsque l'on parle de la question des publicités et des stéréotypes véhiculés, le débat semble s'arrêter là. Étonnamment les questionnements ne vont pas forcément au-delà du constat et du fait. Ayant baigné durant des années dans des associations féministes militantes, nous étions dans une dynamique de questionnement-action. Lorsqu'une nouvelle problématique était détectée, nous cherchions des moyens et des solutions afin de la résoudre. Tant lors de la phase du questionnaire que des groupes de discussion, j'ai été surprise de ressentir une forme d'acceptation que les choses soient ainsi faites voire même que le corps des femmes soit utilisé à la guise des publicitaires. Nous allons donc nous intéresser dans cette partie à chercher à comprendre cette acceptation exprimée, pour ensuite aller regarder comment les femmes sous-estiment leur pouvoir sur les publicitaires, pour finir par analyser les moyens qu'elles imaginent pouvant permettre d'arrêter la fabrication de publicités stéréotypées.

#### **1. Une forme d'acceptation voire de banalisation face aux publicités utilisant le corps des femmes**

Bien que je sois parfaitement en accord avec le fait qu'il soit positif que les marques montrent les femmes dans toutes leurs diversités, il me semble que continuer de montrer le corps des femmes pour vendre des produits, n'est pas « féministe ». C'est pourquoi j'ai voulu creuser cette question particulière lors des groupes de discussion. Déjà palpable dans les réponses du questionnaire mais surtout au cours des échanges durant les groupes de discussion, j'ai ressenti une forme d'acceptation des femmes voire même une forme de banalisation de l'utilisation de leur corps.

Dans le questionnaire, certaines réponses nous ont laissées déjà ressentir cela. En effet, lorsque les questionnées expliquent leur réponse à la question de savoir si les engagements des marques dans la cause des femmes sont réels et sincères, ou si ce ne serait pas plus une stratégie visant à s'adapter à la tendance actuelle, plusieurs réponses ont permis d'identifier ce sentiment. En effet, l'une des femmes interrogées explique qu'une « *entreprise n'est pas une ONG, son objectif est de vendre plus. Cela ne me dérange pas. Ils ne sont pas une association philanthrope* »<sup>157</sup>. Une autre rajoute que la femme est un « *atout vendeur car esthétique aussi avant tout... Et donc l'image marchant de la femme canon de beauté* »<sup>158</sup>. Étonnamment, au regard de ces réponses, il semble que les femmes interrogées trouvent acceptable de la part d'une entreprise de chercher par tous les moyens à faire vendre ses produits. C'est surprenant de constater et de mesurer à quel point les valeurs de notre société libérale, capitaliste et patriarcale sont intériorisées. Il ne semble donc pas anormal d'utiliser le mensonge et l'exploitation des femmes pour vendre toujours plus.

Les échanges dans les groupes de discussion n'ont fait que renforcer cette idée qu'il n'était pas considéré comme anormal de montrer une femme nue pour vendre un produit. En effet, les échanges qui ont eu lieu dans le groupe de discussion 2 ont permis de faire ressortir cette banalisation de la sexualisation du corps des femmes. Lorsque nous abordons les campagnes de la marque Dove, l'une des participantes explique que les représentations qu'elle associe aux produits corporelles sont la sensualité et la sexualité. Une autre renchérit en expliquant : « *je ne sais pas comment on peut vendre un gel douche sans une douche (...) c'est devenu tellement courant* »<sup>159</sup>. Dans la continuité de ces échanges, je cherche à savoir comment le positionnement de Dove, en tant que plus respectueux du corps des femmes, reste crédible face à ces femmes posant en sous-vêtements. Là encore, j'ai été surprise des échanges dans ce groupe, car pour les participantes cela ne leur pose pas de problème. Alors que dans le groupe 1, les participantes ont plutôt eu tendance à ne pas être d'accord avec le fait de se dire féministe et de montrer des femmes en sous-vêtements, les participantes du groupe 2 semblaient vraiment penser le contraire. En effet, l'une d'elles explique : « *ce n'est pas une marque qui vend des doudounes, c'est une marque qui vend du gel douche. Moi ça m'aurait plutôt étonnée si je les avais vu habillées* »<sup>160</sup>. Une autre acquiesce et renchérit en expliquant qu'elle sait que les entreprises, dont Dove, cherchent à faire des profits, mais pour elle le discours affiché « *peut être hypocrite, (...), mais en tout cas, moi j'applaudis le fait qu'on voit ces femmes là* »<sup>161</sup>.

Ce qui a amplifié mon sentiment que les femmes avaient fini par banaliser la sexualisation du corps des femmes, c'est quand vers la fin de l'échange avec le deuxième groupe, une des participantes explique : « *c'est vrai que nous on se blinde au bout d'un moment. Je ne vois même plus les femmes toute nues au bout d'un moment pour le papier toilette, ou les yaourts, ou je ne sais quoi. J'ai appris à ne plus les voir. Et après il y a le balancier inverse, qui est qu'il ne faut pas devenir trop prude* »<sup>162</sup>. Dans son intervention, il m'a semblé qu'il y avait des points qui venaient se contredire. Mais surtout, j'ai cru entendre un discours d'homme qui aurait été intériorisé et qui serait ressorti sur ce sujet. C'est quelque chose que j'ai énormément vu lorsque je travaillais dans des associations

<sup>157</sup> Extrait des réponses du questionnaire

<sup>158</sup> Extrait des réponses du questionnaire

<sup>159</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 2

<sup>160</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 2

<sup>161</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 2

<sup>162</sup> Extrait de l'entretien collectif du groupe 2

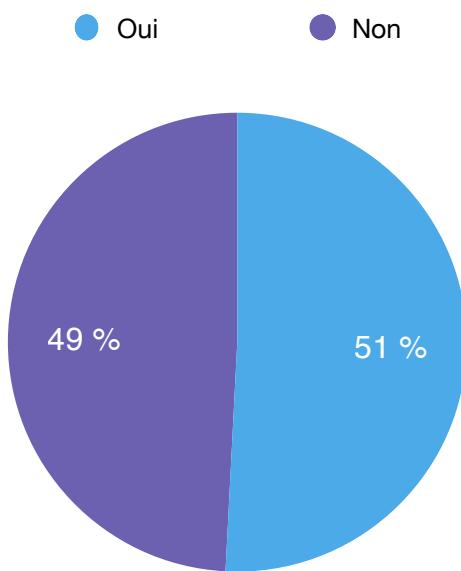
d'aide aux femmes victimes de violences conjugales. Lorsque j'allais former les professionnels (commissariat, commune, travailleurs sociaux) j'avais parfois des réactions similaires. Par exemple, j'aborde les statistiques sur le nombre de femmes victimes de violences de la part de leur conjoint, et une personne, aussi bien homme que femme, réagit en me disant que la violence des femmes sur les hommes existent aussi. Ou dans la même idée, lorsque je décrivais les différentes formes de violences conjugales et que j'abordais la question des violences psychologiques, il n'était pas rare d'entendre, sur les critiques et dévalorisations, qu'aujourd'hui, on ne pouvait plus rien dire. J'ai ressenti la même forme de banalisation mais aussi de discours masculins insidieux qui viendraient à faire penser que ne pas sexualiser le corps des femmes serait une dérive vers du puritanisme.

Ce que les échanges des groupes de discussion, et plus particulièrement le deuxième, ont pu mettre en évidence c'est qu'au-delà d'une forme d'acceptation de la sexualisation du corps des femmes dans les publicités, il existait presque une forme de banalisation de ces stratégies publicitaires. Ce qui me semble encore sans réponse, c'est cette intériorisation de discours masculins sur l'utilisation de ces stratégies publicitaires. Les échanges qui m'ont permis de ressentir cela sont arrivés à la toute fin du groupe de discussion, je devais clôturer. Aussi, je n'ai pas pu creuser cette idée, ce que je regrette sincèrement. Car mettre en évidence le fait que les femmes, et les consommatrices, concevaient que les entreprises usent et abusent de leurs corps pour vendre leurs produits, il aurait été excessivement plus intéressant de révéler la présence d'un message intégré par les femmes qui tendrait à leur faire penser que cette nudité était positive.

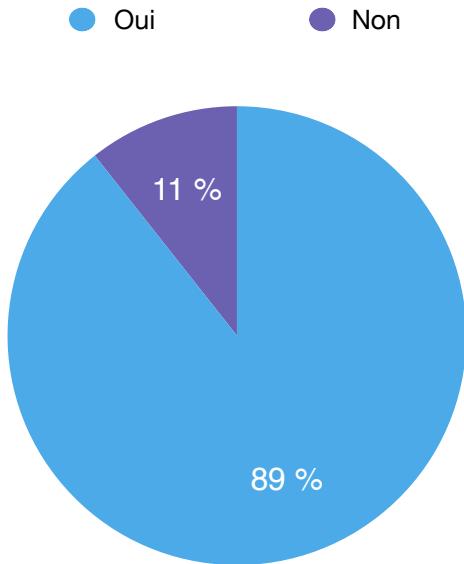
## 2. Un pouvoir féminin sous-estimé

On parle énormément d'empowerment en ce moment dans notre société en mettant en avant le fait que les femmes peuvent être actrices de leurs vies et de leurs choix quotidiens. C'est pour cette raison que j'ai souhaité aller mesurer comment les femmes percevaient leur potentiel pouvoir d'agir sur les choses et de les changer. Car il me semble évident que pour que les choses changent, il faut agir sur ce qui fait réellement mal à notre société capitaliste : l'argent.

Question : Si une publicité vous choque ou va à l'encontre de vos valeurs, vous est-il déjà arrivé de ne plus acheter le produit ?



Question : Si non, pourriez-vous envisager de le faire?



Ainsi, dans le questionnaire, j'ai souhaité aller interroger les femmes sur cette question de leur pouvoir de décision et sur les actions qu'elles avaient déjà pu mettre en place face à une marque qui pourrait avoir des propos sexistes. En effet, autant les marques savent pertinemment que ce sont les femmes qui réalisent « *80% des décisions d'achat du foyer, des courses hebdomadaires aux dépenses stratégiques* »<sup>163</sup>, autant, il ne me semble pas que les femmes ne soient conscientes de leur pouvoir pour influencer les choses. J'ai donc cherché à mesurer si le ressenti face à une publicité pouvait encourager la femme à boycotter le produit. J'ai été assez surprise car les réponses sont très partagées. Il existe une quasi égalité dans les réponses à cette question de la consommation de produits dont la publicité irait à l'encontre des valeurs. Le plus intéressant, même si il y eu plus de réponses qu'attendu, est qu'une grande majorité envisagerait de ne plus acheter un produit si la publicité allait à l'encontre de leurs valeurs.

Il existe donc un réel levier sur lequel notre société pourrait s'appuyer afin de faire évoluer les discours des publicitaires et les rendre moins sexistes ou stéréotypés. Comme le souligne Léa Lejeune dans son ouvrage, « *les consommatrices ont un poids pour faire évoluer les marques* »<sup>164</sup>. Elle poursuit en proposant des pistes, comme celle de « *se battre en demandant à être informé et provoquer des changements dans la fabrication* »<sup>165</sup>. Elle évoque par exemple pour expliciter cette liste d'action, l'impact qu'a eu le combat d'une étudiante, Mélanie Doerflinger, pour rendre visible la composition des tampons des marques Tampax et Always.

L'autre piste qui me semble être la plus efficace est celle du boycott. En effet, notre société capitaliste ne prend en compte que les notions de profit, d'argent, de chiffres. Les stratégies mises en place par les marques et les publicitaires sont des stratégies pour mieux vendre. Mais si cela ne fonctionnait pas ? Les consommateurs, et plus spécifiquement les consommatrices ici, pourraient

<sup>163</sup> Léa Lejeune, Féminisme Washing, Quand les entreprises récupèrent la cause des femmes, Seuil, 2021, page 113

<sup>164</sup> Ibid, page 109

<sup>165</sup> Ibid, page 109

s'allier pour faire entendre leurs voix. Si jamais les femmes décidaient de ne plus acheter de produit ménager qui seraient vendus en montrant des femmes faire le ménage, ou encore de ne plus acheter de parfums qui seraient vendus en montrant des femmes nues. Alors, les publicitaires et les marques seraient contraints et forcés de changer leurs stratégies. La solution semble évidente, mais ce qui ne l'est pas c'est la raison expliquant pourquoi ce n'est pas déjà une technique utilisée. Pourquoi les femmes semblent adhérer et ainsi laissent faire. Qu'est-ce qui fait que les femmes soient si passives ? Comme pour la question précédente, il semble que là encore les messages implicites véhiculés par les publicitaires peuvent l'expliquer. En effet, comme nous avons pu le montrer dans la partie précédente, les images stéréotypés font ressentir aux femmes interrogées une impression de limitation et de blocage. Cela pourrait donc être une des formes de matérialisation de ces ressentis exprimés. Les femmes interrogées n'ont pas l'air d'être conscientes du pouvoir qu'elles ont entre leurs mains. Elles peuvent, en tant que consommatrices, décider quelle marque favoriser. Les marques et les publicitaires ont sûrement tout intérêt à faire en sorte que les femmes n'en soient pas conscientes, sinon ils risqueraient la faillite.

### 3. Des pistes pour en sortir ?

Peut-être que cela vient de mon ancienne formation professionnelle et de mes années à fonctionner ainsi, mais il me semble essentiel, lorsque l'on met en évidence un dysfonctionnement ou une problématique, de réfléchir à des pistes pour tenter d'améliorer la situation ou de trouver des solutions. C'est donc tout naturellement un point que j'ai inclus tant dans ma recherche que au niveau de mon questionnaire et des échanges à l'intérieur des groupes de discussion. Je dois avouer que je n'ai pas eu à chercher très longtemps. En effet, mes 9 ans de travail au sein d'associations féministes m'ont déjà permis de réfléchir à la problématique des stéréotypes de genre. C'est pourquoi, j'ai choisi de creuser deux pistes qui me paraissent être pertinentes.

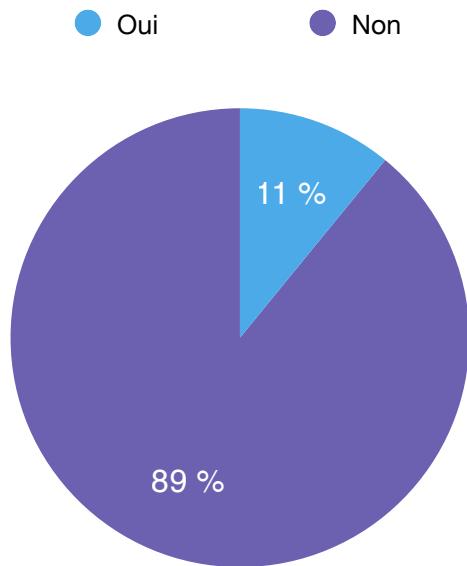
La première piste qu'il me semblerait intéressante à creuser concerne l'encadrement réglementaire des publicités. Car on le sait d'expérience, il est souvent nécessaire de passer par le loi pour faire évoluer notre société. Par exemple, la loi sur la parité, même si elle a été contestée, a permis que plus de femmes puissent accéder à certains postes. J'ai donc choisi de m'intéresser à cette question lors de ma phase d'enquête préliminaire, puisque cela me permettrait d'avoir un plus grand nombre de réponses. J'ai ainsi inclus deux questions sur ce thème vers la fin de mon questionnaire. Les résultats mettent en évidence, le fait qu'une large majorité (49) estime que l'encadrement réglementaire des publicités existant n'est pas suffisant pour lutter contre l'utilisation de représentations stéréotypées des femmes. En effet, nous l'avons vu dans les réponses précédentes, les images diffusées dans les publicités sont vécues comme stéréotypées et inadéquates par rapport aux femmes. Un peu plus de la moitié des répondantes (36) pensent, comme moi, que les lois peuvent aider à lutter contre cela. Les autres estiment que, ce qui limite la portée positive d'une loi, c'est qu'elle va être très souvent détournée. Cela va donc la rendre moins efficace, et ceci pour deux raisons :

- « *les lois sont faites par des hommes donc ils traitent toujours le sujet de leurs points de vue d'homme machiste* » ;
- « *les lois sont contournés par les publicitaires, c'est un jeu du chat et de la souris* »<sup>166</sup>.

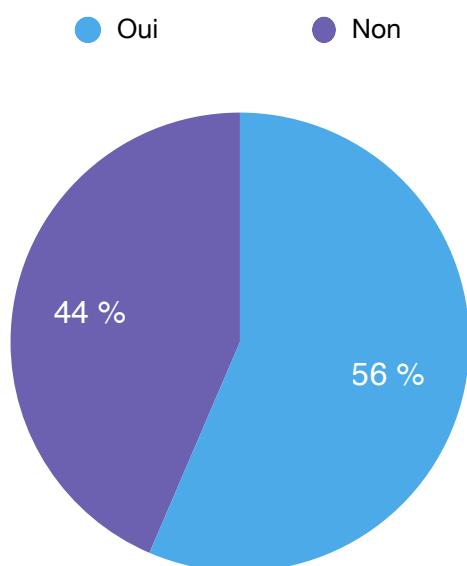
---

<sup>166</sup> Extrait des réponses du questionnaire

Question : Pour vous, l'encadrement réglementaire des publicités est-il suffisant pour lutter contre l'utilisation de représentations stéréotypées des femmes?  
La question n'était pas obligatoire, 55 femmes ont répondu



Question : Pensez-vous que les lois peuvent vraiment aider à stopper l'utilisation des corps des femmes ou d'images stéréotypées des femmes ?



En France pourtant, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) est un organisme de régulation professionnelle de la publicité. Elle est un dispositif qui permet de créer les règles d'éthique, mettre en place leur application et contrôler leur application. L'ARPP a pour mission d'oeuvrer en faveur de publicités loyales, véridiques, saines et respectueuses. Pour cela, elle s'appuie sur une règle de 1975 qui dit que « *la publicité ne doit pas réduire la femme à la fonction d'objet. (...) La publicité ne doit pas cautionner l'idée d'infériorité d'une personne en raison de son appartenance à un groupe social, notamment en réduisant son rôle et ses*

*responsabilités dans la société. (...) L'expression de stéréotypes, évoquant les caractères censés être représentatifs d'un groupe social, ethnique, etc., doit tout particulièrement respecter les principes évoqués dans la présente recommandation »*<sup>167</sup>. En 2019, l'ARPP a reçu 797 plaintes dont 63 concernaient le sexisme. La majeure partie a été sanctionnée, mais il y a encore des publicités qui réussissent à passer le filtre. Cet outil peut donc réellement permettre de stopper la diffusion de publicités sexistes ou stéréotypées. Toutefois, il semble assez méconnu, il serait donc judicieux de le rendre visible aux yeux des citoyens et des consommateurs.

La seconde piste qu'il me semblerait importante de travailler a été mentionnée plusieurs fois dans les réponses au questionnaire. Pour les femmes interrogées estimant que la loi ne suffirait pas, l'éducation des enfants comme levier pour favoriser un changement des mentalités. L'une d'elles explique : « *Est-ce qu'une loi fait changer les mentalités ? Non, pour moi, seule l'éducation. Un changement de mentalité global par le biais de l'éducation et de la pédagogie* »<sup>168</sup>. Lors des échanges qui ont eu lieu dans les groupes de discussion, l'éducation des enfants a également été citée comme outil permettant de faire changer les mentalités. Car en effet, le meilleur moyen de lutter contre les stéréotypes de genre qui existent dans notre société ne peut être que l'éducation de nos enfants. Et je ne voudrais absolument pas être pessimiste mais cela représente un véritable chantier. Dans mon ancien travail, j'ai eu la chance de créer un atelier spécialisé dans l'accueil des enfants victimes de violences conjugales. Ces ateliers m'ont permis de confirmer à quel point les valeurs transmises par les parents sont intériorisées par les enfants, même très jeune. En l'occurrence, lors de ces ateliers, je déconstruisais avec les enfants les propos violents et sexistes dont ils avaient été témoins. Mais comme pour tout, avec beaucoup de temps, d'échanges, d'écoute et un discours cohérent, il est possible de faire ce travail de déconstruction. J'ai toutefois pris conscience d'une chose, bien que je pense sincèrement que j'en étais clairement consciente, en étant mère d'une fille mais surtout d'un garçon. J'ai réalisé qu'il était plus facile finalement d'élever une petite fille dans des valeurs féministes et non genrées, qu'un petit garçon. En effet, comme l'explique très bien Aurélia Blanc dans son ouvrage<sup>169</sup>, un sondage réalisé en 2017 par Pew Research Center montre que « *si 77% des personnes sondées se disent favorables à encourager les fillettes à s'approprier les activités dites « de garçon », 35% estiment qu'il est mauvais de faire l'inverse (et cette proportion s'élève à 43% chez les hommes)* »<sup>170</sup>. En effet, on accepte aujourd'hui plus aisément qu'une jeune fille ou une femme pratique des activités dites masculines, mais le contraire n'est pas forcément encore admis. Pourtant, les injonctions de notre société patriarcale sont toxiques pour les jeunes filles puisqu'elles sont enfermantes et limitantes, pire, elles sont violentes. Les chiffres des violences faites aux femmes révélés par le gouvernement pour l'année 2019<sup>171</sup> montre que :

- le nombre de femmes âgées de 18 à 75 ans qui sont victimes de violences physiques et/ou sexuelles commises par leur conjoint ou ex-conjoint, est estimé à 213 000 femmes ;

---

<sup>167</sup> Léa Lejeune, Féminisme Washing, Quand les entreprises récupèrent la cause des femmes, Seuil, 2021, page 118

<sup>168</sup> Extrait des réponses du questionnaire

<sup>169</sup> Aurélia Blanc, Tu seras un homme - féministe- mon fils !, Manuel d'éducation antisexiste pour des garçons libres et heureux, Hachette Livre, Marabout, 2018, page 60

<sup>170</sup> Ibid, page 27

<sup>171</sup> Les chiffres de référence sur les violences faites aux femmes, site internet du gouvernement, <https://arretonslesviolences.gouv.fr/je-suis-professionnel/chiffres-de-reférence-violences-faites-aux-femmes>

- le nombre de femmes âgées de 18 à 75 ans qui au cours d'une année sont victimes de viols et/ou de tentatives de viol est estimé à 94 000 femmes.

Mais ces injonctions sont également toxiques pour nos jeunes garçons comme nous l'explique Aurélia Blanc dans son ouvrage : « *Coincés dans des principes d'éducation très forts, nos garçons sont contraints de refouler leurs sentiments, mais doivent aussi renoncer à investir de multiples domaines d'activité, sous prétexte qu'ils sont considérés comme « féminins »* »<sup>172</sup>. Les stéréotypes de genre ont donc un réel impact sur la sécurité physique et psychique de nos enfants. Et pourtant, les publicitaires continuent à créer et à diffuser des campagnes qui prônent des dinettes toutes roses pour les petites filles, et des jeux de guerre pour les petits garçons. En tant que mère d'un petit garçon, lui offrir une éducation non genrée et féministe ressemble parfois à un combat contre des moulins à vent. Puisque dès qu'il est face à un écran de télévision, mon fils est confronté à toutes ces injonctions masculines qui sont parfois celles qu'il rencontre dans la cour de récréation de son école.

Bien que les publicités des marques étudiées aient évoluées entre 1960 et aujourd'hui, nous avons pu repérer que les images et les messages stéréotypés sont toujours autant présents. Parfois cachés, parfois détournés, ces messages ont un réel impact sur les femmes comme l'a mis en évidence cette recherche. Le fait d'être confronté à des images de femmes parfaites physiquement, ou encore parfaites en tant que ménagères, serait enfermant et limitant pour les femmes. Cela se vérifie lorsque nous réalisons que les femmes se restreignent et semblent ignorer le pouvoir réel qu'elles ont en tant que consommatrices sur ces stratégies publicitaires, capitalistes et patriarcales. Mais le danger semble résider dans le fait que ces messages stéréotypés, bien que rendant malheureux les individus, femmes ou hommes, continuent d'être exploités voire sur-exploités dans les stratégies communicationnelles des marques.

---

<sup>172</sup> Aurélia Blanc, Tu seras un homme - féministe- mon fils !, Manuel d'éducation antisexiste pour des garçons libres et heureux, Hachette Livre, Marabout, 2018, page 15

## CONCLUSION

Ce travail de recherche a permis de mettre en évidence, non pas que des stéréotypes de genre sont utilisés par les publicitaires car cela était assez évident, mais que ces stéréotypes avaient un but et des conséquences sur les femmes qui les recevaient. En effet, au travers des quatre marques étudiées, nous avons pu voir que les avatars des femmes utilisés et mis en scène par les publicitaires reflètent une image de ce que devrait être la femme parfaite : une femme au corps parfait qui aime à s'occuper du foyer et de ses enfants. Mais cette vision, ressentie comme enfermante et limitante par les personnes interrogées, semble pourtant être en opposition à ce que les femmes réelles sont. Cela semble s'expliquer par le fait que le secteur du marketing est dominé par les hommes, qui détiennent plus des 3/4 des postes créatifs dans la publicité. Nous avons pu le voir, ces avatars montrés dans les publicités des quatre marques étudiées, excluaient une grande majorité de femmes leur donnant ainsi le sentiment de ne pas être comme il le faudrait. Au-delà de ces sentiments ressentis, nous avons pu mettre en évidence le fait que ces stéréotypes avaient probablement un pouvoir sur la limitation que les femmes exerçaient sur elles. En effet, les femmes semblaient se limiter dans le champs des possibles, en n'imaginant même pas le pouvoir qu'elles détenaient en qualité de consommatrices, pour boycotter certaines marques qui véhiculaient des propos sexistes ou des images stéréotypées. Comme nous avons pu l'aborder au cours de ce mémoire, les stéréotypes semblent avoir une fonction concrète. Dans cette recherche, il a été possible de se demander si les stéréotypes de genre ne seraient pas utilisés par les publicitaires pour, inconsciemment, (re)mettre les femmes à leur place, c'est-à-dire en position de subalterne et de ménagère. Cela pourrait expliquer pourquoi ils sont encore autant utilisés et pourquoi si peu d'action sont mises en place par les femmes pour renverser les marques et les publicitaires qui perpétuent ces images stéréotypées de genre.

Il existe pourtant une vraie forme d'urgence à s'occuper de cette question de la perpétuation des stéréotypes de genre dans notre société et plus particulièrement dans le secteur publicitaire. Ces stéréotypes de genre, en effet, ont un lien direct avec la violence à l'égard des femmes qui existe dans notre société et qui aujourd'hui, tue encore. Ces derniers jours, nous avons vu le nombre de féminicides augmenter macabrement. Les femmes dénoncent mais notre société ne les protège pas. 1 femme victime de violences conjugales sur 3 indique qu'elle n'a plus d'espoir d'échapper aux violences comme nous informe une enquête réalisée durant le confinement par la Fédération Nationale Solidarité Femmes. Est-ce vraiment dans cette société que nous voulons faire vivre nos enfants ? Une société où les petites filles grandiraient en ayant peur de l'agression physique ou sexuelle, qui ne pourraient ni s'habiller comme elles le veulent, ni faire ce qu'elles veulent ? Une société où les garçons ne pourraient exprimer leurs émotions sans être traité de « faible », qui devraient se comporter violemment pour être reconnu par ses paires ? Bien au-delà encore, la crise sanitaire de la Covid-19 ainsi que les restrictions qui en ont découlé, ont permis de mettre en lumière l'exploitation des femmes par notre société. En effet, comme nous l'explique Silvia Federici, les femmes sont enlisées dans le travail domestique que nos sociétés capitalistes et patriarcales s'entêtent à dévaloriser. Pourtant, cette même crise sanitaire aura pointé un fait intéressant. Nos sociétés ont pu continuer à fonctionner malgré la pandémie, grâce à certains emplois dits essentiels qui se sont révélés être en grande majorité occupés par des femmes et peu rétribués. Pire encore, les femmes, durant cette pandémie, ont perdu leur emploi pour certaines, ont dû cesser de travailler pour s'occuper de leurs enfants, ou encore gérer leur emploi en télétravail tout en s'occupant de leurs enfants. Elles sont les grandes perdantes de la pandémie comme le

souligne un dossier spécial de Courrier International, consacré à ce sujet<sup>173</sup>. Aux Etats-Unis, par exemple, en septembre 2020, 865 000 femmes étaient sorties de l'emploi, contre 216 000 hommes. Peut être faudrait-il savoir tirer les enseignements de cette crise et, enfin, donner aux femmes la place qui est la leur en arrêtant de sans cesse vouloir décider pour elles ce qu'elles doivent faire de leur vie, ce qu'elle doivent faire de leur corps et ce qu'elle doivent faire de leurs pensées. Peut être d'ailleurs qu'il est temps que les femmes arrêtent d'attendre que cela vienne de la société, mais qu'elles prennent enfin conscience du pouvoir qu'elles détiennent toutes ensemble. Car nous l'oublions souvent, les femmes représentent plus de la moitié de la population mondiale. Comme l'appelle l'hymne des femmes : « *Notre temps, est arrivé, Connaissons notre force, les femmes, Découvrons-nous des milliers !* ».

---

<sup>173</sup> Dossier à la une, Femmes Sortir enfin de la crise, Courrier International, n°1586, du 25 au 31 mars, pages 24 à 36

## **ANNEXES**

<b>1. Bibliographie</b>	<b>page 68</b>
<b>2. Glossaire</b>	<b>page 70</b>
<b>3. Diagrammes issus de l'étude du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Représentation des femmes dans les publicités télévisées, 31 octobre 2017</b>	<b>page 71</b>
<b>4. Questionnaire en ligne et les réponses</b>	<b>page 74</b>
<b>5. Message de prospection pour les groupes de discussion</b>	<b>page 114</b>
<b>6. Document visuel construit pour les groupes de discussion</b>	<b>page 115</b>
<b>7. Retranscription du groupe de discussion 1</b>	<b>page 121</b>
<b>8. Retranscription du groupe de discussion 2</b>	<b>page 133</b>
<b>9. Parole de l'Hymne des femmes</b>	<b>page 145</b>

## **1. Bibliographie**

### **Ouvrages :**

- Karine Berthelot, Stéphanie Kunert, *Les langages du genre : Sémiotique et communication*, 2013
- Laure Bereni, Sébastien Chauvin, Alexandre Jaunait, Anne Revillard, *Introduction aux études sur le genre*, 2eme édition, 2012
- Stéphanie Pahud, *Variations publicitaires sur le genre*, 2009
- Stéphanie Kunert, *Publicité, genre et stéréotypes*, 2013
- Léa Lejeune, *Féminisme Washing, Quand les entreprises récupèrent la cause des femmes*, Seuil, 2021
- Clara Bamberger, *Femmes et médias, Une image partielle et partielle*, L'Harmattan, décembre 2020
- Aurélia Blanc, *Tu seras un homme - féministe- mon fils !, Manuel d'éducation antisexiste pour des garçons libres et heureux*, Hachette Livre, Marabout, 2018

### **Ouvrages méthodologiques :**

- Sophie Duchesne et Florence Haegel, *L'enquête et ses méthodes - L'entretien collectif*, Armand Collin, 2005
- François De SINGLY, *L'enquête et ses méthodes, Le Questionnaire*, 3e Edition, Armand Colin, 2012
- David Salvat et Dominique Drillon, *Le Mémoire de Master; Mode d'emploi*, Editions Ellipses, 2020

### **Articles scientifiques :**

- Béatrice Damiani Gaillard, Sandy Montanola, Aurélie Olivesi, « L'assignation de genre dans les médias », 2015
- Jean-Baptiste Perret, « L'approche française du genre en publicité, Bilan critique et pistes de renouvellement », *Lavoisier, Réseaux*, n°12°, 2003, pages 147-173
- Michèle Mattelart, « Femmes et Médias, retour sur une problématique », *Lavoisier*, 2003/4 n°120, pages 23-51
- Jean-Claude Soulages, « Les avatars de la publicité télévisée ou les vies rêvées des femmes », paru dans l'ouvrage *Le temps des Médias*, n°12, 2009
- Jean-Claude Soulages, « Le plafond de verre dans le discours publicitaire », paru dans l'ouvrage collectif *L'assignation de genre dans les médias, attentes, perturbations, reconfigurations*, sous la direction de Béatrice Damiani-Gaillard, Sandy Montanola et Aurélie Olivesi, Presse Universitaires de Rennes, Des Publica 2014
- Marlène Coulomb-Gully, « Genre et médias : vers un état des lieux », Paru dans l'ouvrage *Médias : la fabrique du genre*, Sciences de la Société n°83, 2012
- Geneviève Faisse, « Les excès du genre, Une enquête philosophique », Pao Editions du Seuil, 2018
- Stuart Hall, Michèle Albaret, Marie-Christine Gamberini, « Codage/Décodage », Réseaux, *Les théories de la réception*, volume 12, n°68, 1994, pages 27-39

## **Articles de Presse :**

- « Le féminisme, un bon coup de pub ? », Article Elle Magazine, publié le 12 décembre 2017, Rubrique Société
- Titou Lecoq, « La femme-objet ne fait pas vendre, elle rend malheureuse », Article Slate, publié le 16 avril 2021
- Sophie Auvigne, « Covid et cosmétique : les femmes adoptent leur maquillage au port du masque, les ventes du secteur s'effondrent », Article France Info, Radio France, publié le 08/09/2020
- Dossier à la une, « Femmes Sortir enfin de la crise », Courrier International, n°1586, du 25 au 31 mars, pages 24-36

## **Rapports :**

- Rapport de la secrétaire d'Etat aux droits des femmes et à la Formation professionnelle , L'image des femmes dans la publicité, Groupe de travail présidé par Brigitte Grésy, 2002
- Rapport de la première conférence du Conseil de l'Europe du réseau des points de contacts nationaux sur l'égalité entre les femmes et les hommes, Les médias et l'image de la femme, 2013
- Etude du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Représentation des femmes dans les publicités télévisées, 31 octobre 2017

## **Emissions télévisées ou radio :**

- Emission radio France Inter 2017, accessible via le lien suivant : <https://www.dailymotion.com/video/x6b98o9>
- Emission La Pub ça passe ou ça casse du 10 mars 2017, accessible via le lien suivant : <https://www.youtube.com/watch?v=ItJylAN7nOQ>
- Emission radio Les cours de l'histoire de France Culture, du 03/06/2021, Episode 4 : Des suffragettes au MLF, quand les femmes rendent coup pour coup, accessible via le lien suivant : [https://www.franceculture.fr/emissions/le-cours-de-lhistoire/securite-surete-liberte-une-histoire-44-quand-les-femmes-rendent-coup-pour-coup-des-suffragettes-au?actId=ebwp0YMB8s0XXev-swtWi6FWgZQt9biALyr5FYI13Or-nncsBDECKjcQSjx6FVdu&actCampaignType=CAMPAGN\\_MAIL&actSource=660712#xtor=EPR-2](https://www.franceculture.fr/emissions/le-cours-de-lhistoire/securite-surete-liberte-une-histoire-44-quand-les-femmes-rendent-coup-pour-coup-des-suffragettes-au?actId=ebwp0YMB8s0XXev-swtWi6FWgZQt9biALyr5FYI13Or-nncsBDECKjcQSjx6FVdu&actCampaignType=CAMPAGN_MAIL&actSource=660712#xtor=EPR-2)

## 2. Glossaire

- **Médias** : « Procédé permettant la distribution, la diffusion ou la communication d'œuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels (presse, cinéma, affiche, radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique, télécommunication) »<sup>174</sup>.
- **Féminisme** : « *l'ensemble des mouvements et idées philosophiques qui partagent un but commun : définir, promouvoir et atteindre l'égalité politique, économique, culturelle, sociale et juridique entre les femmes et les hommes* »<sup>175</sup>.
- **Femvertising** : Mot issu de la contraction de deux termes : « female » et « advertising ». Ce concept définit le fait de d'incorporer « *des images diverses, alternatives et valorisantes de femmes en s'éloignant des vieux stéréotypes de genre* »<sup>176</sup>.
- **Empowerment** : Les racines de ce mot sont assez anciennes puisque le verbe « to empower » apparaît en Grande-Bretagne au milieu du XVIIe siècle. Ce terme désigne « *un pouvoir ou une autorité formelle accordés par une puissance plus élevée* »<sup>177</sup>. Mais ce n'est qu'au milieu du XIXe siècle qu'est formé le mot *empowerment*, qui définit à la fois un état et une action, celle de donner du pouvoir. Ce terme pourrait se définir comme un « *processus par lequel une personne ou une collectivité se libère d'un état de sujétion, acquiert la capacité d'user de la plénitude de ses droits, s'affranchit d'une dépendance d'ordre social, moral ou intellectuel* »<sup>178</sup>. La traduction de ce mot pourrait être : « *capacitation* », « *empouvoirisation* », « *autonomisation* » ou « *pouvoir d'agir* ».
- **Fémicide** : Mot issu de la contraction des termes « *feminin* » et « *homicide* ». Comme l'explique le Journal des Femmes, « *le mot a été popularisé en 1992 par la militante féministe américaine Diana Russell dans son livre Femicide : politics of woman Killing. Elle définit ainsi le mot qu'elle avait elle-même inventé dès 1976 : « le meurtre d'une femme parce qu'elle est une femme »* »<sup>179</sup>.

---

<sup>174</sup> Définition du site internet Larousse, accessible via le lien suivant : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A9dia/50085>

<sup>175</sup> Définition tirée de l'ouvrage de Léa Lejeune, Féminisme Washing, Quand les entreprises récupèrent la cause des femmes, Seuil, 2021, page 28

<sup>176</sup> Définition tirée de l'ouvrage de Léa Lejeune, Féminisme Washing, Quand les entreprises récupèrent la cause des femmes, Seuil, 2021, page 96

<sup>177</sup> Définition tirée de l'article de Marie-Hélène Bacqué et Carole Biewener, L'empowerment, un nouveau vocabulaire pour parler de participation ?, Idées Economiques et sociale, 2013/3, n°173, pages 25 à 32

<sup>178</sup> Définition du site internet Le Parisien, accessible via le lien suivant : <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/empowerment/fr-fr/>

<sup>179</sup> Définition du site internet Le journal des Femmes, accessible via le lien suivant : <https://www.journaldesfemmes.fr/societe/guide-pratique/2700683-femicide/>

### 3. Diagrammes issus de l'étude du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Représentation des femmes dans les publicités télévisées, 31 octobre 2017

Tableau Etude CSA sur les proportions d'hommes et de femmes (en%) par catégorie de produits, page 9 de l'enquête

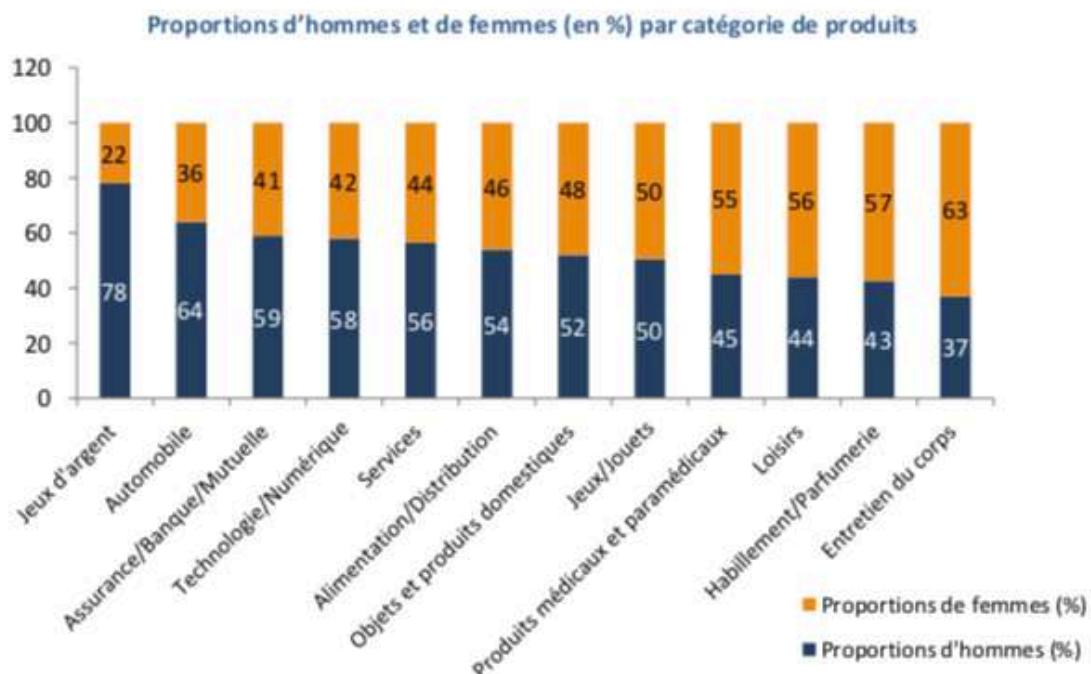


Tableau Etude CSA sur la répartition des rôles entre les hommes et les femmes, page 10 de l'enquête

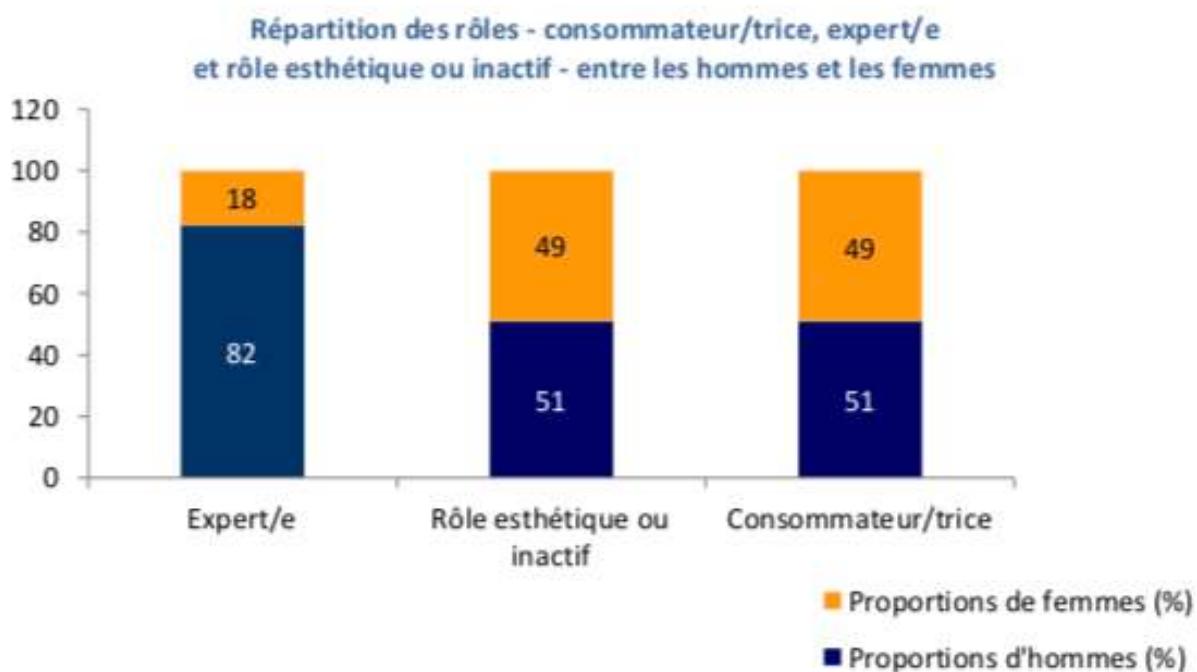


Tableau Etude CSA sur la proportions d'hommes et de femmes dans les catégories « experts », page 11 de l'enquête

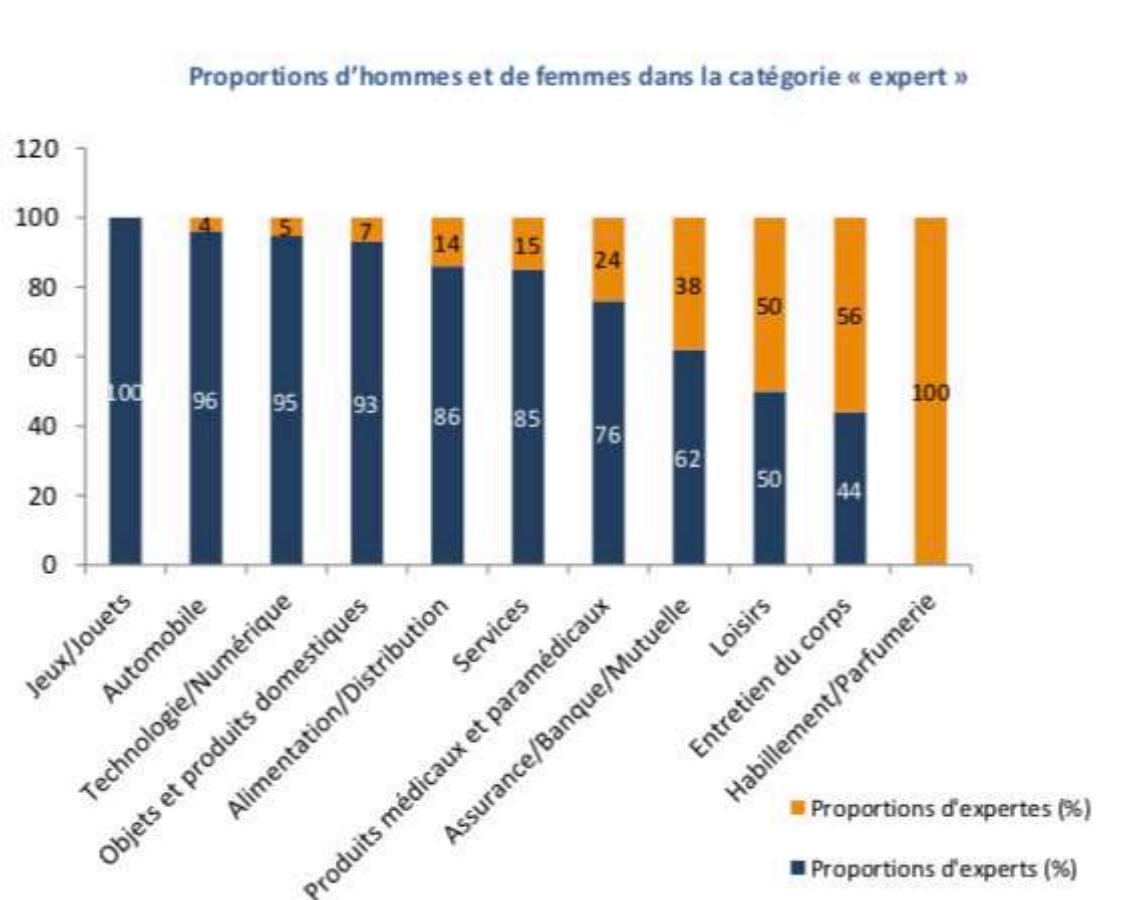


Tableau Etude CSA sur la représentation de la nudité des personnages féminins selon les catégories de produits, page 20 de l'enquête

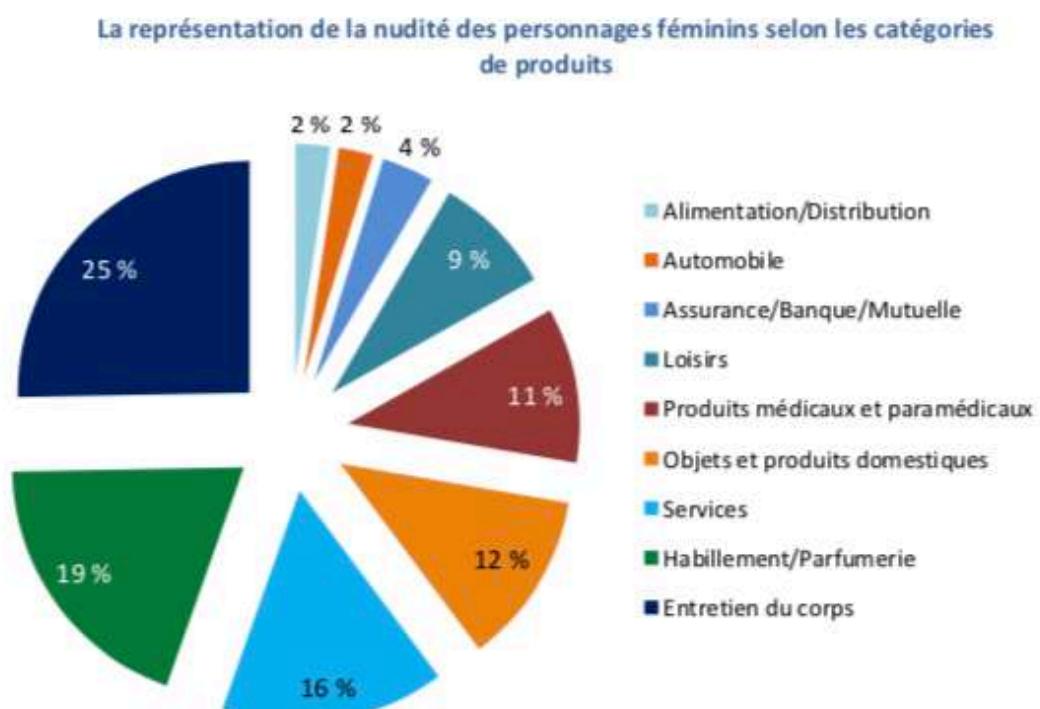
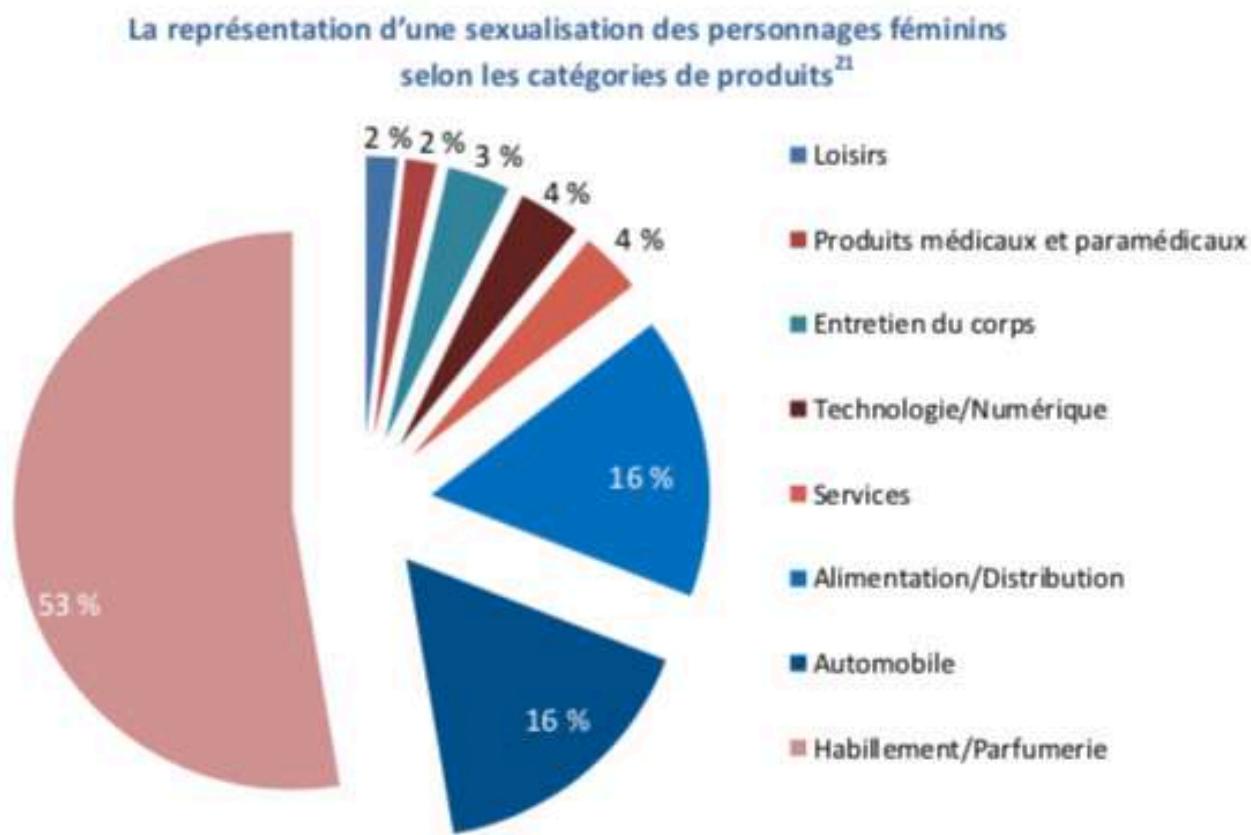


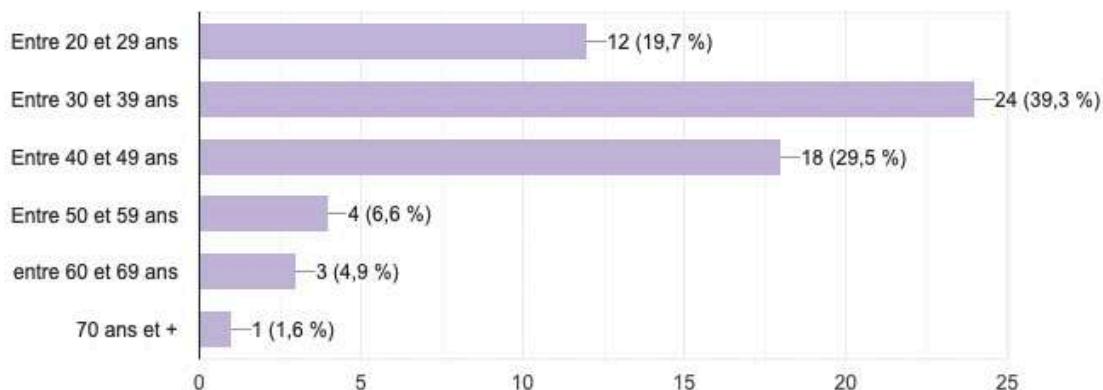
Tableau Etude CSA sur la représentation d'une sexualisation des personnages féminins selon les catégories de produits, page 12 de l'enquête



## 4. Questionnaire en ligne et les réponses

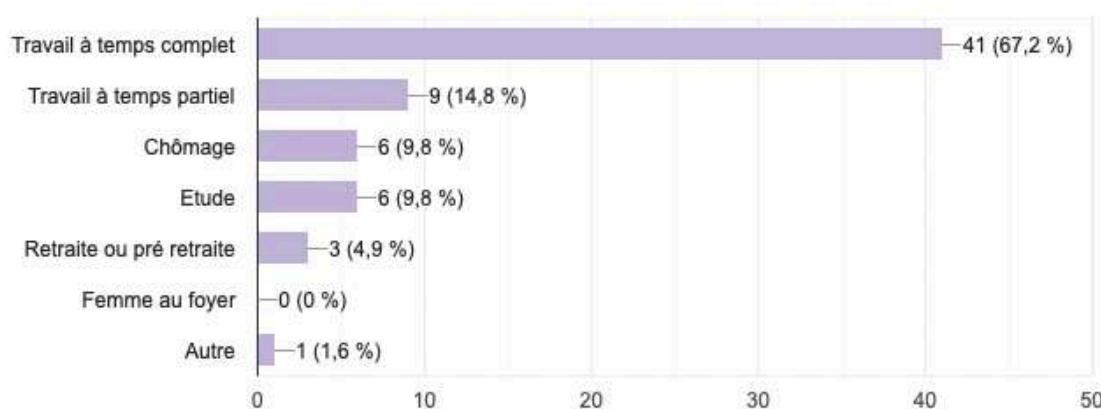
Quel âge avez-vous?

61 réponses



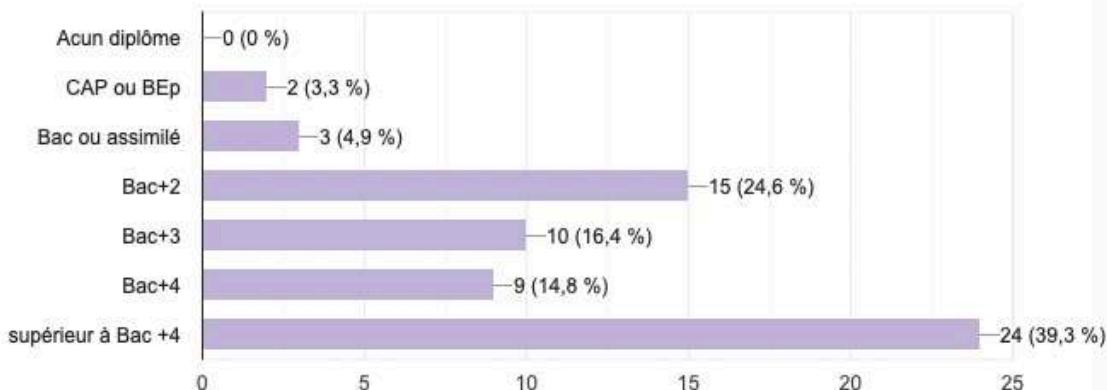
Quelle est votre occupation actuellement?

61 réponses



Quel est votre niveau d'étude?

61 réponses



## Quelle est votre profession? Précisez

61 réponses

Assistante sociale

Assistante de service social

Éducatrice spécialisée

Masseur kinésithérapeute

Chercheure

Enseignante

Etudiante

Alternant

Responsable Administrative

Ingénieur

Chargée de communication en alternance

Professeur à la retraite

Assistante Communication dans une entreprise cac40

Professeur de français

Data Manager

Employée de restauration

Income Audit

Pour préciser ma réponse précédente : je suis actuellement au chômage mais je commence un nouvel emploi le mois prochain, qui sera chargé.e d'accueil, de billetterie et du développement des publics, dans un théâtre.

Cheffe de service

Community Manager freelance

Responsable de projet

Conseillère emploi au chômage

Technicienne patrimoine

Éducatrice spécialisée

Chef de projet

Chargée de projets dans un média

Responsable de site

Éducatrice Spécialisée dans le champs du handicap

Éducatrice spécialisée

Assistante ADV

Conseillère conjugale et chargée de prévention

Assistante Maternelle

assistante sociale

Conseillère en économie sociale et familiale

manager de projets

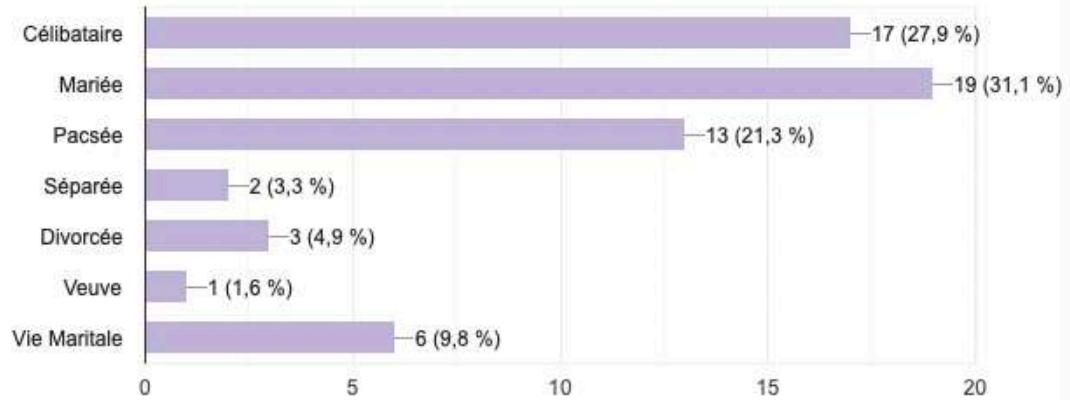
Assistante de Direction

Chargée de communication  
Coordinatrice jeunesse  
Assistante de service social sur un poste d'éducatrice spécialisée  
Infirmière  
Crédit Manager-responsable comptabilité client  
chirurgien  
chef de projet  
Professeur des écoles  
Intervenante sociale  
Art thérapeute  
Chef de projet Formation  
Juriste  
éditrice/correctrice en évolution vers le métier de formatrice pour travailler en indépendante dans ces deux secteurs  
éducatrice spécialisée  
Responsable d'études de marchés  
ASS  
Pâtissière  
Chargée RH  
Psychologue

Chargée d'études marketing

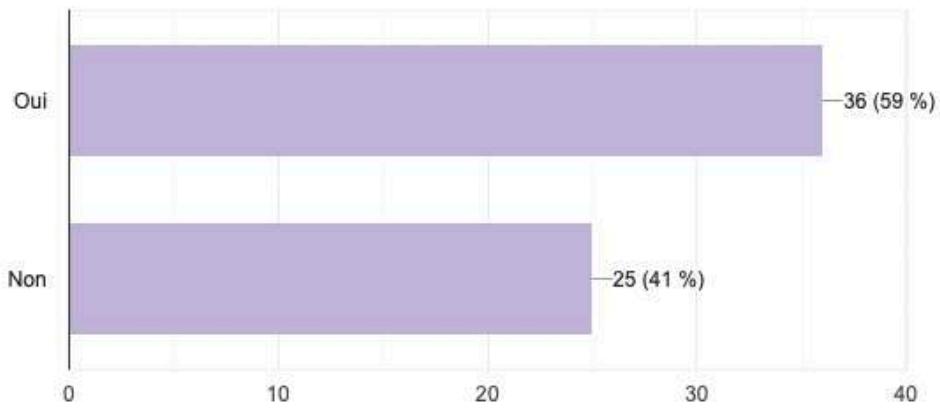
#### Quelle est votre situation matrimoniale actuelle?

61 réponses



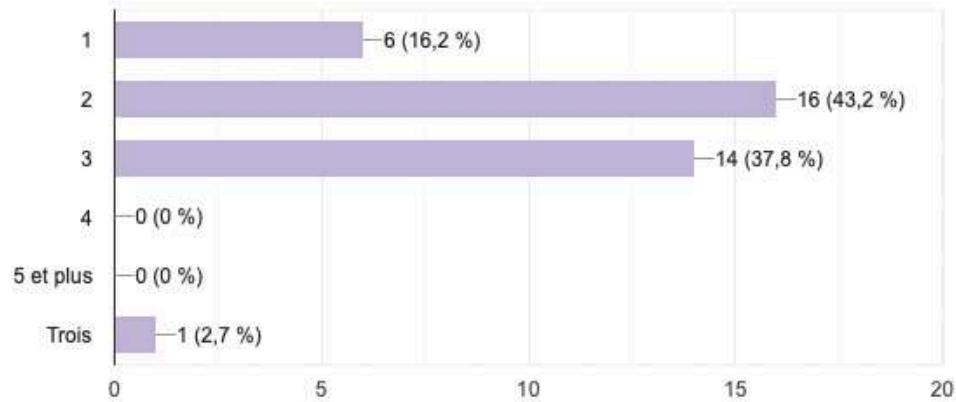
## Avez vous des enfants?

61 réponses



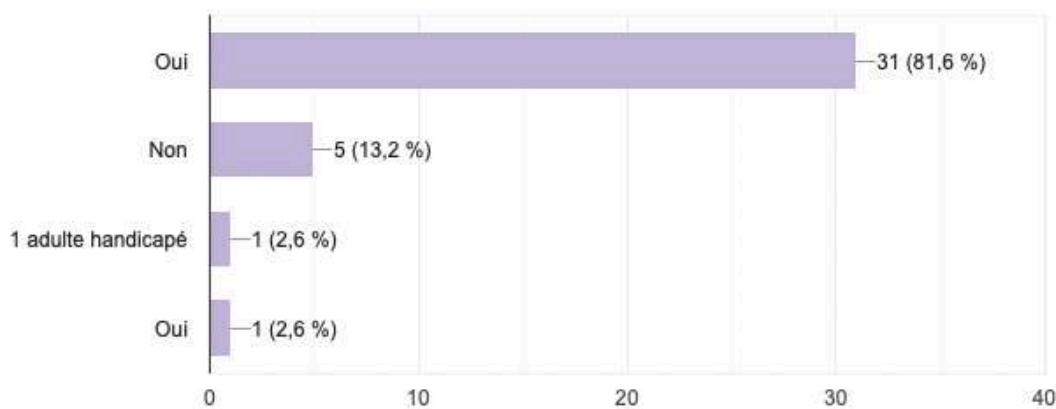
## Si oui, combien?

37 réponses



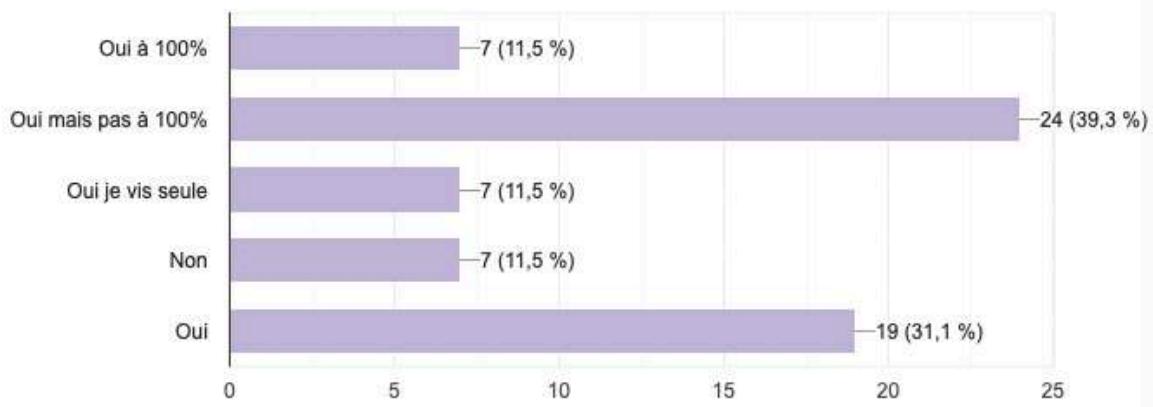
### Si oui, vos enfants sont-ils à votre charge?

38 réponses



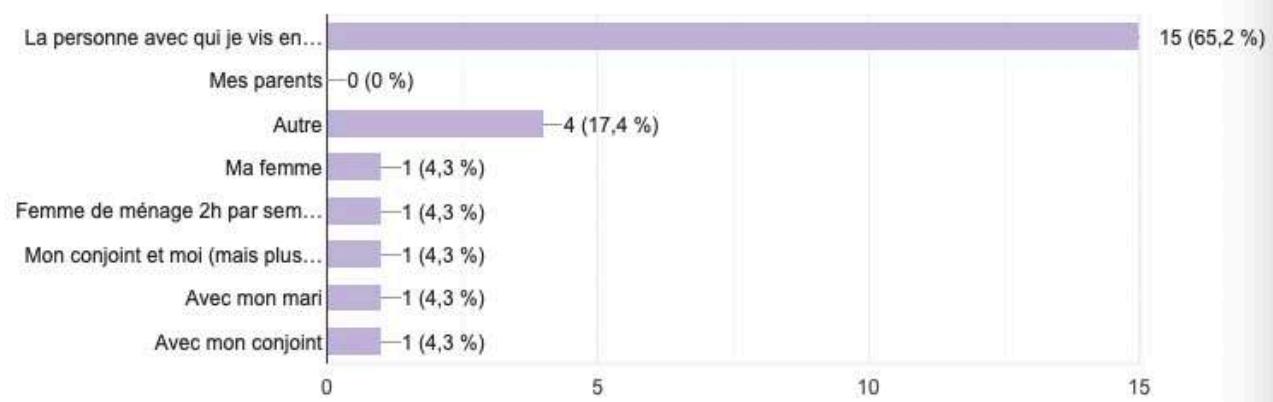
### Est-ce vous qui vous occupez du ménage?

61 réponses



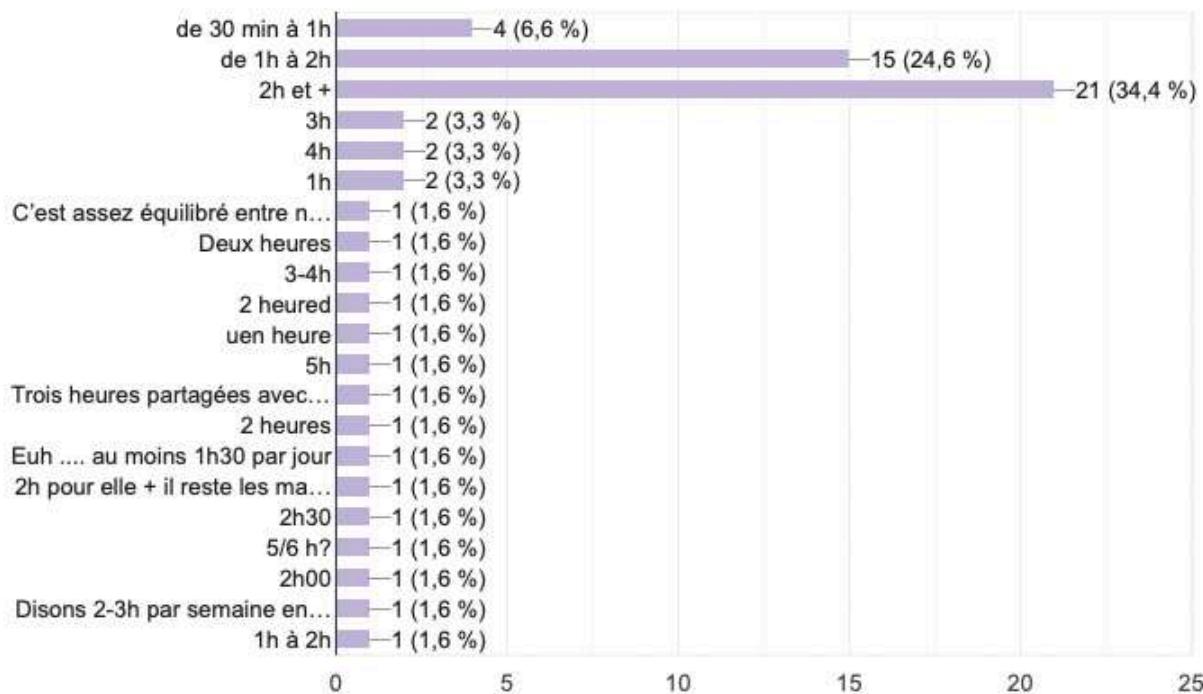
### Si non qui?

23 réponses



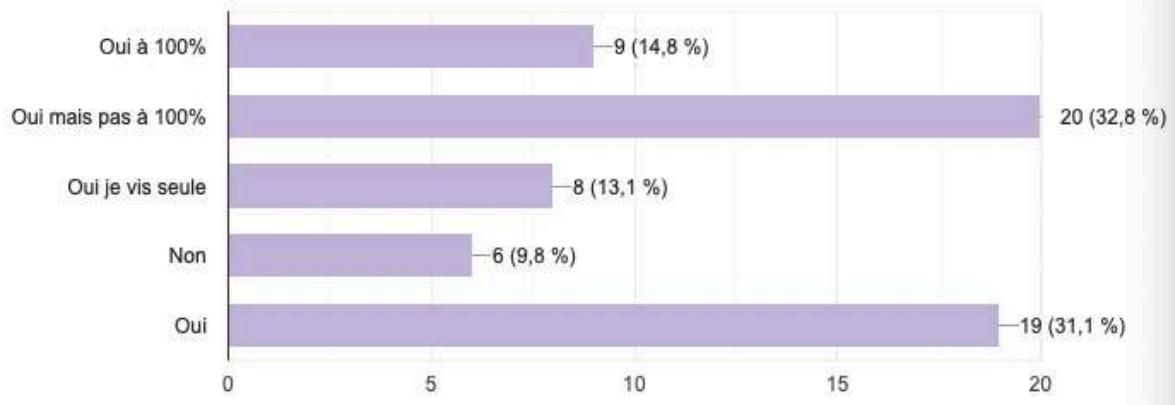
## Combien de temps cela représente-t-il par semaine?

61 réponses



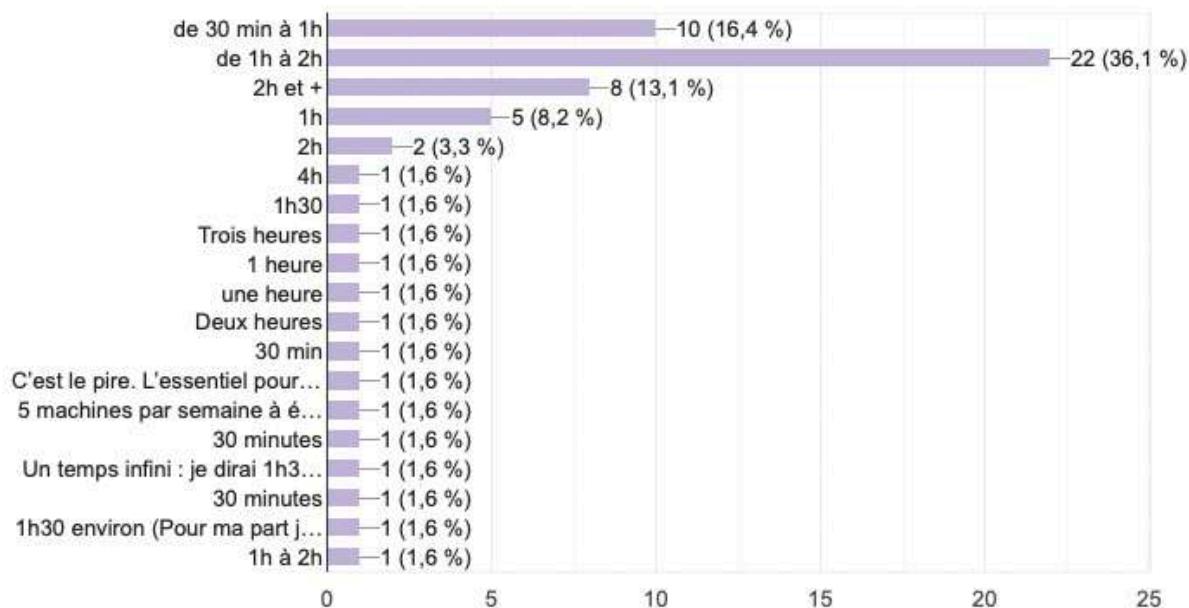
## Est-ce vous qui vous occupez du linge (lessive, rangement, repassage)?

61 réponses



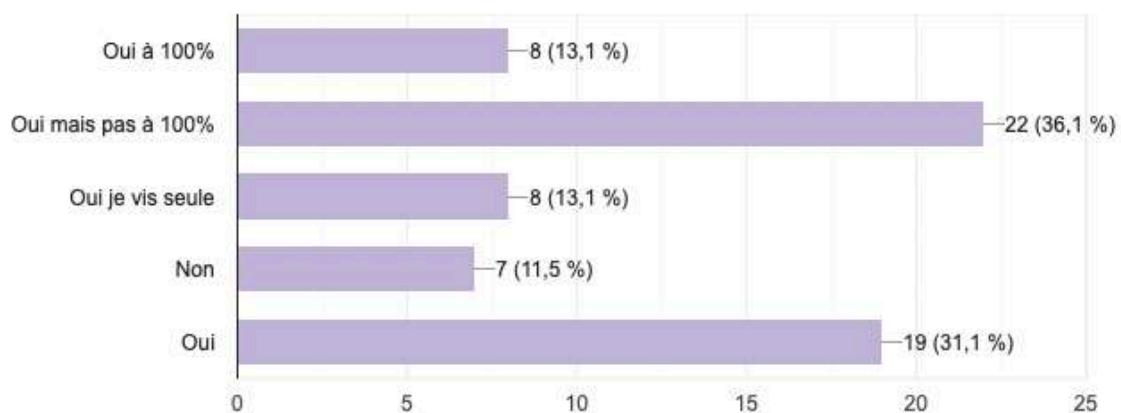
### Combien de temps cela représente-t-il par semaine?

61 réponses



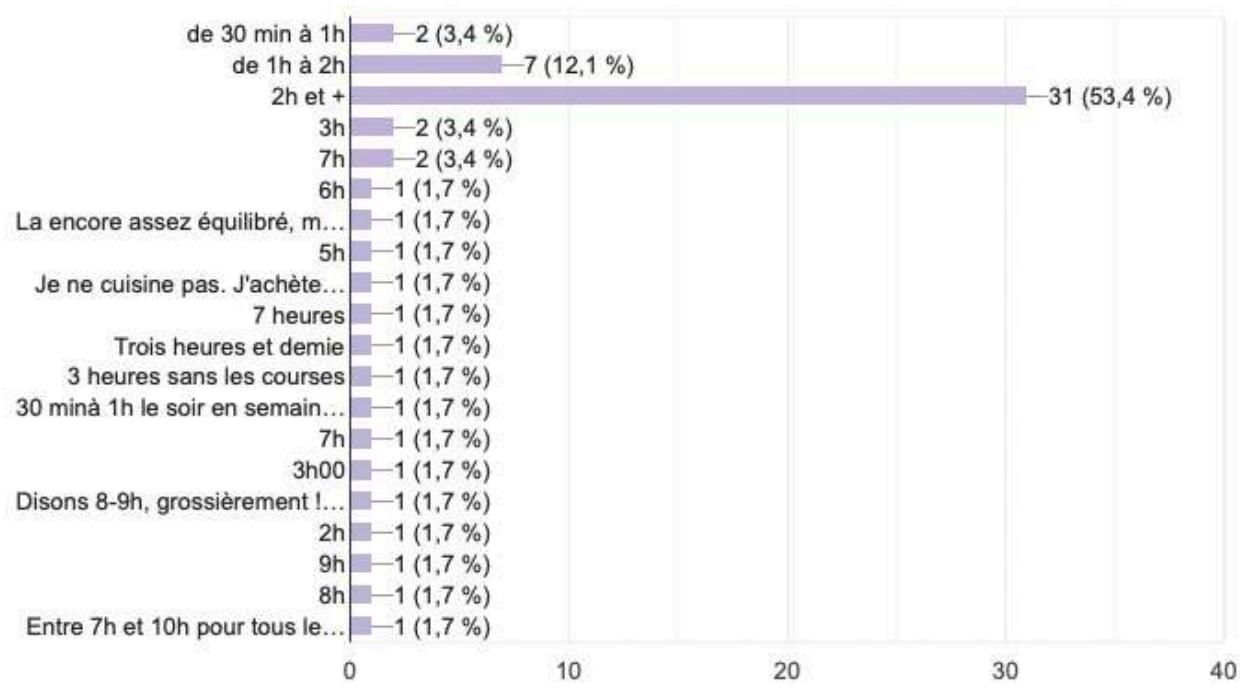
### Est-ce vous qui vous occupez de la cuisine?

61 réponses



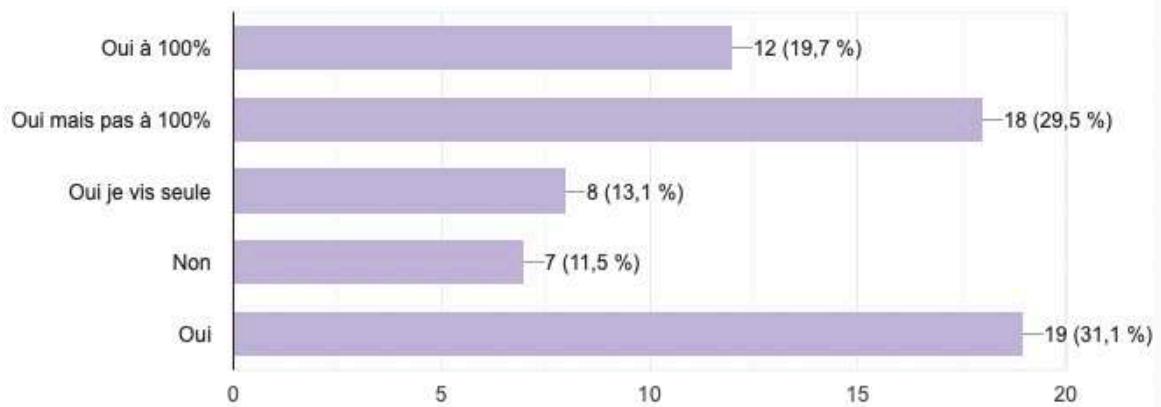
### Combien de temps cela représente-t-il par semaine?

58 réponses



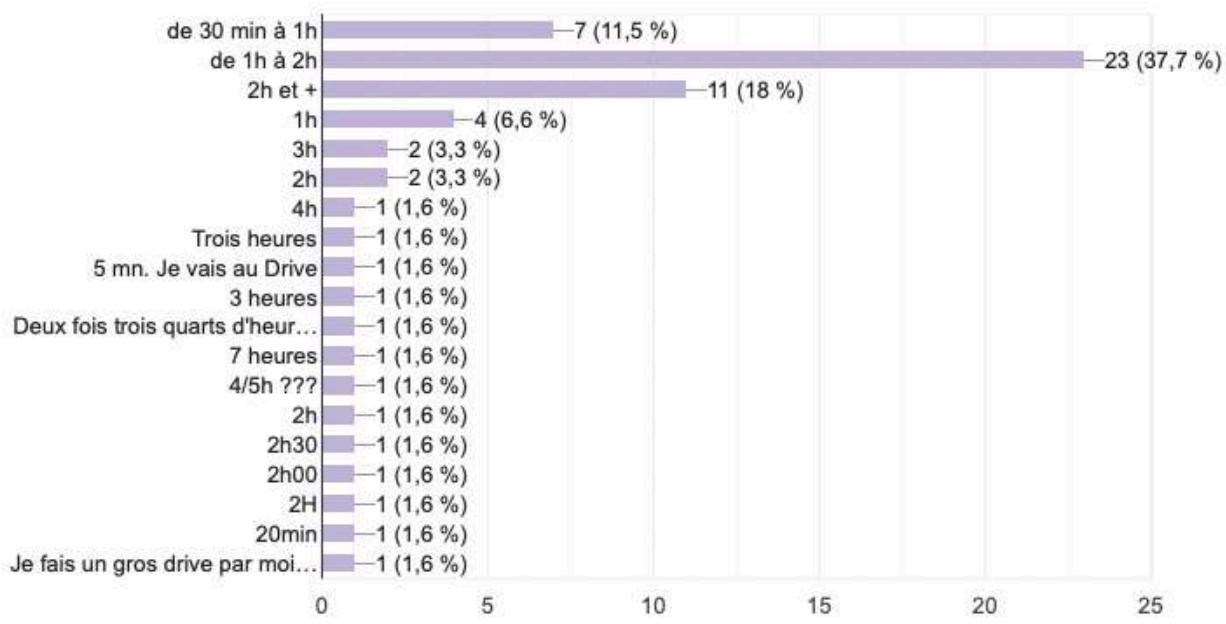
### Est-ce vous qui vous occupez de faire les courses?

61 réponses



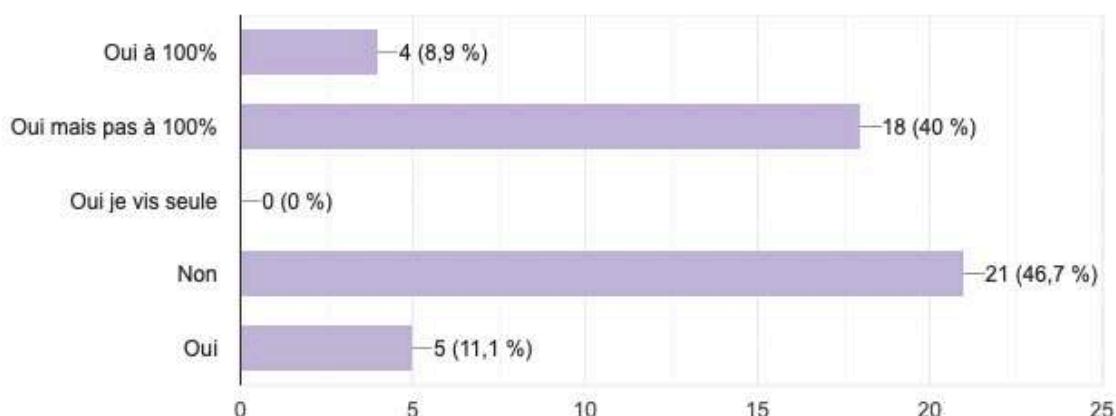
## Combien de temps cela représente-t-il par semaine?

61 réponses



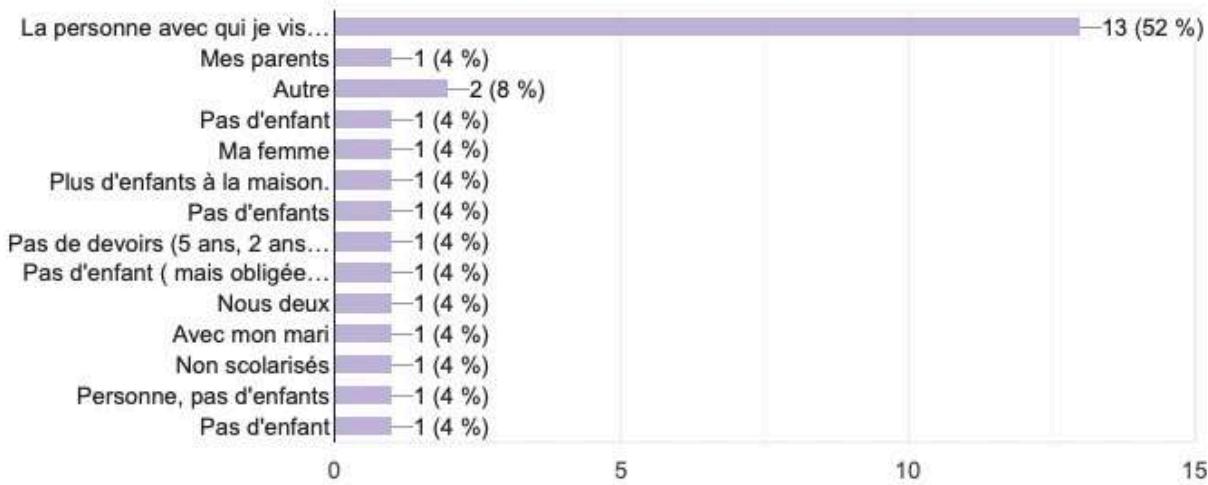
## Si vous avez des enfants, est-ce vous qui vous occupez des devoirs de vos enfants (si scolarisés) ?

45 réponses



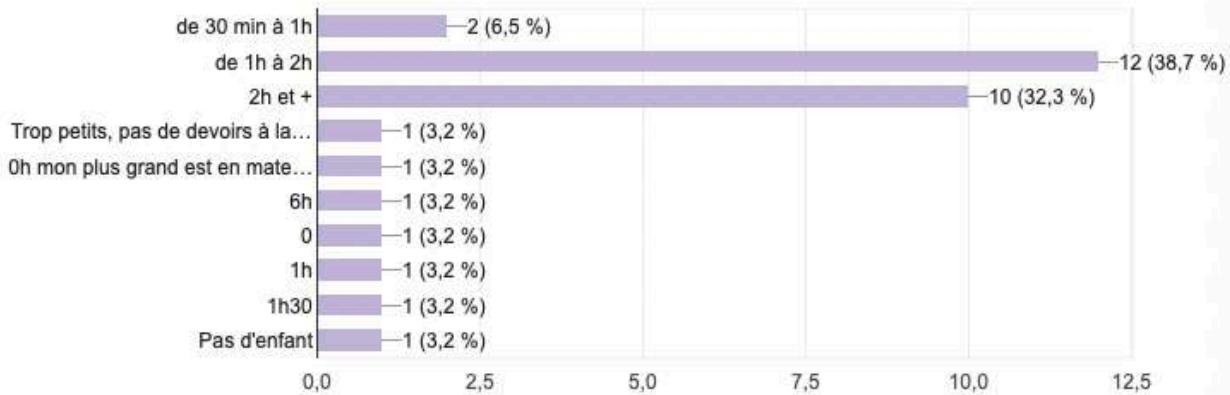
## Si non, qui ?

25 réponses



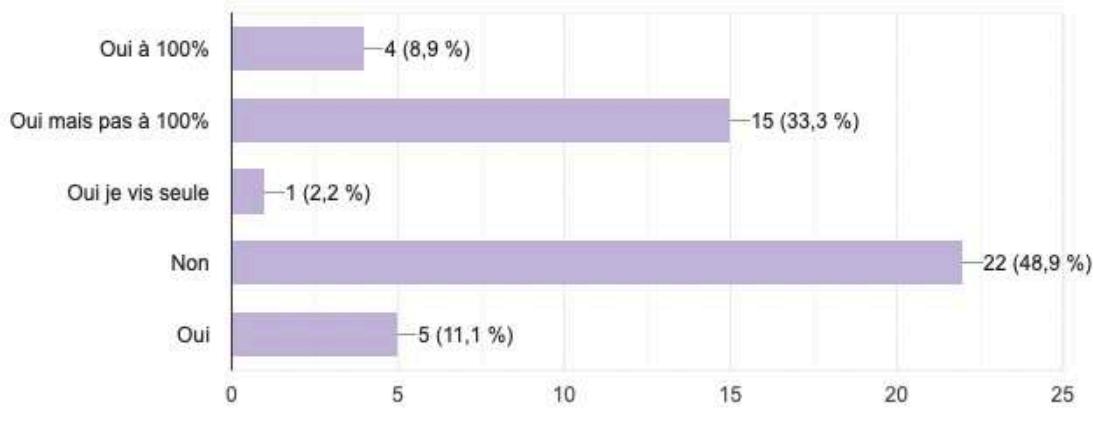
## Combien de temps cela représente-t-il par semaine?

31 réponses



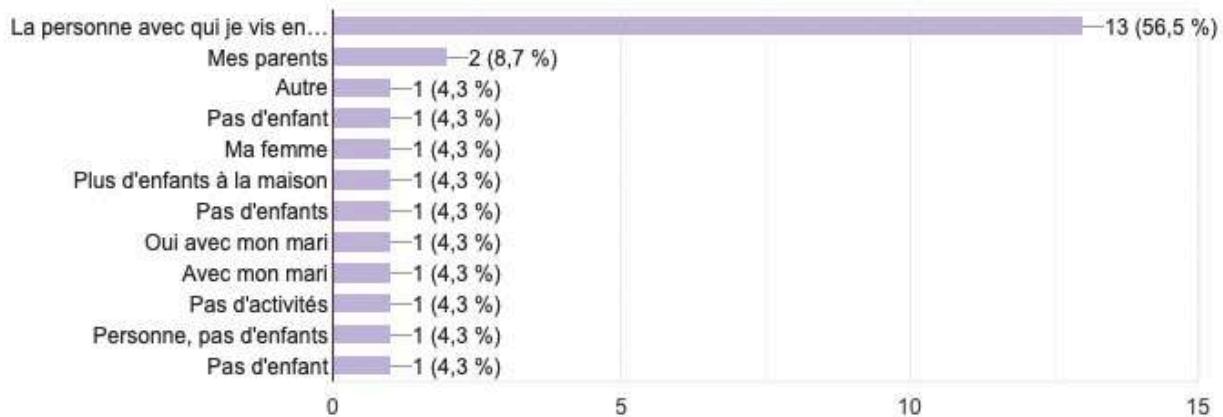
## Si vous avez des enfants, est-ce vous qui vous occupez des activités extra-scolaires de vos enfants ?

45 réponses



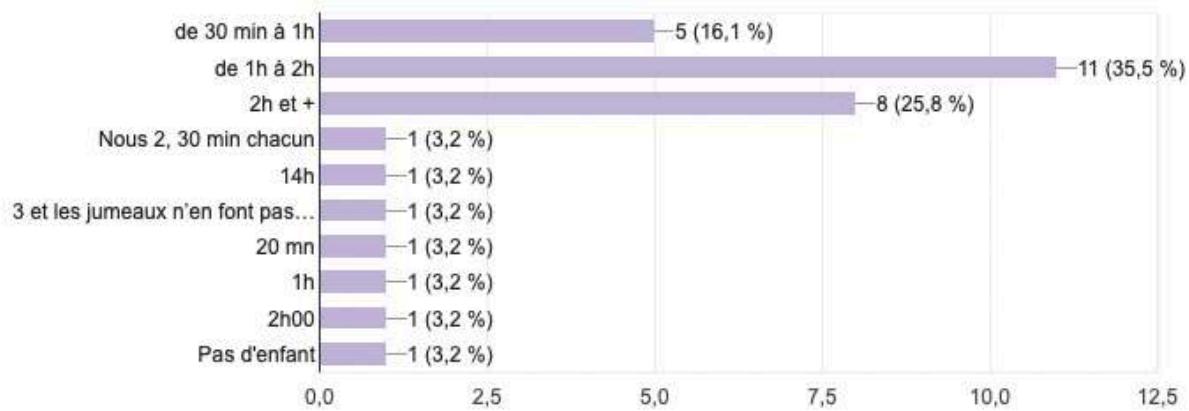
## Si non, qui ?

23 réponses



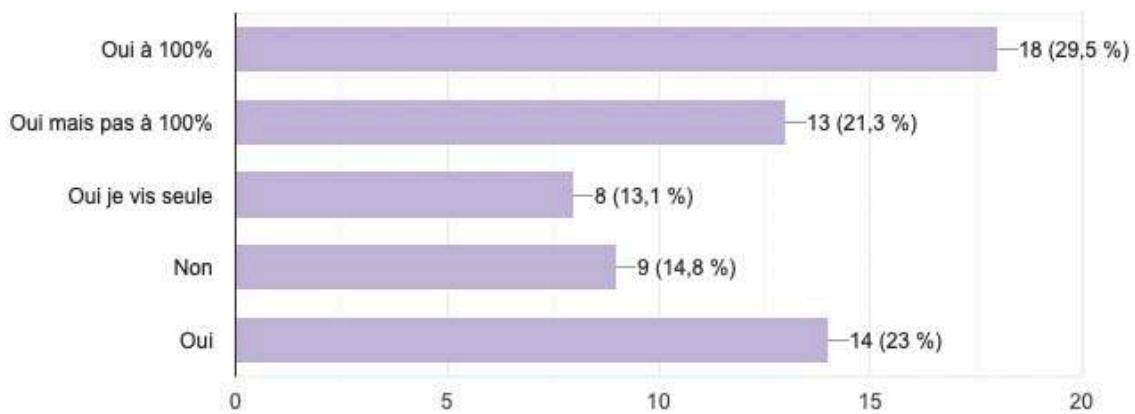
## Combien de temps cela représente-t-il par semaine?

31 réponses



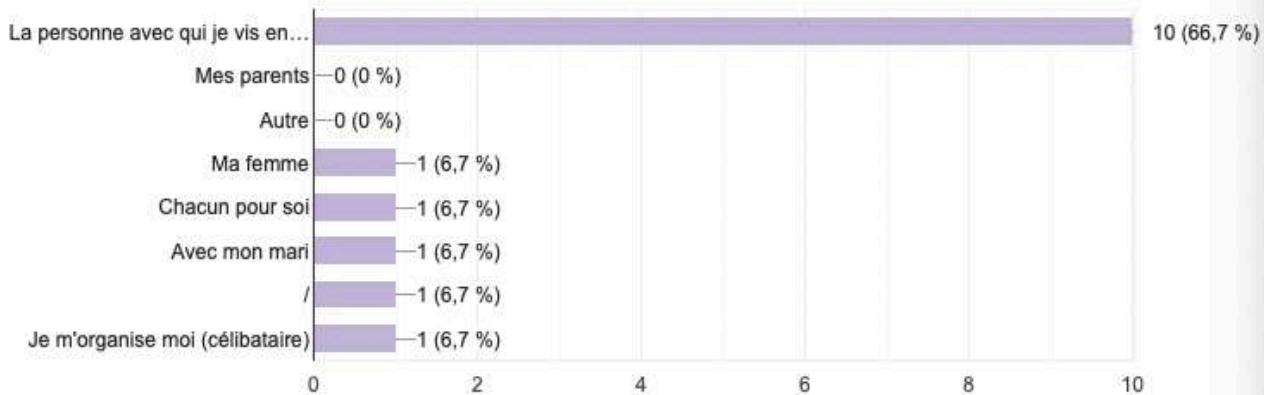
## Est-ce vous qui vous occupez de l'organisation du quotidien ?

61 réponses



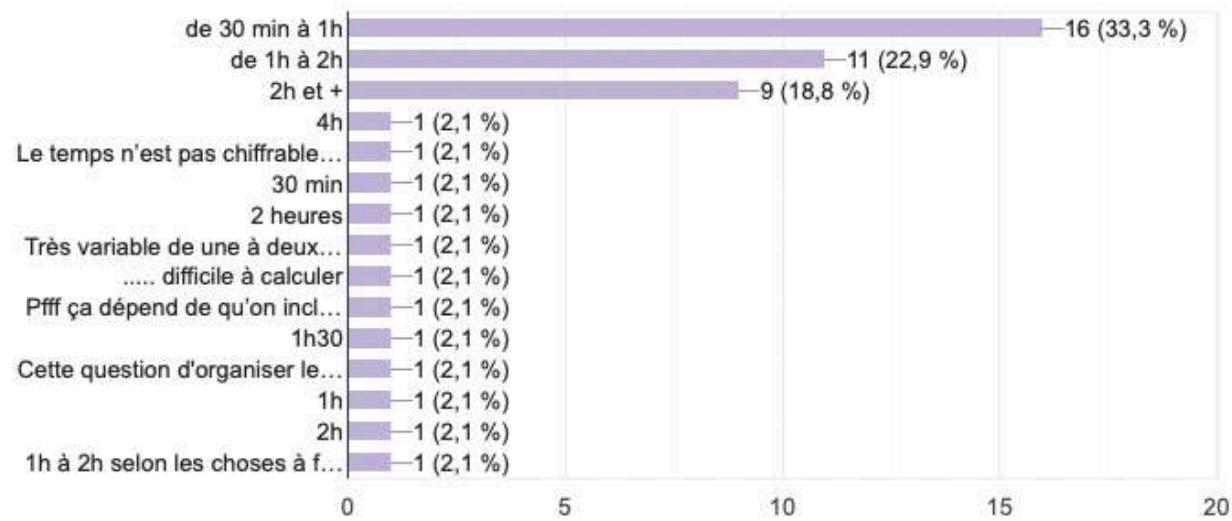
### Si non, qui ?

15 réponses



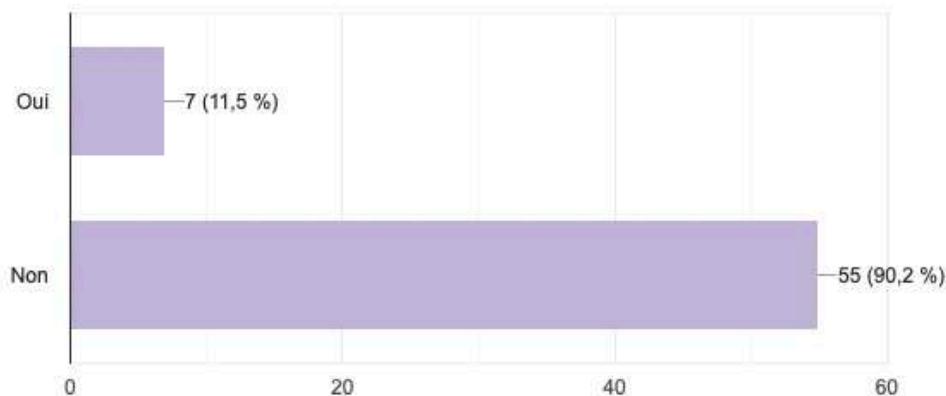
### Combien de temps cela représente-t-il par semaine?

48 réponses



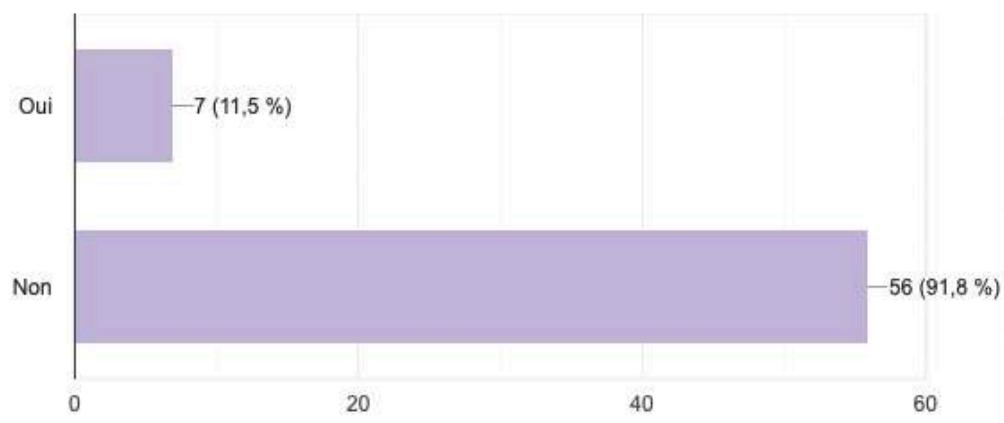
### Trouvez vous que les publicités mettent en scène une vision proche de la réalité de notre société ?

61 réponses



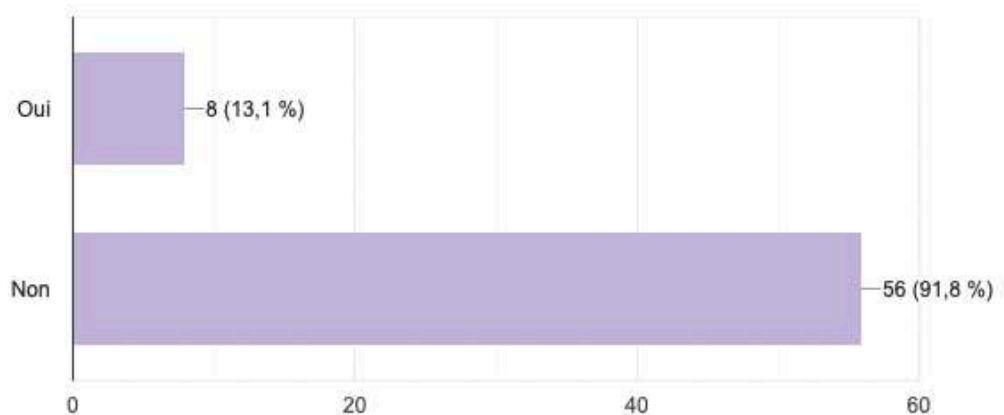
Trouvez vous que les publicités montrent une image positive de la femme ?

61 réponses



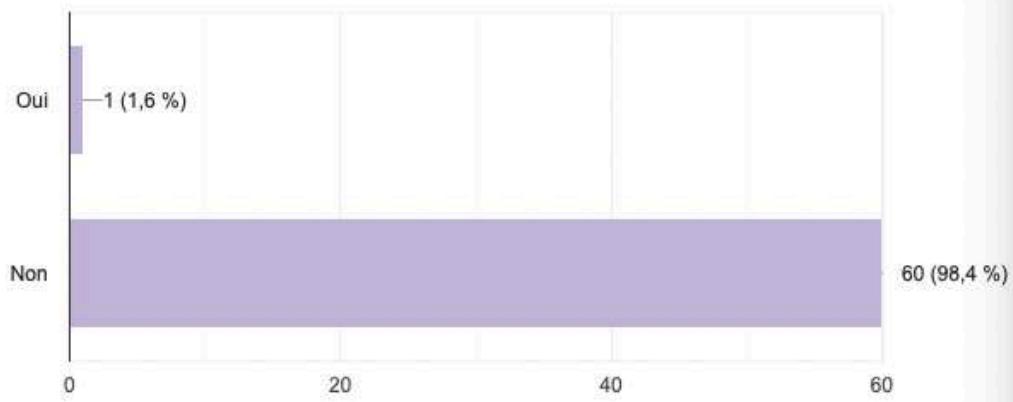
Trouvez vous que les publicités montrent/mettent en scène une vision égalitaire entre les hommes et les femmes ?

61 réponses



Vous sentez vous proche de l'image des femmes proposée par la publicité ?

61 réponses



## Pourriez vous expliciter votre réponse?

53 réponses

Les femmes des publicités sont toujours souriantes, belles, non débordées, maquillées, non stressée, calmes ...

C'est assez simple, les femmes n'ont pas de cernes, sont bien coiffées, leurs habits n'ont pas de taches, elles sont toujours bien épilées, bien habillées... bref, loin de mon image quotidienne ... et les pubs (et les créneaux pubs) sont clivants: les aspirateurs c'est pour les femmes pédant des films visant un public féminin, le rasage et le deo pour les hommes pendant le foot..

Je ne me sens pas proche de toute image représentant l'accumulation et la possession de biens matériels superflus ou la recherche excessive d'une beauté artificielle.

Même dans le cas de féminisme washing, on sent la présence de préjugés qui nous

influencent malgré nous

Elles sont toujours belles et minces ce n'est pas la réalité  
la femme est représentée trop souvent par son apparence physique

Homme égal voiture , sport , femme sur le capot de la dite voiture ou escort girl du sportif. Ou bien homme bricoleur et femme cuisinière.

ce sont des femmes toujours très belles, en forme etc ce qui ne représente pas la réalité (mais c'est pareil pour les pubs avec des hommes dedans)

Je suis du genre à manger un yaourt et me sentir bien dans ma peau, mon corps-mon temple ; à mettre du parfum et me croire femme fatale. Les stéréotypes des pubs déteignent et influencent ma vision du monde.

Je ne regarde plus tout cela mais quand je suis rattrapée ( YouTube Etc ) je suis atterrée.

Il y a des envies de communication soit disant progressiste mais cela ne me convainc pas.  
Tout dépend de quelle publicité on parle : les publicités TV, les publicités print, les publicités digitales ciblées = elles s'adressent à des publics différent. Les publicités ciblées comme les bannières sont souvent plus pertinentes et plus proches du quotidien des femmes je trouve. Normal elles sont ciblées!

Par ailleurs, il n'existe pas à mon sens une « réalité de la société », celle-ci est plurielle. Les publicités, surtout TV, vont présentées une réalité plus proche de celles des urbains de 50 ans en couple hétérosexuels. Donc sensibles à l'égalité mais encore

fondamentalement normées par une société patriarcale.

Je pense que la publicité nous montre "par défaut" un idéal que l'on aimeraient atteindre.

Une image édulcorée de la vie. On aimerais être ces personnes que l'on voit sur nos écrans. La réalité est parfois différente.

Les publicités ont progressé mais il reste une image de la femme trop éloignée de la réalité physiquement entre autre.

Pas assez féminine de mon côté

Dans les publicités, les femmes sont souvent fidèles à ce qu'on attend d'elles physiquement : elles sont jolies, minces, souriantes, bien habillées, maquillées, soignées, et j'en passe !! Mais elles remplissent aussi les rôles "traditionnels" qui leur ont été attribués : elles s'occupent de leur famille, du ménage, de la cuisine, etc. C'est triste et cela n'aide en rien à changer le regard des gens sur la répartition des tâches ménagères entre hommes et femmes mais également, et plus globalement, sur l'image de la femme.

Dans les pub, les femmes sont toujours bien habillées, maquillées et s'occupent de tout ou quand elles ne le sont pas, elles sont carrément négligées, c'est caricatural dans tous les sens.

Sur les questions précédentes, j'ai coché oui et non, car selon moi, la publicité a largement évolué sur les questions sociétales depuis les 30 dernières années. Tout n'est pas encore parfait mais la place de la femme a gagné en équité et égalité. Beaucoup de pubs montrent aussi une image de la famille, où chaque membre, parents comme enfants, ont chacun leur place. Et pour certains produits, c'est encore la femme qui est montrée actrice ou décisionnaire, car c'est la réalité du quotidien.

Je ne me retrouve pas dans l'image des femmes dans les pubs : je n'ai pas d'enfants, célibataire, donc forcément, beaucoup de spots ne me concernent pas !

Les femmes sont trop souvent représentées avec les mêmes formes de corps, dans des mêmes environnements sociaux, réalisant trop souvent des activités clichés.

Je suis ronde (pas ou mal représenté). Je ne veux pas d'enfant (option pas envisagée en pub et dans la société. Toute les femmes représentées sont minces, souvent claires de peau, souvent plus jeunes que la "cible du produit" (produit anti age avec des femmes de 20ans, fringue, voir lingerie!, adultes avec mannequin de 16 ans,...) la féminité est multiple et pourtant standardisé en pub. On peut ne pas se maquiller ou s'épiler et être une "vraie" femme, on peut être transgenre et être une "vraie" femme ect...

On les voit encore trop souvent à faire la cuisine, le ménage, les courses, et je pense que ça a changé, or dans les publicité on voit encore beaucoup cela

Les femmes sont souvent dénudés, et dans des pub pour des tâches ménagères

C'est trop souvent déconnecté de la réalité

Encore trop de pub où selon la cible (homme ou femme) la scène sera tournée

spécifiquement pour la cible.

La plupart du temps, ce sont les stéréotypes d'un type de femme « occidentale » qui sont représentés : fines, souriantes, sans « défaut » apparent, etc et souvent à l'endroit où l'on attend les femmes dans la société : tâches ménagères, cuisine, épilation, etc. Jamais vu de femmes conduire un gros SUV bien polluant haha par exemple.

De manière insidieuse, la pub peut aussi utiliser l'argument marketing du « women-empowerment » alors que le reste n'est pas en adéquation.

Trop d'écart entre les Espérances et la réalité

Les femmes sont dans des pub pour l'hygiène, la nourriture, les enfants et le ménage.

Alors que les hommes sont dans des pub pour des voitures, le sport ou encore les voyages  
Je ne regarde que peu les chaînes classiques (plus Netflix donc pas de pub)... mais ce que je peux constater relève plus du cliché : ou la petite ménagère ou le très féministe.  
Les femmes représentées à la télévision sont basées sur des stéréotypes, des préjugés machiste, sur la vision du corps de la femme considérés comme parfait aux yeux de la société et tout cela ne reflète aucunement la réalité.

Je ne fantasme pas sur un caprice des dieux par exemple! Ça fait plaisir mais pas à ce point ..

L'image diffusée dans les publicités montrent des femmes soumises à l'extase de la consommation de produits alimentaire, électroménagers... ou fragile, séductrice. Bref pas forcément l'image des vraies femmes de la vraie vie.

Je ne vis pas dans une famille ni une maison parfaite !

image trop lisse, trop travaillé ne reflète pas la réalité de la vie d'une femme.

Trop de culte du corps et de la jeunesse

Je ne passe pas mon temps à caresser mon parfum ou mon déodorant. Et la couleur bleu des règles m'énerve.

Les femmes que nous voyons à la TV ne représentent pas selon moi la diversité de notre population notamment en ce qui concerne les origines ethniques et le physique. De plus la majorité des publicités réalisées pour vendre des produits ou outils destinés à entretenir la maison, le jardin, les enfants.... mettent en scène des femmes alors que de nos jours des hommes font les mêmes tâches. Cette vision des choses même à notre époque est encore bien ancrée et selon moi représente encore une grande partie de la population.

la femme est trop sexualisée et idéalisée (belle jeune mince riche pour les produits de luxe, ou la bonne à tout faire parfois nunuche pour le quotidien). en même temps, je ne veux pas forcément voir la réalité quand je regarde la télé ou un film au ciné.

La femme n'est pas respectée dans les publicités

Les publicitaires essayent de plus en plus "d'inverser" les rôles ou de mettre un pseudo égalité entre homme et femme mais ça me paraît pas "honnête" comme façon de faire.

C'est juste pour essayer de se donner une "bonne image" »

En règle général, je trouve que les publicités renvoient des situations et des personnages qui ne sont pas réalistes, tout comme l'image des femmes proposée par la publicité.

Notre couple est basé sur une organisation très équilibrée, et je ne suis pas cantonnée aux rôles de l'épouse ménagère, qui s'occupe des repas, des enfants et avec un conjoint qui prend très peu le relais. Pas du tout. Mon conjoint est très participant et actif dans notre organisation quotidienne, parfois peut être plus que moi d'ailleurs !!!

L'image de la femme dans les publicités et un mannequin ce qui n'est pas le cas de la majorité de personnes dans notre société femme qui n'a pas à assurer un quotidien Trop stéréotypé  
Une femme bimbo, sans faculté intellectuelle

La publicité soit sublime de façon négative les charmes et potentiels de la femme, soit l'efface devant le symbole de la puissance masculine. Il y a quelque chose d'inaccessible, un décalage pour la femme du quotidien qui regarde ces modèles de perfection publicitaires.

Je n'aime pas les publicités à la TV car je ne me sens ni bobonne, ni glamour donc, aucune pub ne me correspond, d'ailleurs, je ne les regarde plus du tout. Les seules que je vois sont sur les réseaux sociaux et sont adaptés en fonction de mon profil, donc, me déplaisent moins en général.

Il me semble qu'on y trouve aujourd'hui davantage de diversité dans les rôles traditionnellement attribués aux genres (je me souviens d'un homme faisant le ménage, par exemple, vu il y a peu) et plus de diversité dans les représentations (noires et métisses dans la pub), mais on est loin de la réalité de ce que vivent les femmes : disparités de salaire, inégalité de répartition des tâches à la maison, charge mentale surtout féminine.

C'est loin du quotidien d'une femme qui doit être mère, compagne, active,femme. Dans les publicités elles semblent tout réussir

En fait le réponses sont trop tranchée, il aurait fallu faire des réponses sur une échelle de

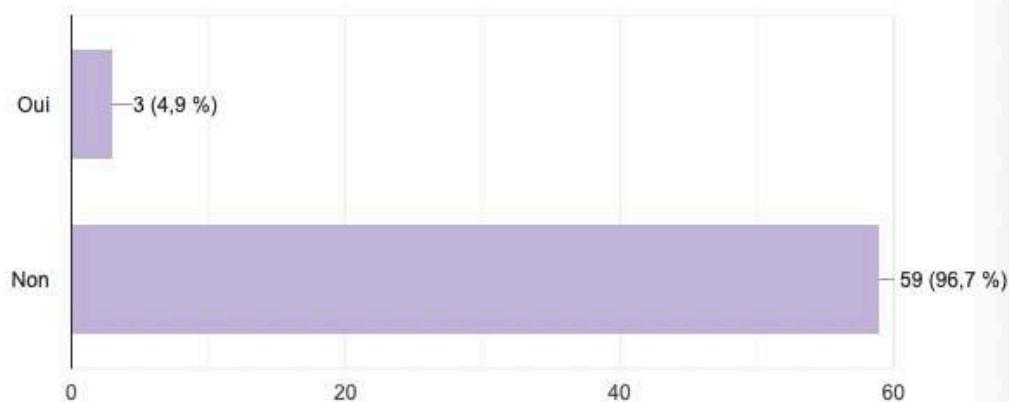
L'image renvoyée et soit celle d'un objet de désir soit celle qui s'occupe d'un foyer conventionnel hétéro avec enfants et cela ne correspond pas à l'image que j'ai de moi même

Mise en scène d'une femme parfaite qui ne transpire pas, reste coiffée et impeccable toute la journée. Qui a une vie parfaite avec un mari parfait, etc. Ou mise en scène d'une working girl qui allie sans accroc famille et travail de pdg

Je trouve certaines publicités de mauvaise foi  
Les choses évoluent mais on reste loin du vécu réel

#### Vous sentez vous en accord avec les modèles féminin montrés dans les publicités ?

61 réponses



#### Pourriez vous expliciter votre réponse ?

44 réponses

Pas de cernes, pas de taches, bien coiffés, bien habillés...

Idem que la réponse précédente. En général, elles sont jolies et minces. des pin-up , trop maquillées , habillées sexy

pareil que la dernière réponse, leur image ne représente pas la réalité

Femme grande , mince , belle , bien habillée , bien coiffée .

Elle semble avoir eu le temps de passer des heures dans la salle de bain .

Où sont les enfants ? Qui s'en occupe ?

Moi je ne comprends pas. .

Je vais probablement finir à faire des 4 quarts dans ma cuisine en riant très fort avec mes enfants. Puis on se mettra de la farine sur le nez pendant que papa nous observe en souriant. Je crois au monde de la pub et j'ai envie de le vivre parce qu'on m'a convaincu que ça rime avec bonheur.

Les modèles sont multiples, certaines marques sont plus normées que d'autres. Les marques à destination d'un public plus jeune vont adopter des campagnes qui mettent en avant ces valeurs (Sarenza, Jules, Sephora...).

Ayant un modèle de vie proche de celui du stéréotype des marques, je trouve souvent que le modèle féminin est relativement réaliste.

Exception faite des marques de luxe évidemment, qui ne s'attachent pas à montrer la réalité de toutes façons.

J'ai hésité à mettre oui car de plus en plus de publicitaires choisissent de mettre en valeur des femmes plus rondes, plus "vraies" que les mannequins parfaits de beaucoup de pubs. Mais c'est encore trop peu et souvent très ciblé produits pour femmes ( hygiène, règles)

Elles peuvent être sympathique mais ne me ressemble pas et ne ressemble pas à mon entourage  
Pas assez féminine de mon côté

Personnellement, je trouve que la diversité n'est pas représentée. Même réflexion que sur ma réponse précédente : tant sur le plan physique que sur la question des rôles. Pour ma part, j'aime me faire jolie mais j'aime aussi m'habiller simplement et confortablement, je ne porte pas de talons, je ne pense pas avoir un corps parfait, je ne suis pas sûre de vouloir des enfants et si ça arrivait je ne compte pas me comporter comme la parfaite mère au foyer qui passe son temps dans les tâches ménagères. A part ça, ce ne sont pas des nuggets avec du ketchup que je préparerais à mes enfants si j'en avais, et je n'aurais pas forcément les moyens de me payer des crèmes de jour, des shampoings ou encore du maquillage de grandes marques. En fait je trouve les publicités assez détestables en général pour tout un tas de raisons comme celles-ci, justement. Je pense que les publicités sont très mauvaises pour les enfants également : comment peut-on encore nous montrer, en 2021, des poupées roses pour des petites filles et des voitures bleues pour des garçons ? Comment une petite fille peut-elle s'imaginer évoluer différemment et se forger une image qui lui ressemble, quand on ne lui montre qu'un modèle standard, à la télé, dans les magazines, sur les panneaux publicitaires, sur internet, etc ... ? Comment un garçon peut-il avoir envie de devenir "nounou", par exemple, quand on ne montre toujours qu'une femme dans ce type de métier ? Bref, c'est un vrai problème, sur de nombreux plans.

Les femmes dans les publicités n'ont pas de nuances. Même réponse que précédemment (fin)  
Elles sont trop parfaites.

Voir réponse question précédente

Souvent ce sont des femmes qui font des tâches ménagères ou avec les enfants

Pas du tout car tj un même type de femme sans personnalité, sans charme.

Ça dépend quelles publicités, parfois oui on se retrouve parfois non c'est trop stéréotypé pour l'époque actuelle

Certaines pub notamment pour les parfums les femmes sont montrées trop "parfaite" ou bien pour des crèmes pour la peau, le visage de la femme est trop « nette ».

Il reste encore beaucoup de clichés dans les pubs pour les femmes, elles sont représentées en mère de famille

J'ai du mal avec la plastique des femmes sur les publicités en général...le culte du corps parfait m'exaspère !

Je n'ai ni la taille ni les mensurations d'un mannequin anorexique (80% de la population féminine ne ressemble pas à ça).

Pour les raisons citées ci dessus, je ne m'extasie pas sur des objets matériels, encore moins alimentaires.

Je suis rarement bien coiffée et bien maquillée.

image trop lisse, trop travaillé ne reflète pas la réalité de la vie d'une femme.

Ca serait plus sympa de voir des femmes de toutes tailles, tout gabarit, toute couleur. Pour les même raisons mentionnées dans plus haut.

Trop dénudée

on voit encore trop souvent des femmes caissieres infirmieres maitresse d'école etc, qui font les courses le ménage les calins aux enfants. Tout cela existe mais on a parfois l'impression que ça se résume à ça.

Car je ne prête pas forcément attention aux pubs, j'essaye surtout de les ignorer car ça m'agace

Cf réponse au dessus. Et aussi, rapport de domination homme sur femme jamais montré.

Si la femme est montrée débordée par exemple, c'est qu'elle s'organise mal, n'a pas le bon équipement ou produit, etc, jamais parce qu'elle subit une injustice qqpart.

En général les modèles féminins, renvoient, malgré les évolutions de la société, des femmes un peu "parfaite", féminine et douce à tout instant.

Toujours le diktat de la beauté

Je ne fais pas 1,80m et 50 kg

Trop parfaite Blonde blanche aux yeux bleus

trop femme objet vue par des hommes

Femmes irréprochables et non naturel

Je ne suis pas à cheval sur l'image que je peux avoir en société.

Tout dépend des marques et des publicités. Je ne me reconnaît pas du tout dans une jeune fille de 16 ans photoshopée, c'est sûr. L'image de la femme sexy et parfaite ne me parle pas non plus du tout.

Il me semble que les représentations sont en train d'évoluer dans le bon sens, mais ne sont pas encore suivies dans les faits.

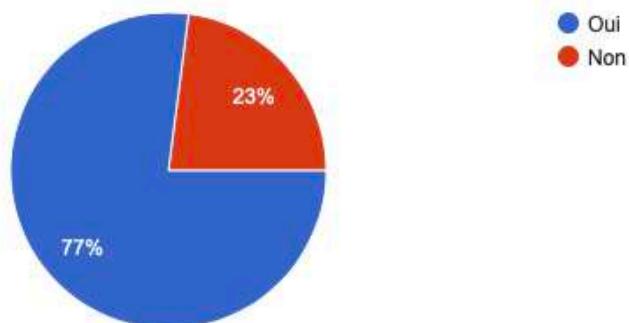
Non car elle doit être une bonne mère, une bonne compagne.. toujours bien habillé, souriante et aimant sans rien dire ce qu'elle pense qu'elle doit faire en tant que femme

Mère de 3 enfants, débordée par ma vie de famille et mon boulot. J'ai déjà bien de la chance de réussir à rester vaguement maquillée une matinée complète

Cela reflète parfois mal l'image de la femme Diktat du corps parfait

Diriez vous que l'image des femmes a évolué dans les publicités ces 10 dernières années ?

61 réponses



Pourriez vous expliciter votre réponse ?

47 réponses

On retrouve les mêmes clichés pour les pubs de produits ménagers des femmes, pas d'hommes.

Les pubs Dim ont mis en scène des femmes avec des -jolies- formes, ce qui n'étaient pas le cas il y a 10ans. C'est un début mais nous sommes loin de la réalité!

Certains efforts sont faits pour ne pas assimiler exclusivement les femmes à des tâches ménagères et domestiques.

L'image des femmes a évoluée (grâce aux femmes) mais pas assez pour qu'on se libère des carcans

Elles ne sont plus réduites dans les tâches domestiques

L'image des femmes à changer, mtm on mets un peu plus en avant la femme indépendante, on casse de clichés (par ex. Adidas qui fait une pub avec une femme qui allaite) mais cela reste assez faible

Un tout petit peu .

Elle est un tout petit peu plus proche de la réalité mais il t'a encore beaucoup de travail à faire , beaucoup de stéréotypes à faire disparaître .

Très clairement. La pub est en phase avec son temps et il y a une nette évolution depuis les pub sexistes de 1960. On est toujours pas dans une vision vraie de la femme, parce qu'il s'agit de vendre une idée de bonheur pour faire consommer. Et beaucoup sont encore attachés aux vieux modèles lorsqu'il s'agit de choisir entre 2 lessives ou 2 rasoirs gilets. L'image des femmes a évoluée mais n'a jamais été celle du réel. Que ce soit en 1960 ou aujourd'hui, et ça ne sera pas le cas demain non plus. La pub ne doit pas être le réel, c'est un fantasme. Le problème c'est que beaucoup fantasment sur le modèle homme/femme inégal, et c'est ça qu'il faut changer.

Un peu moins patriarcale.

Plus de diversité de morphologie, de couleur de peau, un peu d'âge.

Mais ça reste dans l'épaisseur du trait, et ça devient un argument commercial

On nous montre plus d'hommes pour les pubs sur le ménage, la vie de la maison, la cuisine. On nous montre du rouge pour le sang dans les pubs pour les tampons, serviettes au lieu un liquide bleu et même un utérus version dessin animé pour une pub sur l'hygiène féminine ( il me semble).

Oui on a arrêté de fouetter Babeth

Plus égalitaire

Pas tellement sur le fond, elle évolue juste un peu dans le sens où les publicités suivent les modes...

Les pub tiennent compte du fait que les femmes travaillent en plus de ce qu'elles font à la maison cf plus haut

Les images des corps changent, on voit beaucoup plus de diversité, de formes...

Un peu plus de diversité (par exemple quelques femmes au delà du 38) mais cela reste exceptionnel et donc instrumentalisé, moins de sexisme primaire mais reste très présent, parfois plus insidieux

Il y a eu énormément de changement même si l'on voit encore beaucoup de publicité montrant la femme effectuer les tâches du foyer. Mais très souvent le conjoint et les enfants sont proches et participent, cela donne l'impression qu'elle n'est pas seule, contrairement aux anciennes publicités

On remarque quand même des pub où les femmes sont représentées dans des pubs pour voiture etc

Un tout petit peu

Oui car les entreprises s'adaptent aux discours ambients et au changement sociétal (prise de conscience de discriminations et sous-représentations diverses) en cours.

Elles apparaissent de plus en plus dans toutes les catégories de pub mais cela reste encore non équitable

La mode à certes changé mais la femme représente toujours uniquement la beauté et non l'intelligence et la force de caractère qui nous caractérisent pourtant beaucoup plus qu'une image superficielle

On a quand même du rouge pour illustrer le sang des menstruations donc pas mal...

Elle est moins enfermée dans sa maison...

un peu mieux par rapport à avant

plus de diversité de genre, de corps etc.

Elles ont l'air moins "gourdes" cependant je trouve que la femme est davantage sexualisée. Pour une vente de gel douche on filme une femme nue sous la douche, quel est l'intérêt? Ce qui nous intéresse c'est en quoi ce produit aurait un impact positif sur notre épiderme et l'environnement.

mes enfants sont toujours embarrassés de voir des femmes nues en grand format dans le métro ou sur les bus pour vanter une culotte ou un yaourt. La nudité de base les gêne, et quand c'est mercantile, c'est plus dur à justifier que dans un musée. Par contre on voit parfois enfin des papas en scène avec leurs enfants et c'est bien

Tjrs femme objet

On voit moins de femmes dans les tâches ménagères ou en "difficultés"

Elle s'est adaptée aux mœurs actuelles et à la société. Mais elle entretient plus certaines inégalités qu'elle ne cherche à les déplacer. Lorsque c'est le cas (ex pub pour protections périodiques), ça choque souvent plus que ce ne fait bouger les choses.

Oui je pense que les pub font plus attention au "politiquement correct", il y a des choses qui passaient avant qui ne passent plus, mais il y a encore beaucoup à faire.

Les femmes sont aussi exposées dans des pubs de loisirs etc, pas uniquement dans des pubs sexistes !

Je trouve que certaines marques commencent à mettre en avant dans les publicités des femmes plus en adéquation avec le vraie vie, avec des défauts petites grande mince en rondeur, des femmes de couleur

images des hommes qui fait la lessive par Example

avant elle était ménagère et elle est devenue objet

Csg bien représenté

Moins sexiste mais il reste encore beaucoup de travail

Il y a une légère évolution.

On voit fleurir de plus en plus de publicités avec femmes rondes, poilues, avec des défauts comme des vergetures. Il y a 3 ans, c'était inimaginable. Mais cela reste encore anecdotique.

C'est moins explicite qu'avant mais toujours la même chose : une bonne femme au foyer qui doit toujours être au top

Sur seulement 10 ans je ne sais pas trop, peut-être qu'on essaye de montrer des femmes plus actives et des hommes plus investis dans la famille? ce n'est pas flagrant

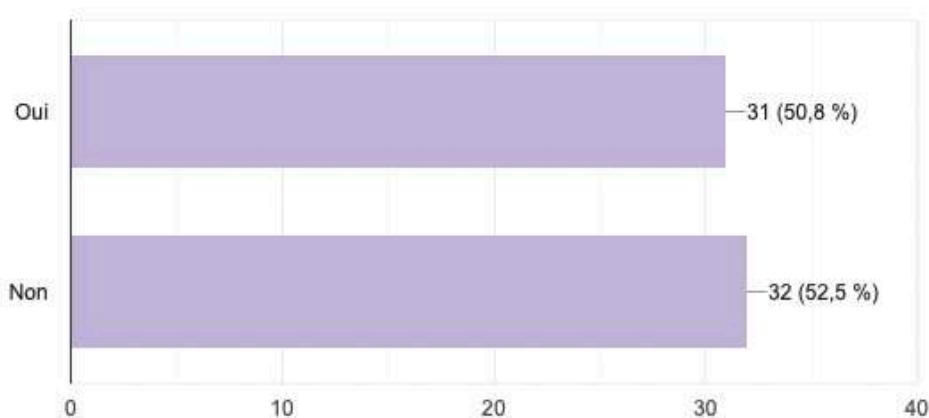
Une légère évolution depuis la publicité Babette mais on reste toujours dans la sexualisation et la femme objet

Cela n'a pas vraiment changé

La société a pris conscience de certaines choses, le mouvement féministe se fait entendre..mais la publicité évolue moins vite

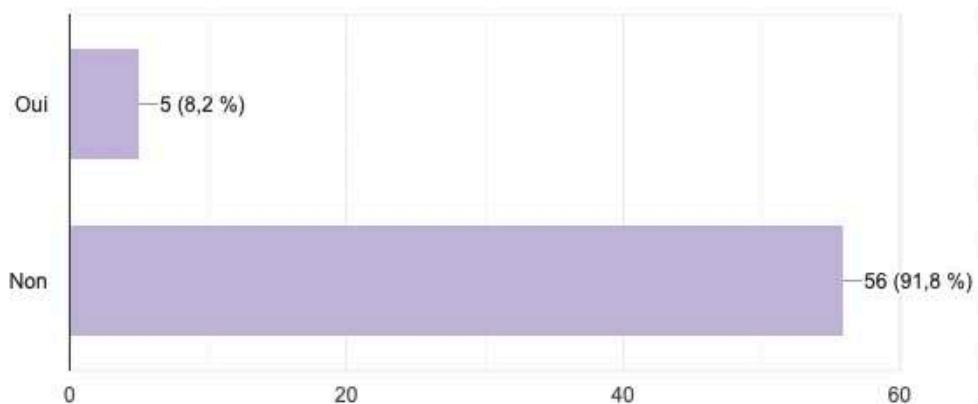
**Avez vous l'impression que les publicités proposent images plus égalitaire entre les femmes et les hommes ?**

61 réponses



**Vous sentez vous en adéquation avec les images de femmes proposées par les publicités ?**

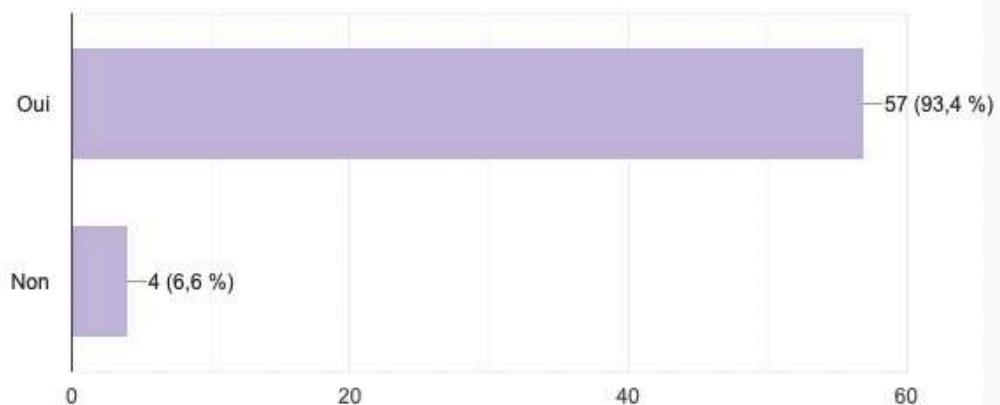
61 réponses



**Vous êtes vous déjà sentie en décalage avec l'image des femmes montrée dans les publicités ?**

?

61 réponses



**Si oui, vous souvenez vous de quelle image de la femme il s'agissait , et expliquer en quoi vous vous êtes sentie en décalage ,**

38 réponses

**Pas le même physique**

Les publicités pour les habits: les femmes sont toujours nues sous leurs chemises, pulls... on devine leur poitrine. Elles sont à genoux dans le sable, dans une position plutôt sexy.

Une même pub pour un homme serait avec une chemise boutonnée, debout dans le sable...

Je me sens largement en décalage avec l'image d'une femme excessivement sexuée, ultra féminisée et séductrice. Cette image ne me correspond pas, je vis ma féminité d'une autre façon. Il existe des milliers de façons d'être femme et d'être féminine mais la publicité n'en représente qu'une infime partie, correspondant à des critères de beauté standardisés.

Je ne l'ai pas en tête

je ne me souviens pas mais en gros à peu près avec toutes les pubs

Par exemple celle ou pour vendre une voiture le constructeur mettait une jeune et jolie fille sur le capot . Je trouvais cela révoltant et avilissant.

Pas précisément mais j'imagine une femme qui se plaint pour un soucis a priori anodin, comme si c'était la fin du monde. Et le produit annoncé vient la délivrer de ses souffrances. Je ne suis pas en adéquation avec ce modèle.

Surtout les publicité pour les produits d'hygiène féminine où la femme se sent fraîche et pousser des ailes quand moi je me sent soit incapable de sortir du lit soit tartouillée, soit mal à l'aise, gonflée. Je trouve que cela renforce le fait que les règles ne sont pas assez prises au sérieux par les hommes, surtout dans le milieu du travail.

Voir mes réponses précédentes, où j'ai donné pas mal d'exemples concrets :)

Je ne me souviens pas d'une image précise mais il s'agit soit d'une femme qui ne s'occupe que de son foyer, soit d'une femme très apprêtée soit d'une femme qui ne s'occupe que de son travail.

La femme au foyer de façon générale

La majorité des publicités de lingerie continuent de mettre en avant des corps rentrant dans les canons de beauté mais ne représentant pas la majorité des corps des femmes.

Les femmes qui vivent leur meilleure vie pendant les règles... Sérieusement... Impossible de m'imaginer en jolie lingerie ou dans les vêtements montrés avec mon bon 46 alors que le mannequin de 16 ans fait un 34... Et puis tout ramener à la séduction ... Je ne veux pas caler ma vie en fonction du désir des hommes donc acheter un parfum, ou autre produit parce que ça me rendra plus attirante...

Dans mon foyer on partage les tâches ménagères donc dans certaines pub je ne me retrouve pas en tant que femme qui s'occupe de tout. Si un soir je fais la cuisine, le lendemain je le la fais pas forcément, si le ménage a été fait par mon conjoint le tour prochain c'est à moi, c'est une question de principe et d'égalité, et aussi en fonction de si mon conjoint est occupé ou pas à ce moment là, je vais le faire à sa place mais je sais que ce sera donnant donnant.

Pour les pub en rapport avec les tâches ménagères

Je ne suis que rarement maquillée et habillée « bien » lorsque je m'occupe de ma maison, je ne souris pas quand je me rase sous la douche...

La publicité est en général me dérange beaucoup car les images qu'elle montre sont souvent en décalage.

La mère de famille qui fait le ménage ou prépare à manger pour sa famille

Je n'ai pas d'images précises mais en règle générale j'ai le sentiment d'être en décalage.

Miss France ! Les petites rondes n'y ont pas leurs places ce qui est dommage !

Les pub de parfum, toujours des bombasses !!

un peu superficielle

publicité de parfum totalement délirante sur les figures féminines et la réalité

Toutes les pub pour maigrir ..... On devrait plutôt faire des pub pour donner envie aux gens d'être en bonne santé. Et les femmes qui veulent grossir ?! Aucune pub pour elles!

Je ne me souviens pas d'une image en particulier, je trouve que les publicités sont mensongères et nous pousse à vouloir ressembler à un certain type de femme plutôt que de nous accepter avec nos différences.

pub pour aspirateur toujours des femmes à croire que ça nous passionne !!!

Non

Voir réponse précédente. La femme de la pub semble confrontée qu'à un seul problème à la fois, quand la majorité des femmes en gèrent 15 en même temps la plupart du temps.

La notion de charge mentale est de plus en plus dénoncée mais on ne veut pas réellement en dire plus et la régler.

Les pub de cuisine. Elles sont très popotes.

je ne me souviens pas précisément. Je ne regarde jamais les pub à la télé, je zappe aussitôt qu'il y a une pub.

Oui une femme qui fait tout à la maison. Ce n'est pas le cas chez moi. Mon mari fait beaucoup de choses : ménage et s'occupe des enfants image de femme idéale aux yeux des hommes

Les publicités pour les parfums avec des actrices, minces, maquillées, coiffées, gracieuses... Si j'avais maquilleuse, styliste au quotidien auprès de moi, je n'aurai pas ce sentiment de décalage.

Toutes les images de jeunes filles au corps parfait. Ca ne me parle pas du tout.

Je ne me souviens pas.

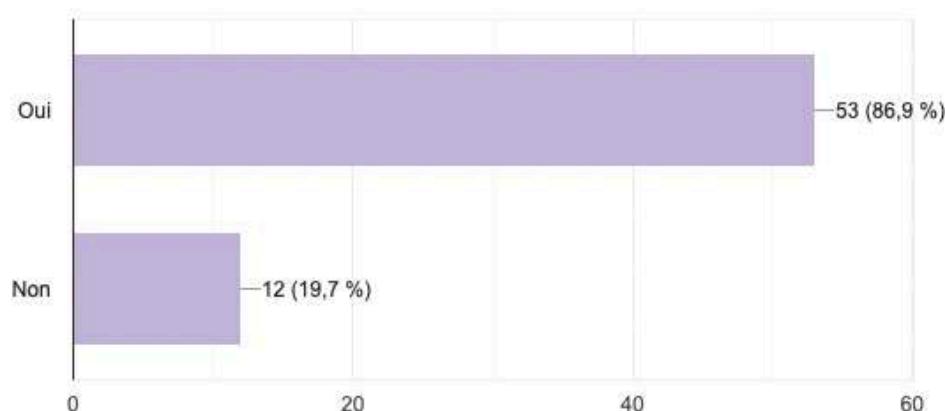
Les publicités pour des produits ménagers. Elle fait le ménage le soir avant d'aller dormir c'est très propre et elle est super heureuse de cet investissement

Les femmes qui font du sport pendant leurs règles bleues, personnellement, pendant cette période, mis à part me mettre sous la couette, j'ai pas envie de courir partout

Une femme qui avait le temps de faire tout ce qu'elle voulait prendre soin d'elle faire du shopping alors que la plupart des femmes n'ont pas le temps d'y consacrer la plus grosse partie de leur temps

Trouvez vous les publicités sexistes ?

61 réponses



Pourriez vous me citer 2 publicités qui vous ont semblé montrer une vision sexiste ?

61 réponses

Non

Produits ménagers, préparation nourriture

La redoute, kinder

Je ne regarde pas la télé, je me réfère donc à des pub d'affichage public ou sur le net, par exemple pour les voitures où les parfums, qui semblent être les plus clichés.

Les publicités automobiles surtout, et presque toutes les publicités sur le ménage

Publicité de voiture et de ménage

des parfums DIOR

je ne sais plus

Je ne saurais citer un nom mais une publicité de bricolage montrant un homme me semble sexiste il me semble que bien des femmes se débrouillent aussi bien .

D'un autre côté , on hésite pas à montrer que les hommes débrouillent en cuisine .

Alors deux poids deux mesures !

Chaque pub qui vend un produit adressé à un segment particulier homme ou femme est sexiste. Que ce soit le rasoir (homme viril torse nu) ou la lessive (toujours une femme + un scientifique en blouse blanche).

Pas d'exemple en tête mais les corps dénudés semblent être l'apanage féminin !!!! Aucun problème personnel avec la nudité et l féminité personnellement mais le contraste avec la représentation de celle des hommes pose problème je trouve.

Non aucune ne me revient précisément.

Je ne regarde pas la tv, ne lit pas la presse écrite donc je suis peu exposée au final à part en digital.

J'ai mis non car il y a quand même eu une énorme évolution ! Ceci dit, les publicités pour nettoyer les salles de bain, sans me souvenir vraiment mais je crois n'avoir vu que des femmes ainsi que les pubs pour jouets des enfants ( dînette, barbie: fille)

La femme objet des pubs pour parfums (on les déshabille un peu moins je crois maintenant)

Je n'ai pas de télé donc je ne vois plus tellement les publicités "grand écran" et je les fuis, donc je n'ai pas d'idée précise et récente en tête. Je pense que les pubs de jeux pour enfants juste avant Noël sont assez révélatrices...

Pas d'exemple précis mais pourquoi une femme à moitié nue pour vendre des sacs à mains?

pas d'exemple précis en tête

Les parfums qui présentent des femmes souvent peu habillées. Darty et ses pubs misogynes.

Pub depil tech humiliant les femmes non épilées... Tte les pubs de puériculture ne s'adressant que aux mères

Certaines oui, sur les produits ménagers et certaines publicités pour la nourriture

Pour les produits ménagers

Ne sais pas

Non je n'ai rien en tête

Pubs de parfum et électroménagerp

Pub d électro ménagers: voix off masculine qui explique le fonctionnement et madame qui fait la démonstration physique de l appareil

Les pub L'Oréal pour les rides et les cheveux blancs

Pub Perrier ,

Une publicité de Yves saint laurent en 2017

Une publicité de Uber en 2018

Aucune ne me vient

pub de mode (journaux) YSL la fille sans tête en Roller à talon et dolce gabbana qui simulait un viol ou une partouse...

sur le fromage cantal

pub de voiture avec un homme

Je n'ai pas d'exemple en tête

Non je ne me souviens pas.

les camions aspiration (de fosses sceptiques, précisons le) peints en rose "les suceuses de l'ouest" sont carrément insultants.

zt sur l'appli Shein, la moitié des mannequins ont l'air de faire un film porno grosse poitrine bouche énorme cambrure juste pour un tshirt. ces 2 exemples ne sont pas vraiment de la pub mais ils me gênent tout autant

Publicité sur les tâches ménagères

Les publicités Axe, et une publicité sur un produit ménager mais je n'ai plus le nom en tête

Je ne regarde pas assez la télé. Mais très souvent, les pubs pour les voitures sont sexistes (femme =petite voiture et inversement)

Je ne regarde pas suffisamment la télé pour citer deux pub...

pareil je sais qu'il y en a eu, mais je ne pourrais pas les citer. Lors de la journée de la femme, les pubs qui offrent des codes promo pour à cet occasion spéciale, notamment une pub qui portait sur un appareil ménager si je me souviens bien ! je ne sais pas si on parle des clip de pub, mais sinon, tout les magasines de pub pour jouet enfant

evidemment.

Je n'ai pas trop d'idée

Je ne sais pas

Les publicités pour de grosses voitures ce sont quasiment tout le temps des hommes dans les publicités qui les conduisent- publicité pour les produits ménagers ce sont des femmes

jeux de vidéos, poker, sont toujours représentés pas des hommes

pas sur le moment

l'oréal, nana

Une affiche pour Dolce et Gabbana et des affiches pour American Apparel

J'ai mis Oui, mais je ne trouve pas toutes les publicités sexistes, je pense qu'il y a une évolution et que les marques commencent à faire attention. On trouve encore pas mal de sexismes dans les pubs de voiture ou à chaque fois qu'une femme est à moitié dénudée pour faire la promotion d'un objet qui n'est ni un sous-vêtement, ni une marque cosmétique.

Lessive et voiture

pas de souvenir à citer

Les anciennes publicités DARTY

Les publicités pour les produits ménagers. Les jouets pour les enfants durant la période de Noël

Oui mais de moins en moins - une marge progression a été faite

Les publicités pour les protections hygiéniques qui montrent du liquide bleu. Comme si le sang de nos règles était si sale et honteux qu'on ne pourrait pas en montrer la couleur. Et les publicités audio (radio) pour LECELRC, quand c'est le mari qui fait les courses, la femme doit tout lui expliquer! Comme si l'homme n'était pas apte et qu'on ferait bien de laisser les femmes faire puisque de nature, elles savent... faire les courses

La dernière campagne pour le ministère de l'intérieur, sinon les grands classiques comme

les pulls en cashmir : une femme un pull une pipe

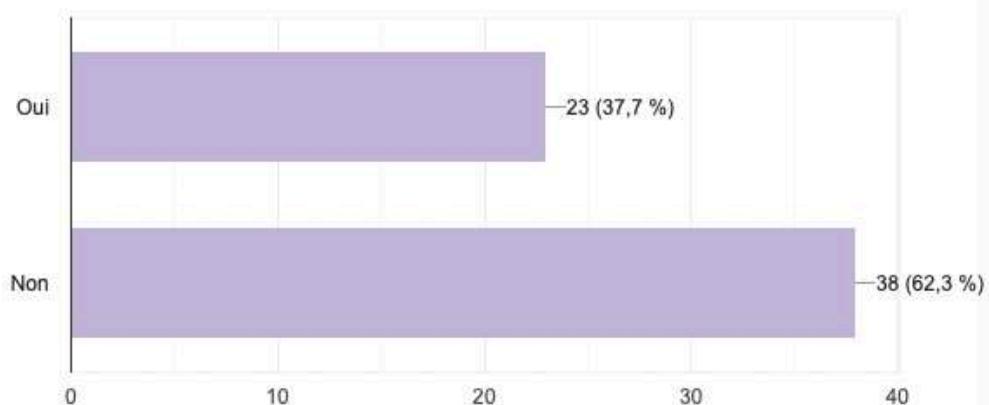
Pas d'exemple qui me viennent

Pas d'idée précise

Presque toutes les Pub de parfum

Vous êtes vous déjà sentie blessée, dans votre identité de femme, par une publicité ?

61 réponses



## Si oui, laquelle et pourquoi?

18 réponses

La femme apparaît comme une image que doit attirer les hommes

Aucun souvenir ne me revient mais je suis sûre que cela m'est arrivée

Blessée est un grand mot, je dirais que l'image de la femme y est généralement salie et ne va que dans une direction unique. C'est juste banalisé ...

Toutes les offres commerciales pour "la journée de la femme"

Pub pour produits amaigrissants (ex triste avant, heureuse après,...) pub pour voiture utilisant la femme comme faire valoir donc comme un objet de déco... TOUTE les pubs AXE (femme=animal à chasser) i

Blessée : le mot est un peu fort ; car je n'accorde que peu d'importance aux publicités (du moins j'essaie hahaha)

Cela donne encore une image de la femme en maîtresse de maison

La fille sans tête d'YSL et je n'aime pas souvent Les pubs pour les règles, les tampons ou les serviettes...

une femme en petite tenue pour une pub de voiture

certaines pubs YSL tendance porno chic /// services à la personne O2 ou kinougarde

toujours avec des prénoms de fille pour "LA" nounou

Je ne me souviens pas

Toutes celles où les femmes sont magnifiques et où soit il s'agit d'un produit que nous utilisons et on s'en sent moins digne ou le contraire. Le message peut parfois indirectement être "ne venez pas vous plaindre si vous ne faites pas si, ou n'utilisez pas ça"

par exemple, les pub pour les protections hygiéniques qui ne montre rien de ce qui colle avec la réalité, comme si ce qu'on vivait devait être honteux et caché.

la télévisons invite 90% des hommes médecins

Les affiches citées plus haut mettent la femme dans une posture de dominé et n'ouvre pas sur quelque chose de positif. Les serviettes hygiéniques manquent totalement de créativité. Je ne sais plus, car j'en vois beaucoup passer sur certains comptes qui les répertorient sur les réseaux sociaux. Par ex, compte Instagram : Pépites sexistes.

Les publicités minceurs.. où une femme doit être mince pour être belle

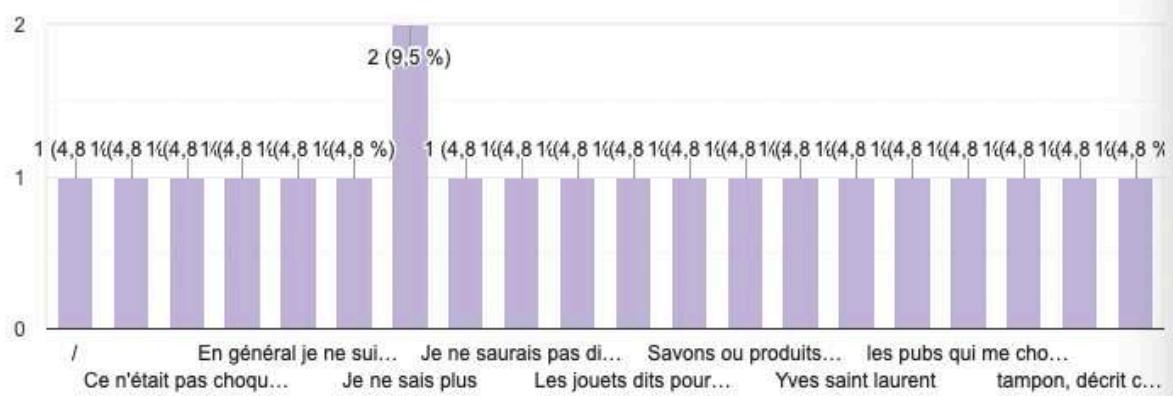
Si une publicité vous choque ou va à l'encontre de vos valeurs, vous est-il déjà arrivé de ne plus acheter le produit ?

61 réponses



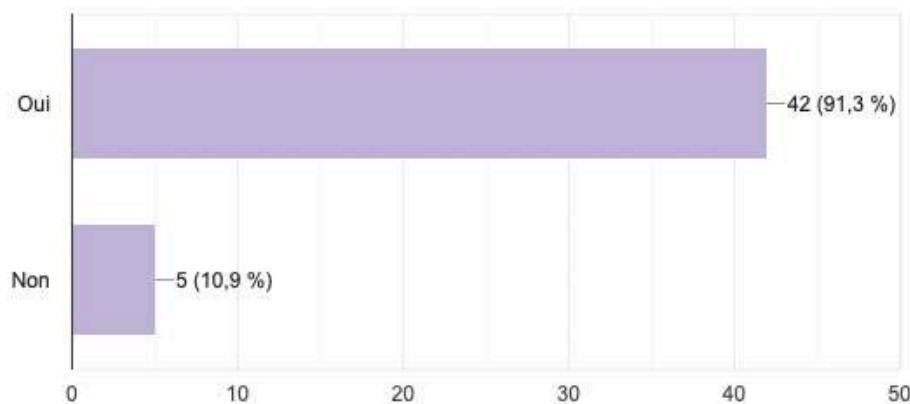
Si oui, de quel produit s'agissait-il ?

21 réponses



### Si non, pourriez vous envisager de le faire?

46 réponses



### Pour vous, les publicités les plus stéréotypées sont celles qui vendent quel produit ?

61 réponses

Produits ménagers

Oui

Les habits ou les produits ménagers

Voitures, parfums jouets pour enfant et produits de beauté

Le ménage

Alimentaire, ménage

Je ne vois pas

produits de luxe: parfums , sacs , lunettes

les produits de beauté pour femme

Les produits de parfumerie

Rasoir ; tampon/serviette hygiénique ; parfum ; yaourt ; lessive ;

Produits intimes féminins

Ménagers.

Voiture, produits ménagers, jouets pour enfants

De la lessive, des parfums

Les pubs pour faire un régime, les jeux pour enfants, les voitures, la cuisine, le ménage, les produits de beauté...

Parfum/produits ménagers/nourriture

les rasoirs pour femme

Lingerie / Electroménager / Voitures

Tous les produits avec cible masculine

Les produits menagers

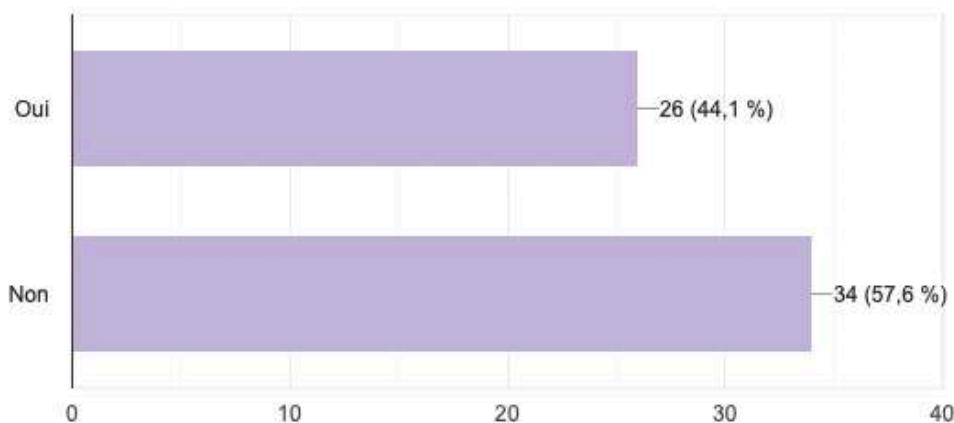
Non

Surtout les produits/ matériels de bricolages

Produits destinés à renforcer la « féminité » et l'image que l'on attend de la femme :  
parfums, bijoux,  
Électroménager et concessionnaire  
Des produits d'entretien de la maison ou de la nourriture  
Les produits d'hygiène, et les parfums  
Les produits ménagers  
Voiture  
Sous vêtements  
Pub Lidl machine à coudre ou outillage...  
les voitures  
parfum et voiture  
parfum, déodorant, protections hygiéniques  
Produits ménagers, couches et produits pour bébé, cuisine  
aliments "santé", aide à domicile, voitures, articles pour le ménage  
Lave Lave-linge lave vaisselles  
produits ménagers, lingerie, gel douche et shampoing !  
Voitures, cosmétiques  
Produits ménagers, cuisine, enfants  
produit d'hygiène, parfum, voiture, produit ménager  
Les produits d'hygiène qu'ils soient féminins ou masculins  
Le parfum  
Produits ménagers  
oui  
les parfums, les voitures, la lingerie  
les produits féminins : crème, parfum, protections menstruelles  
Les parfums, les vêtements, les produits ménagers  
Probablement  
Produits ménagers et voitures  
les produits de beauté  
les produits de soin  
Les sous-vêtements, alors que c'est les hommes sont bien plus friands de sous-vêtements  
affriolant pas forcément confort pour la femme....  
produits ménagers, alimentation et voitures  
Nourriture, produits de beauté et voitures  
Pas forcément non, cest aussi celles qui collent aux valeurs qui vendent bcp ca a un  
impact positif  
Tout ce qui a lien avec le quotidien  
Parfum, voiture

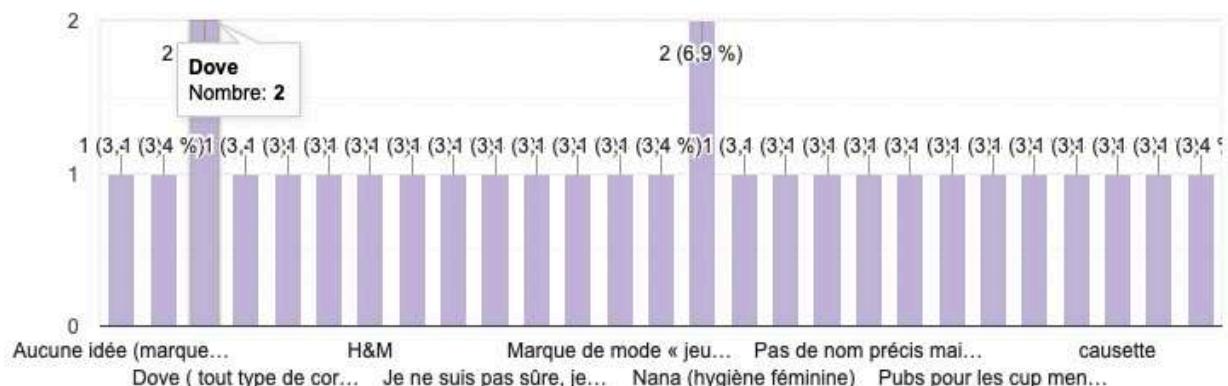
Connaissez vous une marque qui se place du côté de la cause des femmes ou se dit féministe ?

59 réponses



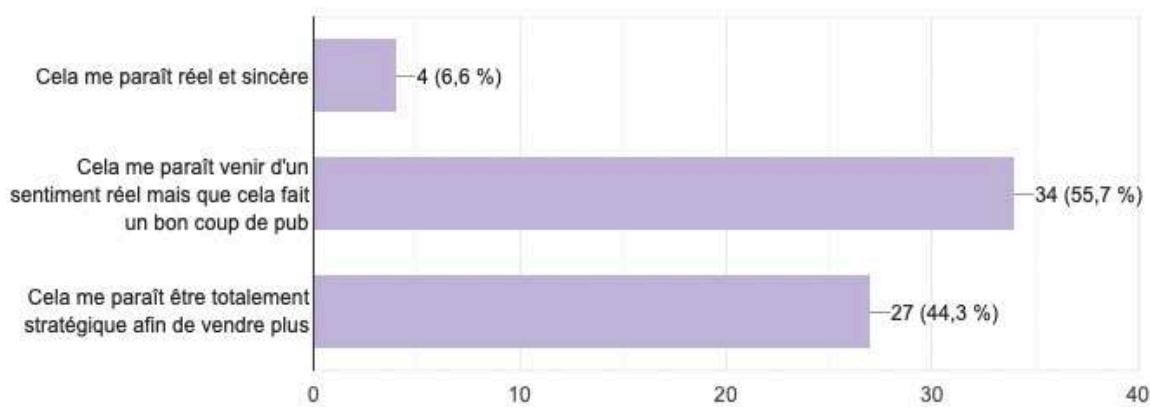
Si oui, pourriez vous me la citer ?

29 réponses



Pensez vous que les engagements des marques dans la cause des femmes sont réels et sincères ou serait-ce plus une stratégie visant à s'adapter à la tendance actuelle ?

61 réponses



## Pouvez vous expliquer votre réponse ?

61 réponses

Non

Marketing, ils surfent sur la vague

Une pub sexiste est pointée du doigt. J'imagine qu'ils se doivent de faire un effort!

J'espère que c'est sincère, et que ça part d'un vrai sentiment

Je ne vois pas comment on peut parler de sentiments et de sincérité pour définir une stratégie marketing

C'est dans l'air du temps le féminisme washing, ça plait à la cible

C'est une réalité pris en compte par les marques mais ça vend bien aussi

Pas d'exemple sur le moment

la femme est traitée comme un objet au service des marques qui veulent vendre leur produits

il y a un peu des deux je pense

Je pense que dans le monde d'aujourd'hui il y a un peu des deux . A la fois réellement

venir en aide aux femmes qui vraiment partent de très loin et ont besoin d'un vrai coup de main mais aussi dans un monde compétitif faire des bénéfices.

Plus un entreprise est grosse, moins elle a de scrupule a récupérer des tendances / engagements pour les intégrer à son cahier des charges pour rester en vogue. C'est stratégique et probablement nécessaire.

Sauf pour des exceptions comme la marque citée.

La préoccupation est une préoccupation de société. Mais si ce n'était pas profitable ça ne serait pas utiliser de toutes façons, c'est le principe de la publicité.

La société évolue donc je pense que chez certaines marques, c'est sincères mais pas chez toutes. Elles s'adaptent aussi pour vendre plus c'est certain.

Parce qu'il s'agit de produits à destination des femmes uniquement

Je n'ai pas d'exemples en tête, ce qui est bien triste... Je pense qu'il y a des marques moins connues du grand public qui sont engagées et qui le sont sincèrement, car créées par des femmes défendant ces valeurs.

Les marques vont toujours vers ce qui fait vendre!

Derrière toutes les pubs (TV, radio, presse, réseaux sociaux), il y a des budgets en jeu et de l'argent dépensé. Il est donc évident qu'il y a une stratégie derrière, vu le montant des sommes investies sur certains médias.

Je pense que les marques n'ont pas le choix de s'engager sur ces enjeux devenus essentiels pour leurs consommateurs. Mais forcément, ça influence leur communication, à partir du moment où elles communiquent dessus, c'est qu'elle savent que ça apporte quelque jour à leur marque.

Tout vient du portefeuille, aucune décision n'est prise si elle n'est pas rentable, surtout en marketing.

Oui c'est réel et sincère sinon ils ne le feraient pas, le fait de ne pas tenir parole casserait l'image de cette marque

Il y a souvent un coté financier même si le message est sincere

Ça reste du business dans tous les cas...

La réponse l'explique très bien

Difficile de savoir si les entreprises sont sincères ou non

Les marques de rendent compte qu'elles doivent être plus féministe, mais elles surfent sur la mode

Bien que je n'ai pas en tête une publicité précise, je pense que la cause des femmes est un réel sujet de préoccupation et que cela est un puits d'inspiration pour les publicitaires. Ils veulent juste se faire bien voir aux yeux des femmes et vendre leurs produits tout en évitant toutes polémiques sexistes pour ne pas froisser leurs images.

Il s'agit quand même de vendre des produits au plus grand nombre. Alors c'est logique que même s'il s'agit s'engagement il est surtout motivé par le gain d'argent

Ça va dépendre des marques...quelques pub sont opportunistes dans une entreprise avec des valeurs d'égalité, il n'y aurait pas besoin de mettre en avant cette question vis à vis des femmes. L'objectif d'une pub c'est de donner envie de vendre un produit. Si demain

La publicité doit rapporter de l'argent, je n'ai rien contre ce que chacun doit gagner sa vie cependant je doute de leur sincérité il s'agit surtout d'une étude de marché et de technique commerciales visant à vendre toujours plus

ça peut être sincère après soyons réaliste, une entreprise n'est pas une ONG, son objectif est de vendre plus. cela ne me dérange pas. Ils ne sont pas une association philanthropique. Mais si au moins la diffusion de pubs comme celles de Dove où de belles femmes normales de toutes morphologies sont visibles, ça contribue à changer le regard de la société.

Je doute qu'une marque fasse cela uniquement pour soutenir pour de vrais ces causes. Je pense qu'elle ne s'engage pas assez concrètement. Le montrer c'est bien, agir et donner ou s'associer à une asso en faisant donc d'une partie de l'argent gagné avec la vente de leurs produits c'est mieux

L'argent prime sur le reste dans le marketing (et ce sont des hommes la plupart du temps qui sont aux postes de responsabilités. Ils ne valideraient pas ce choix sans une compensation financière) Les mentalités évoluent mais c'est évidemment un bon coup de pub de soutenir la cause de l'égalité entre les sexes.

je pense que ça leur donne une bonne image dans l'air du temps. même si c'est sincère, je pense que c'est avant tout une stratégie commerciale

Il y a une évolution positive de la place qu'on donne aux femmes dans les pubs (ex : les femmes au volant de gros SUV) mais cela reste un atout vendeur car atout esthétique aussi avant tout... Et donc l'image marchante de la femme canon de beauté

Choquer pour mieux vendre

Je pense que les publicitaires ne changent pas mais s'adaptent aux changements de la société et comme il faut continuer à vendre ils font des efforts mais ça reste minime les femmes représentent 70% des étudiants à l'université, mais 25% d'entre elles occuperont des postes clés après, les femmes ne sont pas valorisées mais culpabiliser de vouloir concilier vie privée et vie professionnelle

dans le commerce rien n'est gratuit

Adéquation avec la cible du produit

Ils surfent sur la cause féministe, prônent une société égalitaire

Je n'ai plus confiance dans ce système capitaliste

Je ne sais pas, j'imagine qu'il y a un fond de sincérité.

Il est inutile d'écrire féministe sur un t-shirt quand ce même t-shirt est fabriqué dans des conditions exécrables pour un salaire minable dans des sweatshop exploitants exclusivement des femmes J'explique cette réponse par le cynisme lié au commerce et aussi par le fait que les postes haut

placés sont encore majoritairement tenus par des hommes qui par définition ne voient pas le sexisme ou mettent peu d'énergie à faire bouger les choses.

Certaines marques sont effectivement engagées dans la cause des femmes. Néanmoins, le fait de mettre cet engagement en avant dans leurs publicités leur permet de promouvoir leur image.

C'est la "tendance" actuelle. D'ici quelques années cela peut être tout autre chose.

L'important est l'audimat

A vrai dire je ne sais pas

Le seul but de la pub est de vendre et pour vendre il faut coller à son public et les femmes me semblent affirmer de plus en plus leurs idées féministes, peut-être d'autant plus chez les jeunes qui achètent déjà et achèteront.

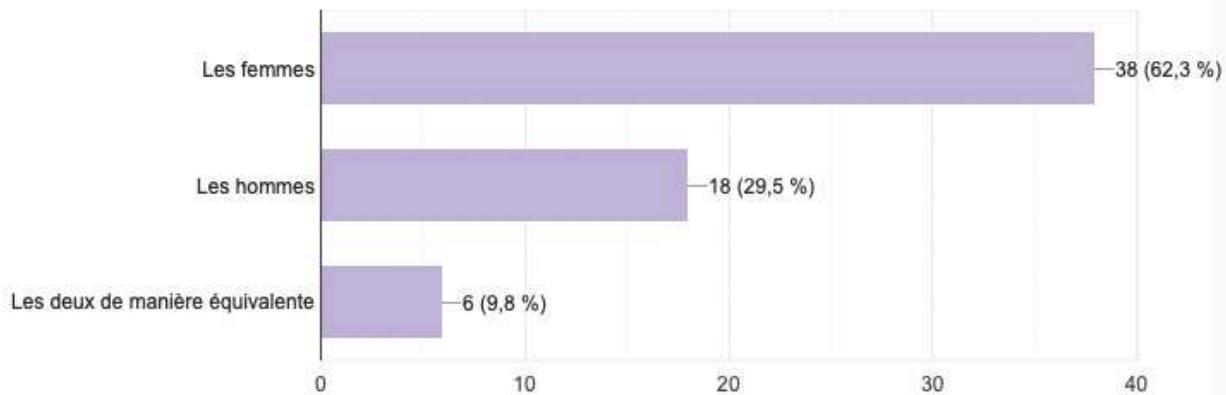
Les publicitaires se sont toujours servis des événements sociaux pour mieux combler leurs publics

Cela part d'un bon sentiment tout en permettant de vendre plus, si cela ne le permettait pas alors les marques ne prendraient pas ou peu d'engagements si il n'y a pas de rendu derrière

Obligation des publicitaires d'évoluer pour rester dans le mouvement actuel

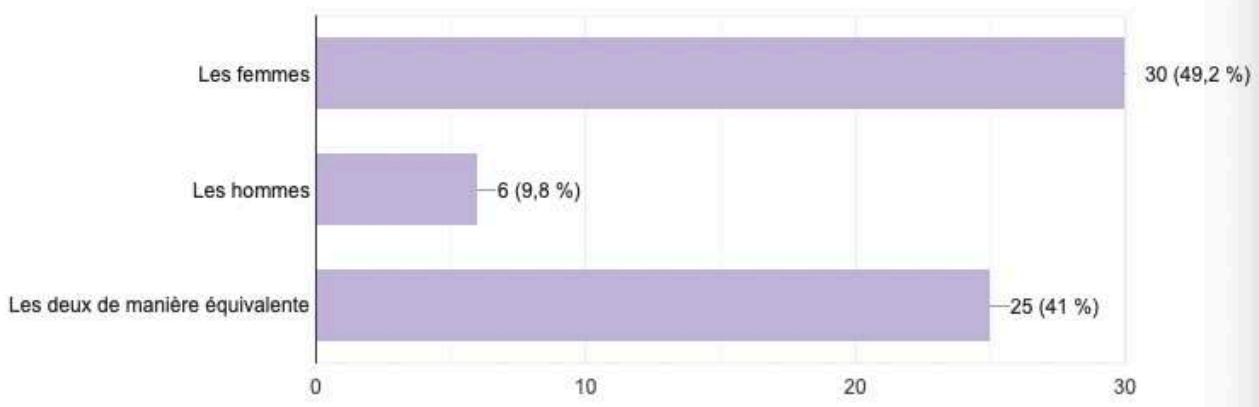
A votre avis, qui était le plus mis en scène dans les publicités (papier et télévision) il y a 10 ans ?

61 réponses



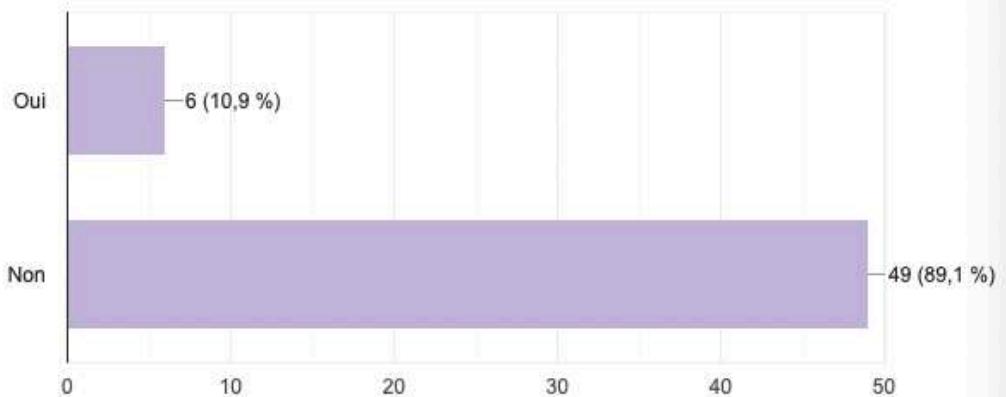
A votre avis, qui est le plus mis en scène dans les publicités (papier, télévision) actuellement ?

61 réponses



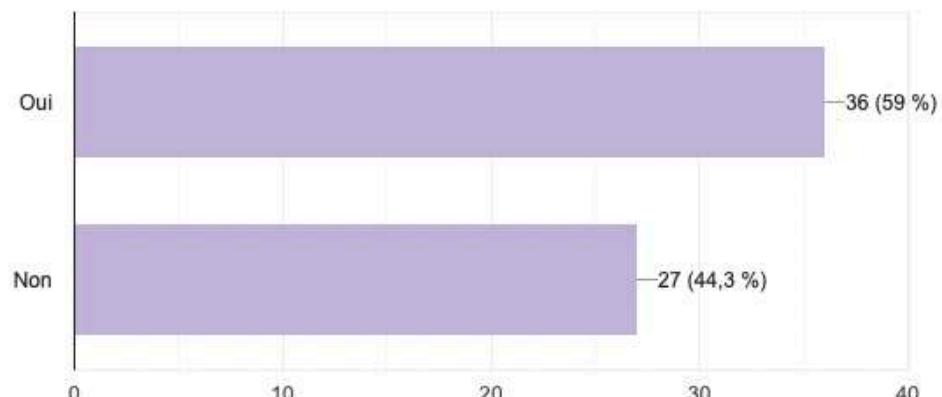
Pour vous, l'encadrement réglementaire des publicités est-il suffisant pour lutter contre l'utilisation de représentations stéréotypées des femmes ?

55 réponses



Pensez vous que les lois peuvent vraiment aider à stopper l'utilisation des corps des femmes ou d'images stéréotypées des femmes ?

61 réponses



Si non, pouvez vous expliquer pourquoi et ce qui vous semblerait nécessaire ?

23 réponses

Non car c'est surtout un problème sociologique, de représentations, les lois peuvent aider mais le fondement leur échappe à mon sens

Beaucoup de public utilisent encore le corps des femmes dans rapport avec le produit vendu

Je dois reconnaître que je n'ai pas vraiment d'idée sur la question .

Il est très compliqué de légiférer sur ce qui est du jugement de valeur. Oui je vais trouver ça scandaleux une femme qui passe pour une idiote dans une publicité mais si ce n'est pas dégradant alors ce n'est pas dans le rayon de la loi. Il y aurait surtout plus à faire en éducation à mon sens.

Et les lois sont contournés par les publicitaires, c'est un jeu de chat et de sourie (conf Cash investigation sur la loi Évincé)

Je ne sais pas comment est enseignée la publicité aujourd'hui en études sup' mais il y a sûrement un travail à faire à ce niveau-là. Ensuite il y a par exemple le compte instagram

"Pépite sexiste" qui dénonce le sexismefait dans les pubs et le partager ou y dénoncer des pubs peut noircir l'image de certaines marques et leur permettre, peut-être, de se remettre en question... Cependant, utiliser la loi pour lutter contre n'est pas une mauvaise idée, ce sera juste difficile de définir des critères précis.

Le lois sont nécessaires mais pas suffisante. L'éducation populaire doit se rependre pour sensibiliser à ce sujet et prendre conscience qu'acheter c'est voter.

C'est vraiment les mentalités qu'il faut changer et ce dès la maternelle.

Nous vivons dans un monde très sexualisé...j'ai du mal à croire que dans notre société actuelle et à sujet cela suffise à montrer une autre image de la femme que celle d'un objet de désir. Mais peut-être que je me trompe.

Les lois sont faites par des hommes donc ils traitent toujours le sujet de leurs points de vue d'homme machiste

Il s'agit d'éducation !

Est-ce qu'une lois fait changer les mentalités ? Non, pour moi, seule l'éducation.

un changement de mentalité global par le biais de l'éducation et de la pédagogie

Je ne pense pas que des lois puissent faire ça je pense que c'est la société qui doit évoluer et je ne vois pas en quoi la loi pourrait être un soutien, pour bien d'autres sujets plus grave la loi n'est pas une garantie.

des signalisations au CSA(ou équivalent pour la pub) devraient suffire à réagir.

Il serait utile de clarifier et élargir les rôles des commissions Par exemple j'avais remonté une pub hyper choquante avec un sniper et une cervelle qui explose. Cette pub était diffusée au milieu d'un jeu vidéo mobile pour enfant. Le CSA et le google store m'avaient dit ne pas être compétents sur le sujet. Besoin de simplifier et d'adapter la loi aux technologies modernes au lieu de cloisonner et de laisser des trous dans la raquette

Non

Car ça fait vendre, et tant que les mentalités ne changeront pas à ce niveau, ça continuera car malheureusement le côté "sexy" ou "glamour" des femmes fait vendre

Nécessité que les mentalités évoluent encore.

Parce que la société est sexiste , les lois le sont aussi cela ne suffit pas pour faire évoluer les mentalités

Il faut un changement de mentalités. Je ne crois pas qu'on puisse forcer les gens à penser autrement, tout est une question de pédagogie.

L'éducation

Auriez vous envie de préciser/compléter ce questionnaire concernant les publicités et les femmes, par une remarque/complément/réflexion/information ?

14 réponses

Non

Plus de télé, donc plus très au fait des nouvelles pubs ! J'ai donc répondu aux questionnaires sur mon ressenti, des pubs qui arrivent à passer le filtre!

Peut être un peu trop en dehors du sujet pour avoir un vue très pertinente.

Les marques vont suivre si les modes de pensée ont changés, elles n'auront pas le choix.

Mais ce sera en second temps seulement. Donc les pub sexistes sont toujours présentes à l'heure actuelle mais cela va certainement changer.

hello Mathilde, c'est Caroline de Chantérac :) Connais tu l'Observatoire des Images ? Ils ont été créés en décembre donc c'est encore récent, mais je pense que c'est intéressant pour toi : <https://>

observatoiredesimages.org/ L'ADEME s'est pas mal engagé aussi sur la question de la publicité (à voir pour la question des femmes je ne sais pas s'ils en parlent beaucoup), ils ont notamment édité un guide de la communication responsable. Le changement de récit, dans la publicité mais aussi dans la création en général, c'est ce que nous portons avec le projet que je pilote ([www.fabriquedesrecits.com](http://www.fabriquedesrecits.com)). Chouette sujet de mémoire en tout cas bravo ! Je te donne mon mail pour l'entretien collectif, à voir quand ce sera ! Bonne journée à toi. Caroline

#pepitesexiste

Oui

bon.courage pour le mémoire Mathilde :-)

Je n'ai pas pu être très claire et très précise dans mes réponses car je ne regarde quasiment plus les publicités, je zappe dès que possible.

Bon courage pour votre mémoire de fin d'étude en tout cas.

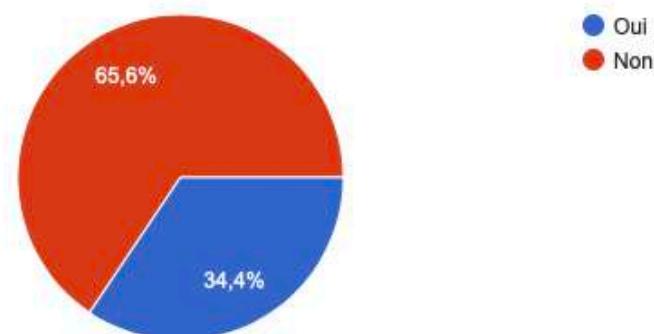
je regarde très peu les pubs à la télé. (pour les questions sur les activités extrascolaire et devoir, pas de réponse car enfant de - de 3 ans).

Oui

---

Seriez vous d'accord pour participer à un entretien collectif (organisé via une plateforme numérique) afin d'échanger plus en profondeur sur cette thématique : l'image des femmes dans la publicité ?

61 réponses



Si oui, pourriez vous me laisser vos coordonnées afin que je puisse vous contacter ?

23 réponses

flo.riquet@gmail.com

Giovanna de ta classe, contact par discord ou FB ;)

Tu les connais déjà .

vdabars@gmail.com

joanieparadiso@gmail.com

Bon tu les as déjà malheureusement je ne garantis pas ma disponibilité Caroline Chamolt

justine-gourdon@hotmail.fr

carodechanterac@free.fr

ac.valtais@gmail.com

Solene 0777382954

Anne BOUET

MANON LADONSKI

Nolwenn 0686234652

laurebodin24@gmail.com

Je suis à l'étranger

lise.madelaine@gmail.com 0650092372

breizhad77@hotmail.fr

J'aimerai bcp, mais après juin si cet échange doit continuer.

0768908686

Amelie\_collet@live.fr

Berthetlaurie@live.fr

## **5. Message de prospection pour les groupes de discussion**

Bonjour,

Je suis en pleine recherche pour mon mémoire de Master 2. J'ai choisi de travailler autour de la question de l'image des femmes dans les publicités en m'intéressant aux évolutions sur les 60 dernières années. Après une première phase de recherche axée sur un questionnaire, je lance enfin la deuxième et dernière phase!

Laissez moi donc maintenant vous expliquer comment cet entretien va se dérouler ! Nous allons nous retrouver via Zoom sur un créneau horaire et nous allons échanger ensemble sur l'image des femmes dans la publicité. Je vous proposerais des questions mais aussi de partager vos ressentis face à certaines publicités que j'ai sélectionnées.

Notre échange sera entièrement enregistré ce qui me permettra de pouvoir ensuite le revoir et travailler dessus. Pas d'inquiétude, cet échange ne sortira pas du cadre de ma recherche et ne sera utilisé que par moi !

L'échange devrait durer entre 45 minutes et 1 heure selon vos échanges mais je stopperais l'échange au bout d'1 heure.

Je vous propose 2 créneaux sur lesquels vous pouvez vous inscrire. Au vu des contraintes de chacune j'ai choisi de proposer deux créneaux sur un samedi après midi! Mes contraintes de travail et mon calendrier de recherche font que je vous propose le samedi 8 mai (je me rends bien compte que c'est un jour férié mais à année exceptionnelle je me dis que l'on peu organisé des rendez vous exceptionnels) :

- De 14h à 14h45
- De 15h15 à 16h

Dites moi lequel vous préféreriez !

Je reste bien sûr disponible pour plus d'informations et vous remercie pour votre réponse rapide! Je vous renverrai un message vous confirmant le jour et l'heure de l'entretien ainsi que le lien Zoom sur lequel il vous faudra cliquer pour que nous échangions ensemble.

Bonne soirée à vous  
Mathilde

## 6. Document visuel construit pour les groupes de discussion

# Echanges autour des femmes dans la publicités



1960 / 1970



Publicité Moulinex de 1976  
<https://www.youtube.com/watch?v=Q82nOPGV7IQ>

Comment la femme est-elle mise en scène dans ces publicités ?

**1990**



**2020**

Publicité Moulinex de 2020  
<https://www.youtube.com/watch?v=USSKF-QTq8Q>

<https://www.youtube.com/watch?v=YFbTCjNeMaA>

Trouvez vous que la femme est montrée différemment dans ces publicités ?

Vous sentez vous proches de l'image de la femme montrée ?

**1960**



**2020**



Que pensez vous du changement de slogan de cette marque?

**1960**



**2017**

Publicité Dove 2017  
<https://www.youtube.com/watch?v=8sZapxnSLWk>

Quelle image est utilisée de la femme dans ces publicités ?  
 Vous sentez vous proches des femmes montrées ?  
 Trouvez vous qu'il y a des différences entre ces deux campagnes publicitaires ?

---

**2015**

Que pensez vous du changement publicitaire de la marque ?

Vous sentez vous plus proche des femmes montrées ?

Trouvez vous que cette campagne est plus valorisante pour l'image de la femme ?

Que pensez vous du fait que les femmes montrées soient en sous-vêtements ?



2020



**Que pensez vous des campagnes actuelles de la marques ?**

**Quelle image cela vous renvoie de la femme ?**

An advertisement for Dove. On the left, a woman with dark hair, wearing a pink and white checkered sleeveless dress, is smiling and looking towards the camera. She is standing against a plain white background. On the right, the Dove logo is displayed, consisting of the word "Dove" in a blue script font above a yellow bird icon. Below the logo, the slogan "Toutes les femmes sont belles" is written in a large, elegant black serif font. At the bottom right, there is a small image of a Dove product bottle, which is white with a green cap and features the brand name "Dove". Below the bottle, the text "Un gel douche fraîcheur avec 1/4 de crème hydratante" is written in a smaller black font.

1960



## Comment percevez vous les femmes de ces publicités ?

The image contains two side-by-side vintage advertisements for Maybelline. The left advertisement is white with a black border. It features a large, detailed illustration of a woman's eye with dark eyeliner and mascara. Below the eye, the word 'Maybelline' is written in a red, cursive script font. Underneath that, in a smaller, bold, sans-serif font, is the slogan 'SPECIALIZERS exclusively IN EVERYTHING TO MAKE EYES BEAUTIFUL.' To the right of the slogan is a small illustration of several makeup items: a red tube, a blue tube, a green tube, a yellow tube, a pink tube, and a small brush. The right advertisement has a red background. It features a woman with blonde hair and dramatic eye makeup looking directly at the viewer. Above her face, the words 'Beautiful Eyes for You' are written in a large, flowing cursive font. Below her name, 'Maybelline' is written again in a stylized font. At the bottom of this ad, there is a small illustration of various makeup products arranged in a row.

**1990-  
2000**



Publicité Maybelline  
1991  
<https://www.youtube.com/watch?v=ZDO-2qce1oI>

Publicité Maybelline  
2005  
[https://www.youtube.com/watch?v=\\_FII\\_uKFXA](https://www.youtube.com/watch?v=_FII_uKFXA)



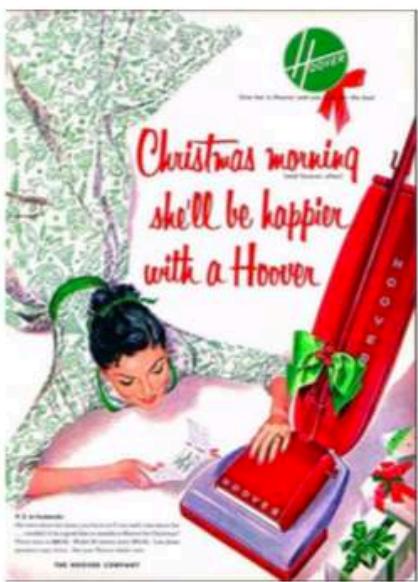
**2020**



**Vous sentez vous proches des femmes dans ces publicités ?**

**Pensez vous que la marque utilise une image stéréotypée des femmes ?**

**1960**



**Comment la femme est-elle mise en scène dans ces publicités ?**

**2000**



Publicité  
Hoover  
2007  
<https://www.youtube.com/watch?v=ep6TuH4kWqw>

**Comment est mise en scène la femme dans la publicité ?**

**Trouvez vous que la marque a évolué dans la mise en scène des femmes dans ses publicités ?**

**2019**



**Trouvez vous cette publicité moins sexites ?**

## **7. Retranscription du groupe de discussion 1**

Présentation du cadre et du déroulement de l'échange - règles du groupe et principes de confidentialité.

Lancement de la présentation

P : On va commencer par la première. On est sur la marque Moulinex, donc sur les publicités qui ont été mises en place par Moulinex dans les années 60. Ça a d'abord été des visuels, n'hésitez pas à noter dans le tchat ce que vous ressentez de prime abord en voyant ces publicités. Et je vous passerais après, je vais vous passer le spot publicitaire, qui lui est plutôt des années 70 par contre.

Extrait Vidéo

P : Elle est extraordinaire cette publicité. N'hésitez pas à noter vos premières impressions sur le tchat, j'irais tout récupérer, et si vous avez envie de les partager, n'hésitez pas. La question que je me posais en fait, en voyant ces visuels c'est de savoir comment vous vous perceviez la façon dont la femme est mise en scène au travers de ces différentes campagnes publicitaires, et des années 60 et des années 70. Est-ce qu'il ya quelque chose qui vous vient?

An: C'est vrai qu'on voit essentiellement la femme. L'homme est totalement... On ne sait même pas s'il existe dans la vie du quotidien que ce soit dans la cuisine, au moment du ménage. On ne sait pas où est-ce qu'il est et ce qu'il fait.

P : Oui c'est vrai c'est essentiellement centré sur le personnage féminin, qui est beaucoup dans la cuisine. 9a va aussi beaucoup avec l'époque à priori...

Alors moi, depuis ces années-là, je peux dire qu'il y a grosso modo une sacré évolution entre les années 60/70 et aujourd'hui.

La : Et puis on a quand même une femme hyper épanouie dans sa vie de femme à la maison. C'est le pied, en fait, elle chante, elle danse, voilà, c'est un vrai bonheur pour elle. Le message c'est vraiment le côté c'est génial avec les outils Moulinex bien évidemment qui sont là comme outils, mais c'est le kiffe d'être une femme.

Hochement de tête de An

P : oui c'est vrai, elles ont l'air épanouies et très heureuse comme si cette place de femme au foyer était en effet, épanouissante, je pense que le terme est ...

Am : C'est l'aboutissement de sa vie en fait ... est-ce que vous m'entendez par contre, petit test ?

P : Oui on t'entend très bien.

Am : Ah cool.

P : J'ai vu dans les commentaires qu'il y avait ce côté drôle, heureuse qui transpirait du personnage féminin de l'époque.

La : C'est drôle en réaction, par rapport à notre conception de la femme aujourd'hui. Parce qu'en fait, c'est tellement dans le cliché par rapport à la perception actuelle, que la société a des femmes aujourd'hui, que forcément ça prête à sourire. Et cette chanson, ces rimes tellement faciles, y a un potentiel énorme mais parce qu'on le voit avec notre point de vue actuel.

P : Et vous pensez vraiment que c'est très cliché par rapport à la place de la femme dans nos sociétés ?

La : Moi je pense que oui, c'est ... Il y a aussi le côté exprès, avec le côté chanter, qui se voit plus vraiment non plus dans les pubs aujourd'hui, qui était un peu un marqueur de cette époque : ces petites chansons, ces petites danses. Mais oui aujourd'hui on verrait une pub comme ça, on rigolerait parce que c'est trop déconnecté de notre quotidien je pense. Et puis y a tout ce décorum, et cette « ... » je pense... et effectivement il y a ce côté je m'épanouie en faisant tout. Elle a quand même l'air d'avoir une journée très chargée, il y a plein plein de choses.

P : Oui en fait, non mais c'est vrai en fait ... après du coup, je vais vous passer les autres campagnes qui sont plus actuelles. Elles sont des années 90 et des années 2020. Du côté des années 90, on a une campagne, ce ne sont que deux visuels mais il y en a eu énormément puisqu'en fait ils ont utilisés pour promouvoir leurs différents produits, ils ont utilisés la même campagne. Et actuellement, en fait, je ne sais pas si vous connaissez le Cookeo, mais ils ont refait une autre campagne publicitaire .

#### Extrait Vidéo

P : Voilà ça c'est la campagne Moulinex actuelle. Donc ... Est-ce que vous trouvez qu'il y a des différences entre les campagnes, celles des années 60/70 et celle de notre époque actuelle ?

Am : Là clairement on voit ... (hésitation) On voit qu'elle a évolué un petit peu parce qu'elle doit aussi s'occuper de ses enfants, entre guillemets évolué. Par contre Monsieur n'est toujours pas là. Il arrive à la fin, il met ses pieds sous la table, donc... Mais après si je compare avec les photos que tu as mises des années 90, celles des années 90 me choquent plus. Entre les années 60 où la femme est guillerette et tout, alors que là en fait 90, on nous met des femmes qui ont l'air de vouloir super bien bosser, qui présentent bien, mais à côté de ça elles cuisinent parce qu'il y a de super beaux appareils dans la cuisine. Je trouve ça un peu ...

P : Parce qu'on leur donne une bonne raison, on leur donne un bon outil ?...

Am : C'est ça, c'est toujours pas le plaisir, c'est vraiment je fais la popote parce que j'ai des outils super modernes. C'est un peu bizarre, ça me choque plus pour les années 90.

La : 90 y a un côté très Glamour, on va essayer de rendre le produit sexy par cette image en noir et blanc un peu Audrey Hepburn, un peu actrice chic américaine. Et y'a vraiment ce côté, on ... enfin y a aucun lien avec la photo de la femme et le produit qu'elle vend. Elle n'est même pas en train de la prendre, de l'utiliser... On aurait pu mettre n'importe quelle photo de star, ça aurait été pareil. C'est vraiment le côté sexy glamour apporté aux produits ménagers.

P : Et en plus alors elles sont complètement sorties du contexte domestique en plus par rapport aux autres campagnes ?

La : Oui on pourrait mettre un parfum ça marche aussi.

An : Oui tout à fait, on pourrait mettre un parfum, des crèmes de beauté ...

P : C'est vrai que ça marche complètement aussi.

An : Effectivement, la dernière que tu nous as montré , bien l'homme est toujours totalement absent. Et heu, non c'est, franchement c'est, ....

P : Et alors est-ce que vous vous sentez proches de ces personnages féminins qui sont mis en scène, autant sur les années 60 que sur les années 2020 ? Est-ce que vous vous sentez proche de ces personnages là que Moulinex nous propose ?

An : Moi, non pas du tout, pas du tout.

P : Pas du tout ? Parce que justement ... Qu'est-ce qui fait que tu t'en sens complètement éloigné ?

An : Déjà je suis pas une femme qui aime cuisiner donc déjà c'est pas mon truc. Non, je ne m'identifie pas du tout du tout ...

La : Je reviens...

P : En fait, à la ménagère ?

An : C'est vrai que je ne suis pas déjà à la base très attirée par ce genre de produit, donc effectivement, d'appareil, donc c'est vrai que ça ne ....

Am : Moi plutôt ...

P : Non vas y, j'allais reformuler pour que quelqu'un puisse répondre !

Am : Personnellement, le Cookeo m'intéresse, donc je ... j'aime beaucoup cuisiner ! J'aime bien le Cookeo, en dehors de leur pub mais c'est juste que je me dis c'est un gain de temps pour justement m'occuper de mes petits ! C'est le seul côté où je m'en rapproche, autrement, ...

P : Oui cet angle là, l'angle publicitaire qui dit que tu gagnes du temps, ça c'est un truc, ça serait quelque chose sur lequel tu te sens proche ?

Am : Oui parce que je peux faire un truc en même temps, il faut optimiser !

P : Et du coup, ça correspondrait à l'image de la femme active alors ? ça voudrait dire que la femme travaillant et ayant des enfants, pourrait se sentir proche de cette image là, parce que ça pourrait lui faire gagner du temps ,

Am : Un peu plus proche, mais ne me ressens pas non plus dans cette femme là, tu vois ?

An : Et ce que je trouve quand même assez regrettable dans ces publicités c'est qu'aujourd'hui, la famille a beaucoup changé. Je veux dire qu'on peut se retrouver seul, femme avec des enfants, seul homme avec des enfants, célibataire... et que dans ces appareils qui devraient justement concerner tout le monde avance un gain de temps, c'est toujours la femme qu'on montre, et pas l'homme qui peut être intéressé, parce qu'il se retrouve dans une famille recomposée ou éclatée et que bah il a besoin de faire la cuisine et de s'occuper de ses enfants en même temps. Et bien non, il est toujours laissé à la trappe. C'est toujours la femme. On n'arrive pas à sortir de ça en fait.

P : On est, c'est vrai que c'est une image très stéréotypée qui est proposé encore où c'est c'est quand même le domaine domestique et le domaine de la cuisine qui serait encore réservé qu'aux femmes et pas du tout accessible aux hommes. Donc ce ne serait pas des hommes que l'on montrerait.

La : En fait je trouve que la pub de 2020, elle est presque pas mal dans le sens où il y a un côté je ne passe pas ma vie dans la cuisine, et je rejoins la participante dont j'ai mangé le nom, mais qui disait que ça lui correspond pour pouvoir faire autre chose. On ressent bien effectivement ce côté, je cuisine bien, je cuisine pour ma famille , il faut donc que ce soit bien fait, mais par contre ce n'est pas la passion de ma vie. Par contre je trouve le faux pas un peu dommage de je me libère du temps, mais pour le consacré à mon gamin... Elle aurait pu se libérer du temps pour autre chose, pour prendre du temps pour elle par exemple, pour ses passions, et ce temps gagné est dédié au "Care" (soin), parce que les femmes sont associées à tout ce qui ... au soin, et donc elle

va s'occuper de sa famille. Et il y a l'homme effectivement en arrière plan, parce que sûrement il fallait mettre un homme quelque part ... parce que je pense qu'il y a un message derrière qui dit qu'une famille c'est un papa, une maman, et l'enfant à mon avis, mais il fait le décor. C'est presque pas mal parce qu'il y a ce message presque un peu il faut bien manger donc je cuisine. Bon c'est une femme mais dans les faits leur clientèle c'est quand même essentiellement des femmes, donc c'est pas un faux pas d'avoir mis une femme en premier plan, parce que c'est à eux qu'ils vont chercher à vendre leur produit. Mais à la fin ça dérape et c'est dommage parce qu'ils étaient pas loin du bien.

P : Oui c'est c'est hyper intéressant comme point de vue. Voilà le temps donné, je vous propose qu'on passe du coup à la marque Dove pour voir un peu ce que eux aussi ont proposé. Alors j'ai peut-être mis moins de campagne mais ça paraissait hyper intéressant parce que dans les questionnaires ça a été énormément soulevé. Donc là c'est la campagne de 1960 personnellement je la trouve juste extraordinaire et est tellement clichée pour les années 60 mais géniale ! Et je vais vous montrer celle des années 2017 . ça fait partie des pubs qui m'ont toujours questionnées.

#### Extrait Vidéo

P : Voilà donc ça c'est une vraie pépite de publicité corporelle. Donc je Je, j'ai laissé les questions après on peut débattre sur ces questions là ou sur tout ce qui vous vient à l'esprit. Vraiment c'est déjà comment la femme est utilisée pour vous dans cette publicité là en fait ?

La : Je trouve cette publicité de 2017 ... Bon celle de 1960 c'était l'époque donc y a ce côté c'est rose c'est rose c'est rose !! Le savon est rose, c'est mignon, voila. Mais je suis très étonnée de la pub de 2017 que je n'avais jamais vu. Et connaissant Dove dans les publicités, c'était une des premières marques en fait à avoir ce côté empowerment, body positif, tous ces messages là, et là ces messages qui datent du début des années 2000, si je ne me trompe pas, et là c'est totalement incohérent avec leur premier positionnement et leur premier message qu'ils avaient commencé à avoir autour de "on s'assume, on est comme on est..." " c'est très curieux.

P : Et c'est venu en parallèle c'est-à-dire que la campagne à laquelle vous faites référence elle est juste derrière mais elle est de 2015 en fait ils ont commencé à développer le justement on montre un peu toutes les femmes toutes les différentes femmes qu'il existe ... mais c'est vrai qu'en fait la pub, alors qui date de 2017, moi aussi j'ai été assez étonnée de la date, parce que pour moi ça aurait plutôt été du 2010, mais en fait pour moi elle est assez... Pourquoi je l'ai choisi ? c'est parce que réellement pour moi elle est emblématique de toutes les pubs qu'il existe pour vendre des savons en fait ça veut dire que vous pouvez mettre Dove, mais en fait on pourrait mettre n'importe quoi Ushuaïa Tahiti Le Petit Marseillais ou en fait c'est toujours le même la même formule en fait qui est proposé c'est à dire qu'en fait on voit un corps de femme et ce corps là fait vendre. Alors je ne sais pas pour vous, mais moi je ne suis pas comme ça quand je suis sous la douche et quand j'utilise un savon, ce n'est pas du tout l'esprit que je recherche. Et du coup, j'ai toujours trouvé très surprenantes ces pubs là, je me suis toujours sentie très éloignée de ces femmes qui prenaient leur pied clairement sous la douche, avec leur gel douche.

An : je me demande si aussi c'est pas pour atteindre si tu veux la femme qui a un moment ne se sent pas très bine dans sa peau et qui peut se dire que peut être à un moment si j'utilise Dove, peut être que sous la douche... je pense que c'est très très bien réfléchi en fait.

P : Oui en fait que ça pourrait lui donner envie d'utiliser le produit pour se sentir mieux dans sa peau ?

An : Oui, en fait je pense que c'est très très...

P : C'est pas faux. ça donnerait presque envie d'essayer pour voir si ça pourrait avoir cet effet là.

An : et si encore... Comment ?

Am : Je trouve ça encore plus vicieux comme message. Si je mets mon Dove et je vais me tortiller sous la douche comme ça. Donc si c'est pour me sentir bien comme cette femme là, je trouve ça vraiment étrange, le cheminement des publicitaires pour en arriver là en fait.

An : Moi ça ne m'étonne pas du tout.

P : Par rapport à quoi ?

An : Bah ... de mettre des publicités comme ça pour faire vendre. On sait bien que beaucoup de femmes sont toujours à la recherche du parfait. D'ailleurs tu le vois dans les journaux ou ailleurs, tu ne vois que des femmes totalement, pas du tout, comme la femme en général. On pointe... Regarde au moment du printemps, tout ce qui ressort comme les marronniers, pour aller à la plage, les régimes, les crèmes, les machins, on cible... Non, ils sont très... Ils sont parfaits, ils savent très bien ce qu'ils font.

La : Alors après ce qui est assez curieux en fait, c'est cette construction de la femme parfaite pour vendre n'importe quoi, c'est assez... Les publicitaires et tout ce qui est marketing, en agence de com, on a souvent des hommes qui sont à des postes haut placé, qui dirigent, qui valident ces pubs, du coup, ils nous projettent leur vision de ce qui pour eux ferait vendre sauf que leur clientèle ce sont des femmes. Donc en gros ils disent aux femmes, voilà une image qui devrait vous intéresser, mais par leur prisme masculin, ils la représentent et on a tellement eu ces images, voilà, en surabondance, qu'il y a un côté ou on se dit, voilà si je suis pas... Moi, je ne suis pas comme ça sous la douche, mais ce savon Dove va me faire me sentir sublime, toute douce et toute frétilante quoi.

P : Oui y a vraiment quelque chose des stratégies qui sont mises en place par les publicitaires qui sont quand même en grande majorité masculine. Et cette utilisation de la femme, parce qu'en fait la vraie question c'est est-ce que voir une femme nue comme ça, sous une douche, vendant un savon pour femme, est-ce que c'est vraiment ce que les femmes voudraient voir ? Est-ce que c'est ça qui va faire vendre le produit ? Et il semble en tout cas que tous les publicitaires qui doivent vendre des, s'occuper des campagnes de savon, ont l'air de penser que c'est exactement ça qui fait vendre. Puisque c'est le même schéma qui est reproduit dans chaque publicités. Donc c'est intéressant de voir ce que ça provoque à l'intérieur parce que personne ne le ressent de la même manière en visualisant ça.

Du coup, je vous propose de passer à cette fameuse campagne de pub qui a été énormément citée... beaucoup de personnes y ont fait référence notamment dans le questionnaire. alors j'avoue que ça m'a beaucoup arrangé parce que j'y faisais aussi énormément référence dans ma tête ! Cette fameuse campagne où Dove a décidé d'arrêter de promouvoir un corps parfait et de promouvoir un corps qui correspond à la réalité du corps des femmes. Et donc cette campagne a été éditée en 2016 pour vendre du savon. Et donc ce que je voulais échanger avec vous, c'est déjà qu'est-ce que vous en pensez de ce changement là ? Est-ce que vous pensez qu'il est réellement ... parce que c'est vrai que la marque c'est quand même joint... en tout cas étiquetée, assez féministe, en tout cas du côté des femmes. Est-ce que vous pensez que c'est une campagne féministe, qui est vraiment du côté des femmes ou en tout cas en faveur de l'image de la femme. Et qu'est-ce que vous pensez du fait que ces femmes soient montrées en sous-vêtements? Pleins de questions différentes, vous n'êtes pas obligées de répondre à toutes, mais juste de partager votre ressenti. Blanc. ça laisse rêveur hein ?

La : En fait on n'ose plus commencer parce qu'on ose pas se couper...

P : Pas de soucis.

Am : Alors, moi, Dove cette campagne là, je n'ai jamais accroché avec... Certes elles sont toutes différentes, il y en a des grandes, des petites, même si je pense qu'elles sont plus grandes que la

plupart des nanas qu'on croise dans la rue, parce qu'elles ont l'air d'avoir un bon gabarit. Je n'ai jamais accrochée parce que justement je trouvais que ça faisait très très marketing j'avoue. Si on met des femmes différentes comme ça, justement de toutes les couleurs, de tous les gabarits et tout ça, c'est justement pour attirer le côté, vous voyez nous on essaie de faire un effort.

P : Donc ce ne serait pas sincère ?

Am : Non je ne sens vraiment pas sincère ce côté là de la pub.

P : Et qu'est-ce qui fait que tu ressens que ce n'est pas sincère ? C'est justement que tu trouves que ces femmes elles ne sont pas sincères elles mêmes ?

Am : Je ne remets pas en doute les mannequins, parce que si ça se trouve, elles ont vraiment été chopées dans la rue, on ne sait jamais, il y a des agences, des chasseurs de tête. Mais là je vois vraiment, enfin ce qui me dérange c'est déjà qu'elles sont en sous-vêtements. Pour montrer que ton corps est bien, tu n'as pas besoin forcément de te montrer à moitié à poil pour vendre encore une crème pour le corps. Donc oui, et oui, elles sont toutes hyper souriantes, soit disant au naturel alors qu'à mon avis elles sont toutes maquillées, parce qu'on est pas comme ça au naturel. Le petit vent dans les cheveux... pour moi c'est du pur marketing, pour faire bonne figure et suivre le mouvement.

P : Oui, 2015, c'est eux qui ont lancé le mouvement.

La : C'est ce que j'allais dire, parce qu'à l'époque c'étaient les premiers à afficher des femmes avec des rondeurs et qui affichaient de la diversité ethnique en pub, et ça avait fait un gros buzz parce que ils avaient un peu cassé cette image de la femme dans les pubs : file et forme, parfaite et copié collé à chaque fois. Pour le coup, ça m'avait marqué positivement parce que c'était la première fois qu'on avait une diversité de corps, alors on avait pas tous les corps, mais à l'époque c'était déjà un grand pas en avant. Bon certes, il y avait une volonté marketing, mais la pub sert aussi à ça. Ils ne sont pas philanthropes, il faut qu'ils vendent leurs savons. Mais en tout cas c'était, moi pour le coup y avait vraiment un vrai impact positif sur la marque parce que c'étaient les premiers à oser faire ça. Et quelque part, c'était un peu un parti parce qu'ils auraient très bien pu... ça aurait très bien pu mal tourné aussi : non on est pas prêt, on veut pas voir ce genre de femme là. Et c'était plutôt... c'était opportuniste et en même temps, c'était aussi courageux d'aller à contre courant. C'était les premiers et ils ont ouvert la voie à d'autre personnes, d'autres marques ont lancé d'ailleurs ce côté image positive de la femme. Donc c'est d'autant plus étonnant que la pub précédente était plus récente. ça fait un vrai retour en arrière par rapport aux valeurs qu'ils commençaient à défendre. Parce qu'ils en ont fait une série de ces valeurs avec des pubs comme ça. Je me souviens, il y avait de grands panneaux qui montraient toute la beauté des femmes qui avaient des tâches de rousseurs, et ils barraient des mots... Je ne me souviens plus exactement ce que c'était mais bon...ils ont vraiment utilisé le truc.

P : Alors, justement j'en ai mis après parce qu'en effet ils ont développé plusieurs campagnes en effet, pour montrer les différentes typologies de peaux : les personnes qui ont des maladies de peau par exemple, ou qui ont des grosses taches de naissance. Et aussi, sur différentes malformations physiques... c'est vrai qu'ils sont... C'est vrai qu'ils ont vraiment essayé de développer cet aspect là, de au maximum de femme après la question moi qui qui me reste toujours que ce soit dans cette campagne ou dans les campagnes vraiment très actuels c'est ce sur quoi moi j'ai vraiment une vraie question c'est le fait qu'il montre encore qu'il existe finalement quand même des corps de femme est-ce que réellement c'est c'est nécessaire est-ce que réellement ça va en tout cas moi si pour moi il correspondre à des valeurs féministe je ne suis pas sûr et certain que c'est aussi pour ça que je les ai mis c'était pour interroger cette question là c'est question de peut-on être féministe exhiber promouvoir des valeurs féministe et continuer d'exhiber quand même ce corps de femme en fait ?

La : C'est ambivalent comme question parce que d'un côté tu va avoir des femmes qui vont se revendiquer féministes, et je veux montrer mon corps et je me revendique féministe parce que j'ose et je montrer. Et de l'autre côté tu as cette image qui dit on se sert du corps de la femme pour vendre. Donc c'est dur de trancher entre les deux je trouve.

P : Tout à fait, ça reste une vraie question. Et du coup par rapport à ses campagnes actuelles et des campagnes sur lesquelles vous vous sentez plus plus en adéquation, donc vous vous sentez plus proches ? Non , Amélie secoue la tête.

An : Non parce que tout ça sonne très faux...

P : Pardon, je n'ai pas entendu

An : Pour moi ça sonne faux.

P : Ah, ça sonne faux ? Je veux dire, ce n'est pas parce que tu vas, tu veux, tu vas représenter la femme dans toutes les..., de tous les pays, etc, il y a quelque chose qui ... pour moi ça sonne très faux.

P : D'accord. C'est un côté commercial qui utiliserait encore ?

An : Oui.

P : D'accord. Je vous propose qu'on passe les campagnes de Maybelline. donc ça ce sont celles des années 1960. Alors Maybelline n'a fait que des campagnes papier en 1960. Je vous en ai sorties différentes, quelques-unes. Je ne sais pas si ça vous inspire quelque chose mais comment est-ce que ... comment vous les... Comment vous les percevez à première vue comme ça ?

Blanc

P : ça n'inspire pas beaucoup ?

Blanc

P : Ah tu zoom ?

Am : Oui.

P : C'est là que c'est un peu petit. Pour vous, c'est quoi l'image de la femme qui est montrée dans ces publicités là ?Comment la femme est mise en scène en fait ?

An : Pour moi c'est la femme très très actrice, pas du tout la femme de tous les jours. Elle est hors de la réalité en fait. Alors qu'ils devraient, je pense qu'ils essaient de s'adresser à toutes les femmes, mais je pense que ça ne s'adresse pas à n'importe qui en fait.

P : c'est vrai que sur celle qui est rouge il y a un aspect en fait qui fait très star de Hollywood, oui oui. Alors ce que je voudrais vous proposer c'est qu'on vienne les comparer à des campagnes plus actuelles. Donc il y en a deux qui sont vidéos et qui me semblaient plutôt pas mal. Peut-être que vous les avez, qu'elles vont vous dire quelque chose ...

Extrait Vidéo

P : Ah ça c'est une pub...

La : Ah c'est dans le sujet quand même.

P : Oui mais ce ne sont pas mes pubs !!! ça ne va pas !! On a pas vu le début, mais ce n'est pas grave, parce que c'est plutôt celle ci qui me paraissait être intéressante à regarder !

P : Je voyais Anne rire de là où j'étais ! Je pense que la pub du rouge à lèvre l'a achevée ! Alors est-ce que... c'est vrai que Maybelline, ils ont une mise en scène très particulière, est-ce que vous vous sentez proche des femmes qui vous sont proposées dans ces diverses publicités ?

An : Aux antipodes...

P : Aux antipodes, Anne ? Tu ne te reconnais pas dans cette proposition de la femme ?

An : Je les vois mal faire du trekking avec du rouge à lèvre... faire du vélo !!!

P : Et pourtant...

An : Et voir des personnes qui marchent comme ça dans la rue !!

P : Je sais que tu utilises du rouge à lèvre ... c'est peut être aussi pour ça que ça te fait sourire comme ça. Parce que la proposition qu'ils te font par rapport à leur utilisation du rouge à lèvre ne correspond pas du tout à ton utilisation à toi ! Et est-ce que vous pensez que c'est une image stéréotypée des femmes qui sont utilisée dans ces publicités là ou pas du tout, et c'est réellement là réalité ?

La : non effectivement, il y a ce côté stéréotype, en plus, c'est rigolo, parce que c'est pas la femme qui se fait belle pour elle mais c'est la femme qui se fait belle pour les autres.

An : Tout à fait, et la les hommes on les voit ...

P : C'est ça dans chacune des publicités... dans la première c'est moins flagrant, mais dans la deuxième, et c'est aussi pour ça que je l'avais prise, c'est vraiment ce côté : je Je mets pour que en fait pour qu'on pourrait être remarqué pour être au centre des attentions car moi c'est comme ça que je l'ai vraiment ressenti.

La : Mais après tout ce qui est cosmétique, maquillage, ça a un côté ostentatoire, tu as un côté où c'est fait pour être vu quand même. Donc dans tous les cas il y a un toujours un peu ce rapport d'embellissement et peut-être qu'on peut le faire pour toi aussi, mais quelque part on le fait toujours un peu pour les autres. Donc oui, c'est stéréotypé, c'est poussé à l'extrême, c'est normal c'est de la pub, mais y a ce côté, je me fais belle aussi pour les autres dans la rue, ça reste une réalité. Ce n'est pas une réalité qui est pas assumée mais il faut voir tous les tutos de maquillage qu'on voit sur Youtube. Y a ce côté être belle, être dans la séduction, alors pas forcément la séduction masculine ou le flirt, mais avec le regard des gens, se trouver belle dans le regard des autres peut importe qui. Mais c'est curieux parce qu'avec tout ce qui est lié au Coronavirus, avec les masques, les ventes de maquillage en fait ce sont écroulées. Les acteurs du secteur sont catastrophés en fait parce que plus personne ne met de maquillage, plus personne ne se maquille les yeux et la bouche en l'occurrence. ça veut donc bien dire qu'on ne le fait pas que pour soi, sinon on aurait continuer à le faire, parce qu'on se sent bien mais ce sont quand même des choses qu'on fait surtout pour les autres quoi.

P : Oui d'accord.

La : Du coup, oui je trouve que les pubs sont stéréotypées mais correspondent quand même à l'usage du maquillage.

P : D'accord. On n'a pas du tout parler de cette publicité là dans dans le coin avec le tigre et la femme est-ce que est-ce que ça vous renvoie quelque chose de particulier ou pas du tout ces deux images associées l'une à l'autre ?

An : C'est ce qu'on dit toujours : que la femme peut être une tigresse tu vois? Dès qu'elle est maquillée...

La : Elle va chasser !

Am : Oui c'est ça !

An : On dit beaucoup, quand les femmes se font agresser sexuellement ou autre, généralement ce qui ressort beaucoup c'est que de toute façon c'est elle qui l'a cherché, c'est elle la tigresse. On en reste beaucoup dans cette image... lui il est complètement... bah c'est pas de sa faute le pauvre. ça reste beaucoup ça encore je trouve.

P : Et du coup cette image là, elle te renvoie clairement ça en fait ? Je vois le temps qui passe trop vite! Est-ce que on peut passer à Hoover ? Alors c'est une marque, moi, que je connais pas beaucoup mais donc Hoover existe depuis les années 60 et a proposé ces pubs là qui sont extraordinaires ! Alors ils se sont un peu rattrapés après mais voilà donc je sais pas si tout le monde peut lire l'anglais mais donc la publicité c'est : c'est le matin de Noël, ce sera la plus heureuse avec son Hoover ! sur la publicité donc voilà, ça c'est la pub en couleur. C'est ...

An : ça me rappelle... excusez moi, mais ça me rappelle ma mère qui un jour à Noël a reçu une batterie de casseroles et ça me fait penser à ça ...

La : Et elle était heureuse ?

Am : Il y a beaucoup de femmes de cette génération qui ont reçu aspirateur, casserole, et je ne sais quoi des autres pour ...

P : Oui Toutes les campagnes qui sont au moment de la fête des mères que depuis quelques années que justement ça s'arrête un peu cette notion d'électroménager qu'on offre. Mais c'est vrai que pendant très longtemps, offrir un électroménager à une femme c'était le plus beau des cadeau.

Am : Note, à cette époque là, je peux comprendre. Parce que aspirateur, une batterie de casserole neuve c'était quand même un gros budget. C'était pas le truc que tu allais t'acheter comme ça donc autant marquer le coup pour une fête. 9a je me dis, c'est logique dans un sens. Bon parce contre, maintenant tu offres un aspirateur à ta femme ça fait un peu : tiens vas y bobonne mets toi au ménager ! On peut plus se le permettre.

P : ça serait plus perçu du tout de la même manière ?

Am : Oui voilà. Alors que là, c'est : t'as fait des folies, t'as sorti le budget !!

P : Oui c'est vrai qu'il y a aussi l'époque qui est différente et où les choses n'avaient pas la même valeur. Je vous propose de regarder les évolutions dans les campagnes de pub Hoover. C'est une pub là du début des années 90.

Extrait Vidéo

P : Désolée, je pense que ce n'était pas important si on ne maîtrisait pas l'anglais, parce que ce n'était pas très intéressant ce qu'ils disaient, mise à part le fait que cet aspirateur est juste extraordinaire !

Comment ... Il y a aussi cette campagne des années 2019, où c'est plus subtile par contre, les nouvelles mises en scène dans les campagnes, puisqu'on peine à voir que c'est une femme quand même qui tient l'aspirateur. Mais ça reste une femme qui tient l'aspirateur, puisque les chaussures sont quand même plutôt féminine, la démarche et le pantalon restent quand même

plutôt féminin. Qu'est-ce que vous pensez, vous de ces femmes qui sont mises en scène dans ces publicités là ?

Blanc ...

P : Est-ce que vous trouvez que par rapport aux années 1960, celle des années 2019 serait moins sexiste ? ou moins stéréotypée que toutes les autres, ou tout autant ?

Blanc ...

P : La publicité que nous avons regardée, je l'ai prise pour deux raisons : parce que je la trouve, elle est quand même assez drôle dans toute la mise en scène, c'est quand même assez burlesque aussi. Mais aussi, parce qu'il y a le fait qu'il y est et cette femme là qui passe l'aspirateur et cette gamme d'experts qui est derrière elle et qui l'aide à passer l'aspirateur. Du coup moi, ça à soulever pas mal de questions à l'intérieur, alors je voulais aussi voir ce que ça pouvait provoquer chez les autres. Je ne sais pas comment vous, vous avez ressenti cette vidéo là ?

La : Alors pour le coup... ah pardon... j'ai coupé la parole.

Am : Non vas y

La : J'ai trouvé que y avait un côté... c'était intéressant parce qu'en général, l'aspect scientifique dans les pubs, c'est plutôt pour des pubs masculines. Enfin, je ne sais pas si vous avez en tête, mais quand on vous vend un déo, ou un rasoir, on vous met un 3D, avec une grille sur le visage de l'homme pour bien montrer, avec des graphiques, que je vais raser de plus près. Et avoir ce gage plutôt scientifique pour une pub féminine, je trouve ça intéressant. Je trouve que y a un côté en fait : ces gars là en fait ils y comprennent rien, ce sont des scientifiques mais ils ont rien pigé à la vie en fait, regardez moi j'ai mon aspirateur et je m'en sors mieux qu'eux. Je trouve qu'elle est pas trop mal.

P : D'accord ok. Donc toi, tu l'as vraiment compris comme si c'est la femme qui montre aux expert ?

La: Oui

P : Comment utiliser l'aspirateur ?

La : Ils sont 3, ils posent le constat, ils regardent, je les ai senti un peu désemparés face au truc, et elle je l'ai senti : non mais franchement ils sont bêta, moi ça me prend juste 2 minutes.

P : C'est vraiment rigolo parce que moi je l'ai vraiment inversé...

Am : Je suis plutôt comme Mathilde pour la vision de cette pub là. je vois plutôt les experts qui analysent, c'est crado, y a de la poussière, des acariens, et la solution c'est l'aspirateur. Et tu vas le passer, parce qu'après tout... après il faudrait que je la révisionne pour réécouter le message.

P : C'est vrai que je n'ai pas fait attention qu'elle était en anglais!

La : C'est juste de dire qu'il y a un côté hygiéniste en fait de les mauvais acariens ne peuvent pas être aspiré avec un appareil standard. Mais là l'aspirateur il est surpuissant et du coup c'est nikel, hygiénique, à 100%.

Am : C'est qui lui donne l'aspirateur ? Elle l'a trouvé toute seule, ou c'est le gars qui lui donne et qui lui dit vas y ma bobonne passe l'aspi ... ça j'ai pas saisi en fait.

La : Elle va le chercher je crois.

Am : Elle va le chercher ? Si c'est ça c'est bien elle prend une décision. Si on lui avait dit qu'elle le passe... Là, elle est active de sa décision. Mais bon, elle est rigolote c'est déjà ça...

P : Elle est assez burlesque comme vidéo. Après Hoover c'est pas une marque très très connue chez nous aussi. Forcément, il n'y avait pas grand chose en stock.

An : après quand on regarde toutes les publicités que tu as passé, c'est toujours sur la femme, ça c'est normal. Mais je sais pas si aujourd'hui, on est habitué, si on, comment on réagirait si on voyait toutes ces pubs avec des hommes aujourd'hui?

La : Bah t'as Swiffer qui fait ça aujourd'hui ? Les pubs Swiffer, ils mettent exclusivement des hommes en scène.

An : Oui mais je ne sais pas comment on le vivrait...

P : Parce que tu ressentiras... tu te sentirais bizarre de voir un homme qui est mis en scène à la place de la femme ?

An : Oui, quelque part, je suis tellement habitué à voir les femmes, que ça me, ça m'interrogerait en me disant mais là ils se moquent de nous là ! ça sonne faux, en fait tu vois il va falloir énormément de temps pour que les choses changent, tu vois ? Pourtant ça a bien changé je trouve.

P : Est-ce que est-ce que c'est changer oui c'est vrai que quand tu regardes comme ça le parallèle on se rencontre quand même s'il y a des choses qui ont changé et pourtant étonnant c'est que il y a des domaines qui reste féminin et des domaines qui reste masculin et en fait ce qui pourrait être une des questions que moi je me suis posée c'est est-ce qu'il y a une transmission aussi dans les publicités c'est dire qu'en fait il y a une identification il y a une transmission et est-ce que du coup le fait de ce que c'est intéressant ce que tu dis de qu'est-ce que ça veut dire viendrez nous faire à nous qui avons été habitué à voir des femmes à se passe là mais je t'ai envoyé des hommes mais par contre on se posera pas la question si on voyait des hommes depuis des années sur ses campagnes là en fait donc c'est une femme de transmission qui fait qu'en fait c'est banalisée on est aussi et c'est comment renverser ça en fait c'est comment venir changer encore un peu ça.

Am : Je sais pas si tu connais Kenwood ? Pour en revenir à un robot pâtissier, comment ça ça m'intéresse ? !! Ils en ont pris un autre pendant eux. C'est un gamin il va décider de tout faire parce que sa mère est débordée. Il va sortir un repas, mais alors le truc du siècle, à sa maman, pour qu'elle soit heureuse, et qu'elle ait juste à poser les deux pieds sous la table. Donc eux ils ont réussi à faire ça comme pendant, en faisant un petit message un peu positif. En disant que tout le monde peut l'utiliser, même les enfants. Donc si un enfant peut le faire, un homme aussi, y a ça aussi, puisque c'est un petit gamin homme qui le fait !!

P : J'allais justement te demander !

Am : C'est un ado qui fait ça avec sa petite sœur. Donc ça prouve que tout le monde peut l'utiliser ! Donc Kenwood commence à sortir du discours, c'est les femmes à la cuisine. mais c'est rare. j'attends qu'on me montre un homme avec un petit bidon en train de se prendre une douche avec son petit savon !! Un homme de tous les jours, pas ultra, body buildé !!

Rires

P : Oui C'est ça je pense que il y a un moment donné ou il va falloir que ça change ou en tout cas en tout cas moins que ce que je me dis c'est que cette utilisation du corps de la femme il va falloir que ça s'arrête parce qu'en fait sinon .... ce qui était intéressant c'est de voir cette campagne Moulinex, tout à l'heure, ou on pourrait remplacer Le robot ménager par n'importe quoi et en fait ça ça pourrait te revendre et c'est quand même assez révélateur en fait deux en fait on met une

femme sur un sur une publicité et on peut tout vendre en fait et du coup c'est ça qui sur lequel il faut s'interroger interroger.

An : Peut être qu'avec les changements, les nouveaux ados, tu sais ces jeunes qui deviennent de plus en plus obèse parce qu'on mange beaucoup plus de cochonnerie, entre guillemet, peut être que c'est eux qui dans les pubs vont changer, parce qu'il y a un moment où, comme aux USA, on aura des gros comme Donald Trump...

P : Et encore ce n'est pas le plus obèse.

An : Non mais

P : Non mais, oui, je vois ce que tu veux dire : c'est qu'il va y avoir un changement dans les sociétés qui va forcément provoquer des changements... Dernière question, et après on arrête... Même moi je ne respecte pas mon cadre !! Est-ce que vous avez l'impression que les publicités s'adaptent aux différents changements dans les sociétés ou pas du tout ?

La : Moi je perçois des signes qui en tout cas vont dans ce sens là. Ce n'est pas la majorité mais il y a des lignes en train de bouger la dernière c'est Zalando où ils faisaient de l'inclusion de personnes handicapées ! On voit de plus en plus de pubs, avec des personnes homosexuelles, avec de la diversité ethnique. Ce n'est pas la majorité mais les lignes sont en train de bouger et, c'est totalement mercantile, parce qu'ils savent que la société tend de plus en plus vers ce genre de chose et va rejeter ces images stéréotypées. Donc c'est plutôt en réaction qu'en pro-action. Mais ça commence à bouger à mon sens.

An : Oui je suis assez d'accord avec elle. Je pense qu'il va y avoir beaucoup d'aller-retour en fait. On va faire un pas en avant et un pas en arrière avant que ce soit vraiment. ça va être très...

P : D'accord.

Am : Oui ça va être très long.

La : je pense qu'à terme, ça va devenir tellement compliqué de ne froisser aucunes susceptibilités dans leur clientèle, qu'on va se passer entièrement du corps des uns ou des autres, pour montrer le produit en tant que tel et plus forcément le lier à un visage, à un corps quel qu'il soit.

An : C'est possible.

P : Oui, ce qui est intéressant dans cette pub de Hoover, c'est qu'il n'y a pas de visage, pas d'émotions. Il n'y a pas cette notion de je m'épanouie en passant l'aspirateur qui est particulièrement grossière. C'est une femme qui tient l'aspirateur mais il n'y a pas toute cette transmission d'idées ou d'images qui iraient avec, et on essaye de s'intéresser au fait que l'aspirateur rend l'espace propre. Mais bon, ce qui est dommage c'est que c'est une femme qui le teint encore, et pas un homme. Et peut être qu'on va en arriver de plus en plus à ce genre de publicité et à la rigueur est-ce que ce ne serait pas mieux qu'une publicité se centre sur le produit et pas sur une image ou une utilisation et une image stéréotypées, ou d'autre forme de discrimination. Je pense que ce serait ça qui serait intéressant.

P : Je vais devoir arrêter là, sinon, je ne respecte plus du tout le cadre que je m'étais fixé. Je voulais vous remercier de votre participation.

Clôture

## 8. Retranscription du groupe de discussion 2

Présentation du cadre et du déroulement de l'échange - règles du groupe et principes de confidentialité.

Lancement de la présentation

P : J'ai choisi commencer avec les campagnes de Moulinex est une une marque qui vend des de l'électroménager et et donc donc voilà donc on commence avec les images de la campagne publicitaire des années 1960 donc ils sont plutôt du côté blanc et je vais vous montrer la campagne télé qu'il y a eu dans les années 1970 donc 10 ans plus tard le son est pas très bon ...

Extrait Vidéo

Lau : C'est une pépite

P : Voilà elle est extraordinaire j'aime beaucoup alors du coup est-ce que est-ce que pour vous la femme elle est elle est mise en scène à quelle place en fait elle est cette femme dans dans les campagnes publicitaires de Moulinex de cette époque là.

Ch : C'est intéressant que vous commenciez par cette marque là parce que Moulinex dans la publicité quand on étudie c'est pour la place de la femme dans la pub pour parler de sexe tout ça c'est vraiment la marque idéale, et du coup je trouve que dans les publicités donc la vidéo que vous venez de nous passer, ou celle juste à côté, à la place de la femme c'est la femme qui a la cuisine qui fait tout pour son mari et ses enfants et donc en 2021 je pense qu'on peut dire que c'est l'image de la femme plutôt exploitée en cuisine, après comme comme j'ai appris en cours parce que c'est exactement le genre de publicités qu'on étudie, c'était aussi une autre époque. Pour eux c'était tout à fait normal d'offrir un Moulinex, comme on voit sur l'affiche, à sa femme pour Noël ou son anniversaire. Mais aujourd'hui, c'est clairement des pubs qu'on peut plus faire du tout parce que déjà c'est pas vrai, y a autant d'hommes que de femmes qui cuisinent. Au contraire, aujourd'hui les femmes osent dire qu'elles n'aiment pas cuisiner. Et j'en suis la preuve donc c'est une image de la femme exploitée en cuisine mais en même temps elle est pas que c'était tout à fait normal.

P : Oui, c'est vrai que dans l'autre groupe qui a eu aussi cette notion de normalité à l'époque et du fait que d'offrir un électroménager c'était normal car ça représentait un gros budget. C'était un vrai cadeau et ça avait vraiment une grande utilité. Après peut-être que de voir les campagnes actuelles ça peut aussi permettre justement de faire les parallèles j'entends parfaitement qu'on fait plus du tout ce genre de pub ça paraît très un peu ... comment dire, il y a un côté burlesque dans la pub des années 1970 Elle chante moi elle m'a elle m'a vraiment fait penser à Blanche-Neige en fait elle a vraiment ce côté-là ...

La : Après moi, ce qui me marque c'est qu'à la fin elle parle de son bonheur.

P : Oui.

La : C'est son bonheur alors que tout ce qu'elle a fait il n'y a rien pour elle. Elle s'est faite belle mais pour son mari. Toute la journée et en plus il faut qu'elle fasse belle pour son mari un très très belle c'était un truc de s'occuper de tout dans la maison il y en a encore comme ça aujourd'hui on a vraiment dans la pub là ça serait plus 12e degré.

P : Alors justement, je voudrais vous montrer celle des années 2020 pour pour qu'on puisse peut-être les comparer ...

Extrait Vidéo

P : Est-ce que est-ce que pour vous il y a une différence dans les publicités là ?

Sa : Oui et non en fait ce qui me dérange c'est vraiment ce truc là de elle est pas bloqué dans la cuisine mais elle cuisine quand même mais du coup elle fait autre chose qu'on lui demande de faire, qui est de s'occuper de son enfant. En fait, elle pourrait très bien être en train de travailler par exemple, mais on a choisi qu'elle s'occupe de ses enfants. Alors qu'il y a un père qui se balade, un homme derrière, mais on ne sait pas trop. On se dit tiens c'est étonnant parce que lui en plus sur l'image il a l'air d'être très clairement dans la cuisine, donc on se dit tiens c'est étonnant parce que lui aussi il aurait pu appuyer sur le bouton du Cookeo, peut-être même que lui aussi il aurait pu s'occuper de son enfant. Et du coup, en même temps c'est différent, et en même temps c'est sensiblement la même chose.

P : On pourrait dire que ces deux publicité en fait elles sont elles se sont adaptées à leurs époques, et est-ce qu'on pourrait quand même dire, si je reprends un peu, enfin si j'essaie de reformuler, c'est qu'il y a quand même des choses qui sont sous-entendu par rapport à la place de la femme dans la maison ? c'est toujours la même place en fait ?

La : Bah oui, c'est la mère nourricière, c'est la femme nourricière et la femme qui s'occupe de l'enfant. Les devoirs, le bain....

Ch : Et voilà dans la pub que vous me montrez c'est simplement par rapport aux années 60, grâce à son nouveau Cookeo elle a plus de temps pour faire autre chose sauf que aujourd'hui on accepte que la femme fasse autre chose qu'à manger et elle aide aussi ses enfants à faire les devoirs ...

La : Mais attention parce que l'autre chose c'est pas quelque chose pour elle... C'est de passer du temps avec son fils, ce qui n'est pas un mal en soi, mais on voit qu'ils font des devoirs... Ils ne sont pas en train de jouer ou d'aller au ciné. Ils font les devoirs, c'est ... encore un monument !

P : Ce qui est d'autant plus particulier, alors je ne l'ai pas passé sur l'autre groupe, mais c'est ce que vous venez de dire Chloé qui m'y fait penser, c'est le changement de slogan de la marque. Parce que vous dites en fait finalement, il y a un côté qui vient dégager du temps pour la femme, dans la pub pour le Cookeo, qui du coup lui laisse du temps pour faire autre chose. Mais ils ont quand même, heum, le slogan des années 60 c'était justement de libérer la femme en lui permettant d'avoir des outils qui lui permettent de gagner du temps et de se libérer de son carcoing de femme au foyer en fait. et ce qui est intéressant c'est qu'on le ressent plus dans les publicités de notre époque que dans les publicités des années 1960.

La : Attention, tous ces outils, tous ces instruments, effectivement ça représentait un grand progrès d'avoir une machine à laver par rapport à laver à la main mais pourquoi à chaque fois c'est pour libérer la femme... c'est ça le fond du problème.

Ch : Non mais en fait le problème aussi c'est que moi, c'est pas mon point de vue, mais il y en a qui pourrait penser qu'une publicité avec un homme utilise le Cookeo, et qu'on regarde le slogan : cuisiner devient facile, un tas de personnes vont se révolter en disant oui mais dès que c'est facile c'est les hommes. Donc faut jauger entre les deux. Moi je ne suis pas d'accord, que ce soit un homme qui fasse la cuisine que ce soit facile ou difficile, peut-être importante, il fait la cuisine donc je trouve ça bien. Mais c'est vrai qu'il y a des gens qui peuvent réagir comme ça : ouai voilà dès que c'est facile ce sont les hommes et quand c'est plus difficile ce sont les femmes.

P : Ah ! que l'on pourrait considérer que c'est une réflexion sexiste mais du coup de l'autre côté en fait ?

CH : Oui c'est ça.

P : D'accord parce que c'est le domaine de la cuisine puisque ça vient faciliter c'est forcément un homme qu'on mettre en scène c'est ça ?

Ch : Après moi c'est ce que je vois dans mes études, après moi je ne suis pas d'accord avec ça. Quand je vois un homme faire le ménage, je ne vais pas me dire c'est parce que c'est facile... ou parce que c'est rapide, moi je m'en fiche du moment que je vois un homme le faire, je me dis Ok y'a pas que les femmes qui font. Mais il y a des gens qui peuvent réagir comme ça alors bon, il faut trouver le juste milieu.

P : Après, est-ce qu'il ne pourrait pas y avoir l'autre réflexion C'est vraiment pour faire suite à votre à votre réflexion c'est facile on vient aider la femme donc pourquoi est-ce qu'elle se plaint il peut est-ce que on peut aussi tirer le fils comme ça en fait on vient lui donner plein doute il faut que ce soit plus en plus facile donc finalement est-ce qu'il faut vraiment se plaindre de justement cette le cette corvée ?

La : Le problème c'est qu'ils entretiennent le schémas c'est à la femme de le faire si c'est toujours la femme voilà à chaque fois par rapport à ça envoyer quelqu'un une fois j'ai vu un homme passer la serpillière mais c'est là c'est pas le gros truc où il va laver il va faire les choses consciencieusement, bon à part Monsieur Propre, qui est pas vraiment un homme !

P : C'était terriblement sexiste tout de même Monsieur Propre ! On va passer un autre secteur : le secteur de l'hygiène corporelle de la marque qui est quand même très très connue donc je voulais d'abord vous montrer pour moi l'avant, parce que pour moi, Dove a quand même changé son positionnement par rapport aux femmes. On pourra donc ça c'était les slogans enfin la campagne des années 1960 et je voudrais juste vous passer la publicité, alors elle est de 2017 ...

#### Extrait Vidéo

P : Donc ça c'était avant est-ce que pour vous à quelle place la elle est mise la femme dans ses publicités que c'est à peu près les mêmes les mêmes places?

Ch : La publicité Dove comme c'est un produit comme vous l'avez dit d'hygiène corporelle ça peut être considéré comme la représentation de la sensualité voir de la sexualité. Là on voit clairement une femme nue, mais on ne voit pas ses parties intimes. Mais je pense qu'elle est représentait comme la femme douce, sensuelle, qui doit sentir bon toute la journée. Après c'est le positionnement de Dove, mais parce que c'est une marque très ancienne. Moi je vois ça comme ça.

P: Oui, en effet, il y a le côté très sexualisé de la femme après j'ai pris parce que c'est une marque qui m'intéressait réellement de pouvoir étudier mets la pub la sur sur la la mousse lavante on peut la transférer sur toutes les publicités qui vendent du gel douche puisque en fait c'est exactement le même schéma qui est reproduit en fait pour vendre un gel douche en général il y a une femme souvent sous la douche et on la voit se savonner. C'est à dire que là c'est Dove, mais je trouve que c'est assez représentatif des pubs dans ce secteur là.

La : Il y a quand même un discours qui dit ça vous dit de l'engagement des et on se fait plaisir tu en as fait plaisir aussi je prends ma douche je choisis des produits que j'adore sentir aussi donc il y a quand même ça juste pour peut-être cacher le reste. Après je sais pas comment on peut vendre un gel douche sans une douche mais on pourrait effectivement. C'est devenu tellement courant. Même mes enfants à chaque fois ils m'interpellent, et maman pourquoi il y a une femme nue pour le yaourt ou pourquoi il y a une femme nue sur le bus à chaque fois dans le métro, il y en a partout et ils me demandent à chaque fois c'est pour quel produit ça ? Après là c'est peut être moins choquant parce que c'est un gel douche.

Ch : Après vous l'avez très bien dit c'est pour que nous on sente bon, c'est pour que nous on choisisse le produit, contrairement à Moulinex juste avant. Mais on peut aussi voir ça d'un autre

point de vue, et voir que dans les pubs de savon pour homme on voit un homme qui se savonne sous la douche, et puis voilà. on voit peut être moins le côté sexuel mais on voit toujours un beau mec bien foutu. Donc là je pense que comme du côté féminin ou masculin, ils n'ont pas d'autre choix que de montrer comment ça s'utilise.

P : Oui oui oui, tout à fait c'est vrai que en même temps il le met en application dans la publicité vous propose d'aller regarder justement cette changement en fait positionnement de et qu'on puisse parler justement cette image là qu'ils ont utilisé pour pour marquer en fait le fait qu'ils avaient envie de représenter toutes les femmes et montrer la diversité. ça me paraissait important parce que ça a été énormément cité dans le questionnaire que j'ai pu faire tourner justement fait que peut-être le fait qu'ils aient fait ça a permis à plus de femme de s'identifier donc je voulais justement pouvoir voir si on est fait ça permet c'est une une identification plus facile justement parce que la femme dans les autres pub elle est parfaite et du coup c'est vrai que c'est peut-être plus compliqué parce que ça ressemble à la réalité est-ce que là pour vous c'est quand même c'est plus facile de s'identifier assez femme la plus proche de ces femmes là ?

La : Oui moi déjà quand j'avais vu cette pub là j'avais enfin on voit des corps différents et pas des top model très très mince et voilà il y a des femmes normal elles sont magnifiques en plus voilà elles rayonnent, elles sont vraiment belles.

Ch : Oui c'est ça il est vraiment de tout. Il y a des femmes plus enrobées, plus minces...

La : Oui c'est ça elles sont magnifiques, elles sont vraiment belles.

Ch : Voilà mais c'est ça qui est bien c'est qu'il y a vraiment tous types, et on s'identifie forcément à l'une d'entre elles, et heu ... et est-ce que je pourrais reprocher à des nouvelles pub comme de Nike ou en l'occurrence on voit que des personnes enrobées et noire, mais surtout enrobées. Là, on peut carrément basculer dans l'inverse, et parler de... alors je sais plus comment on appelle ça, mais au contraire d'accepter uniquement quand on est enrobé et de devoir complexer quand on est mince. donc là moi je ne me reconnaît absolument pas dans cette pub Nike, mais là en l'occurrence comme vous l'avez dit, je crois que c'est Laure, il y a toutes les couleurs de peau, toutes les tailles, toutes les ... vraiment tout. Et là vraiment on s'identifie, vraiment qu'on soit mince, grosse, petite, et c'est ça que j'aime bien dans cette publicité.

P : D'accord, et est-ce que vous pensez que la marque en montrant des femmes en sous-vêtements, est-ce que vous pensez que c'est pertinent pour le changement en fait de campagne de positionnement que c'est quand même c'est comme une marque féministe qui allait quand même faire valoir un peu plus améliorer l'image des femmes est-ce que vous trouvez que cette campagne là elle va avec les valeurs qui sont affichés par la marque ?

La : Pour moi déjà elles ne sont pas en tenue sexy et sans sous-vêtements mais c'est pas une pose sexy, c'est pas avec la bouche comme ça, en train de mettre les seins en avant... Il y a tout ça aussi là comme les photos de catalogue que je t'ai envoyé et justement y a rien de choquant. Et justement elles sont toutes sur le même pied d'égalité : les minces, les petites, les grandes... Un toutou et honnêtement moi ça m'a pas choqué et pourquoi pas passer par le maillot de bain là ça parle des sous-vêtements pour montrer comment on existe toutes et on a le droit aussi d'être en maillot de bain. Là on existe.

P : Oui oui oui, tout à fait, je comprends parfaitement ...

La : Pour le coup, là le maillot de bain ne m'a pas choqué parce qu'il y a pas la pose sexy qui va avec , et tout le tralala.

Plusieurs hésitations pour prendre la parole ...

Ch : Moi non plus ça ne m'a pas choqué, qu'elles soient en sous vêtements, parce que c'est Dove. Ce n'est pas une marque qui vend des doudounes, c'est une marque qui vend du gel douche. Moi ça m'aurait plus étonné si je les avais vu habillées. ça montre vraiment qu'on a un corps, des jambes, des bras... de toute morphologie. Et on est comme ça et puis c'est comme ça. Je préfère comme ça que de les voir habillées par contre.

P : ça va avec le fait que ce soit pour des produits corporels ? Si par contre, on transposait cette campagne à un autre produit, comme Moulinex, là par contre ce serait choquant ?

Ch : Ah bah oui. De mon point de vue je trouverais ça plutôt sexuel, plutôt choquant. Non plutôt vulgaire, c'est le mot que je cherchais. Plutôt vulgaire parce que c'est un produit ménager Moulinex, donc être en sous-vêtements ou en maillot de bain, ça n'aurait aucun sens.

P : Oui tout à fait, c'était juste pour ... parce que du coup je trouvais rigolo de mettre Moulinex avec ... la campagne

Ch : Oui carrément.

P : Alors il y a cette fameuse campagne de 2015 mais c'est vrai que Dove a complètement ... a créé plein plein de nouvelles campagnes, ils ont été ... Il y a aussi la campagne où ils ont montré différents types de peau et notamment des femmes avec des peaux tachetées. Donc là j'ai repris une de ces pubs où l'on voit des femmes avec plusieurs particularités physiques : allaitantes, avec un handicap, très forte, portant le voile, et avec leur slogan qui est repris sur toutes leurs pubs : toutes les femmes sont belles. Donc qu'est-ce que vous en pensez de ces nouvelles campagnes ?

Ch : Du coup, moi je trouve que contrairement à Moulinex, ils ont bien évolué, ils se sont bien adaptés aux nouvelles femmes d'aujourd'hui. Parce que là on voit qu'ils ne sont plus ... je trouve qu'il y a moins le côté sexuel, voir sensuel qu'il y avait à l'époque pour le coup ou on voyait une femme nue et tout ça. Là on voit une femme noire, habillée, qui porte une robe que n'importe qui pourrait porter en fait. Et avec leur slogan, toutes les femmes sont belles, ça montre que la marque c'est adapté à sa nouvelle cible, à la nouvelle génération, contrairement à Moulinex. Je ne m'attendais pas à ce qu'il se soit aussi peu adapté en 2021. Là pour le coup, je trouve que ça s'adapte et ça change. Et je pense que dans quelques années on dira pas ça change on dira que c'est normal.

P : Donc ça va, là vous retrouvez plus les valeurs dites plus féministes, ou en tout cas plus du côté des femmes, au travers de ces campagnes là ? Parce que justement ça représente une diversité, ça ne montre pas juste une femme sous la douche, ça montre aussi une femme ...

La : Des femmes normales, des femmes que tu peux croiser... C'est vrai. Après je connais Dove je sais que c'est une société qui veut faire des profits. On est pas complètement stupides, mais honnêtement leur discours... ce n'est pas complètement décalé, c'est peut être hypocrite j'en sais rien, mais en tout cas, moi j'applaudie le fait qu'on voit ces femmes là, qu'on voit ces différences là dans la pub. Enfin, on en voit. Quand elles avaient fait les femmes avec des problèmes de pigmentation, tâches ou ridées. On n'en voit jamais des femmes ridées dans la pub. Alors que c'est important de voir, je veux dire qu'il y a plus de 20% de la population qui a plus de 60 ans ou je sais plus ... mais en tout cas voilà, moi de mon point de vue je pense que ça permet de changer les choses.

Ch : Oui parce que même si c'est marketing, et tout est marketing, c'est comme ça c'est normal et si jamais on trouve ça trop marketing, bah ne regardait pas la pub tout simplement, même si on est bombardé de pub tout le temps c'est un peu compliqué. Mais si on trouve que tout est marketing, ça ne sert à rien de les regarder parce que c'est notamment la publicité qui aide à changer les choses dans la société, et bon ok, c'est peut être marketing, mais n'empêche que s'ils ne le faisaient pas, ils seraient ultra critiqué, un peu comme Moulinex, et donc ça impacterait la

société d'un côté négatif, donc ouais c'est marketing mais honnêtement je préfère ça plutôt qu'ils restent sur leur pub des années 50 ou 60.

La : Ok on va passer aux campagnes de Maybelline parce que je vois le temps qui passe et du coup c'est très frustrant, mais on va s'intéresser aux publicités de la marque Maybelline des années 1960 alors qui ont fait exclusivement des campagnes de pub à cette époque en version papier, pas de vidéo. Je voulais savoir comment vous percevez la femme qui est mis en scène justement dans ces publicités là ? Est-ce qu'il y a quelque chose comme ça qui vous vient ou pas du tout en les voyant ?

Blanc

P : On va aller comparer alors du coup avec celles qui sont un petit peu plus proches de nous donc je vous ai sélectionné celle-ci alors il y en a deux en vidéo. Ce lien là ne marchait pas très très bien tout à l'heure j'espérais qu'il va un peu mieux fonctionner ...

Extrait Vidéo

P : Donc il y a celle-ci, et un peu moins de 10 ans plus tard, il y a eu celle-ci ...

Extrait Vidéo

P : Voilà.

La : Elle parlait d'extase au début ... C'est ça attention, elle a dit alerte extase ?!

P : Oui tu étais pas au courant ? !

La : Je vais vite m'en acheter un !

P : Depuis, ils ont été remplacés par des trucs bien plus extasiants !

La : Grâce à l'hydratation, il y a quand même un fond sérieux !

Sa : Voilà je trouve que c'est un peu compliqué, y a pas tant de choses qui ont changé. on est passé de pub, on est passé de Dove à ça... Voilà je trouve que la transition est un peu rude parce que ce sont exactement les mêmes femmes. Que ce soit les pub papier des années 60 ou celle-ci, ce sont exactement les mêmes femmes. Pour moi c'est la même chose qui se passe. Y a zéro diversité, de peau de corps... Rien et heu, c'est encore accès sur des objectifs inatteignables...je trouve que c'est ...

La : Et en plus elle attrape plusieurs hommes à chaque fois ! Y en a deux dans la première et combien dans la dernière ?? Je vais vite m'en acheter un !!

P : C'est fou le pouvoir du maquillage ! Attention, ça fait tomber !!

La : Ah ouai en plus beaucoup... beaucoup d'hommes.

P : C'est vrai que juste après Dove en plus, je n'ai pas pensé dans le montage que ça pouvait d'autant plus choqué. Ce n'était absolument pas volontaire mais maintenant que vous vous en parler je me dis que du coup c'est peut-être un peu brutal qu'on passe de Moulinex qui était déjà un peu stéréotypé quand même, à Dove qui est peut-être plus avancé et on revient en arrière avec un utilisation de la femme en personnage iconique. Sur l'autre groupe il y en avait une fille vraiment actrice en fait mise en scène personnages de films et donc du coup qui qui donne ce côté comme vous dites inatteignable de perfection en fait de comme comme une idole et qui est

vraiment mise en scène dans cette publicité pour le rouge à lèvres elle est extraordinaire tous les hommes à côté d'elle...

La : En plus les lieux où ils tombent à côté d'elle c'est quoi c'est un port, et le deuxième c'est dans un marché... enfin je sais pas... elles descendant à notre niveau, ça doit être ça le lien pour nous accrocher nous, c'est des divinités mais elles descendant chez nous, dans la rue... C'est assez étrange...

P : Après il y a ces publicités visuelles Il y a ces publicités visuel il y a aussi les campagnes du coup publicité-presse qui sont très présente un an tous les magazines et donc moi j'ai sélectionné celle des années 2020 donc vraiment très très proche où on voit justement qu'ils ont superposé un tigre et une femme. Moi ça m'a fait beaucoup réagir, et donc je voulais juste savoir si vous ça provoque quelque chose ou pas du tout ?

Sa : Moi ça me provoque la même chose dans le sens de ce que j'ai dit tout à l'heure mais c'est encore le même type de femme : blanche, les yeux bleus, qui semble blonde... enfin on est toujours dans le même type de chose. Je trouve que c'est très limité, et je trouve que c'est très limitant. Ce sont des pubs très enfermantes en fait. Après c'est vrai que c'est une pub pour du maquillage donc c'est normal qu'il y est quelque chose de l'ordre de l'objet maquillage et de ce qu'il représente le maquillage chez la femme de manière général chez les autres. C'est déjà un truc délicat à la base mais là je trouve que c'est carrément maladroit, c'est mal vendu, c'est mal communiqué sur ce que pourrait apporter le maquillage en terme de confiance en soi, en terme d'affirmation de soi ou en terme de se sentir au pouvoir ou de se sentir confiance, proactive quelque chose comme ça... Là c'est trop enfermant.

La : C'est carrément trop sophistiqué. Moi j'aurais beau acheter ce mascara, j'aurais jamais ce résultat là donc c'est trop sophistiqué et du coup, moi je ne me raccroche pas du tout à elle.

P: Est-ce que...

Hésitation à parler

P : Allez y

CI : Est-ce que cela pourrait avoir été fait pour faire appel à la chanson de Tina Turner ? La chanson Eyes of the tiger ? Qui était le sound track de James Bond et qui fait genre la femme est une tigresse ? ça donne de la puissance, ça te rend plus forte, tu es une battante. Est-ce que cela pourrait être interprété de ce côté là ?

La : Oui je pense

P : Je pense qu'il y a une de toute façon il y a une volonté de mettre en fait la place enfin de de montrer la femme comme animal et donc en effet puissance j'avais pas pensé à la chanson c'est une très bonne très bonne hypothèse cette référence la Tina Turner en plus c'est un grand personnage féminin, hyper charismatique. Mais oui, il y a ce côté animal qui est montré, qui est mis en scène. Alors au travers du mascara, la femme gagnerait un petit peu en assurance, en combativité, en ... je ne sais pas mais oui il y a cette référence là qui est très forte dans cette publicité.

La : Décidément, je vais aller m'acheter le stick et le mascara !

CI : Et ils vont tomber du ciel !!!

La : Ah non non non, attention ! Au travail je vais assurer ! Je vais être combattante !

P : A carrément ! Tu veux nous faire un selfie, on veut voir ça !

La : Ah bah bien sûr ! Avec Dove, on va mixer les deux !

P : Bon alors pour clôturer, voilà Hoover, qui est moins connue. Même moi je ne connaissais pas beaucoup cette marque...

La : Ah oui c'était plutôt aux Etats Unis

P : C'est ça. Donc pour celles qui ne traduisent pas l'anglais, la première pub en couleur dit : Le matin de Noël, elle sera la plus heureuse avec son Hoover.

La : Elle sera plus heureuse... Avec un Hoover.

P : Oui c'est vrai. Exact.

La : Elle sera encore plus heureuse avec un Hoover. Et oui le bonheur passe par les aspirateurs c'est bien connu !!

P : J'image aujourd'hui si on m'offrait un aspirateur ...

La : Toute à l'heure avec Cookeo c'était à peu près le même message en gros.

Ch : Pour la petite anecdote, pour Noël 2019, ça m'a beaucoup fait rire parce que je sais que ma grand-mère n'est pas du tout sexiste ou quoique ce soit... ma grand mère de plus de 70, elle a offert à ses deux fils un bouteille de Whisky et elle a offert à ma mère et à ma tante un aspirateur. Du coup moi ça m'a fait sourire parce que je sais que la société ,c'est plus comme ça, en tout cas de moins en moins, mais du coup ça m'a fait sourire. Je me suis dit Ah oui d'accord, on voit qu'elle a plus de 70 ans ma mamie !!

P : Une autre époque oui ! extraordinaire, j'image la tête de votre mère et de sa sœur ! A priori là c'est plus la ménagère... un peu comme pour Moulinex ! et du coup, là il y a une publicité des années 2000 et une des années 2019. Je vais vous passer la vidéo. Qui est en Anglais désolée, mais le texte n'est pas très important.

#### Extrait Vidéo

P : Voilà donc ça c'était la publicité du début des années 2000. Et donc maintenant ils sont uniquement sur des versions, alors leurs publicités passe presque exclusivement, par Internet, sur leur site. C'est donc là que je l'ai prise. Qu'est ce que vous en pensez un peu de ces différentes... de l'évolution en fait dans leur positionnement et dans la mise en scène des femmes dans leur pub ?

La : ça me fait référence aux années 80 et pour une pub pour de la lessive, il y avait une femme, qui disait olalala mais qu'est-ce que je vais faire,avec cette tâche là, et là il y a toute l'armée de scientifiques mâle, je dis bien mâle, qui arrive et qui lui trouve des solutions. Et là elle, elle éternue, Oh la pauvre, bah t'as 3 scientifiques qui débattent et qui la sauvent avec le Hoover et Youpi ! Alors c'est peut être pas eux qui lui donnent l'aspirateur mais c'est encore des hommes, des scientifiques, des sauveurs ...

Ch : Oui comme si on ne savait pas nous même... comme si on avait besoin des hommes pour passer l'aspirateur !

P : Oui parce que ce qui est mis en scène c'est que c'est eux qui ont le savoir, et qui expliquent l'utilité de cet aspirateur là pour lutter contre les acariens.

La : Ils nous assomment de pleins de faits. Ils nous donnent des pourcentages et des faits technologiques là... la voix off, elle est parfaite pour ça ! C'est une voix d'homme d'ailleurs qui donne les infos.

P : C'est une voix d'homme oui oui. D'ailleurs dans le questionnaire que j'ai fait passer j'ai passé, j'ai volontairement poser la question de savoir qui était le plus mis en scène dans les publicités Il y a 45 ans il y a plus de 10 ans et aujourd'hui et étonnamment on a l'impression que ce sont les femmes qui sont plus mise en scène sauf qu'en fait on oublie les voix off et c'est très important parce qu'en fait tu peux mettre en scène une femme mais si la voix elle est masculine ... c'est quand même elle qui tient le rôle principale en fait notamment des experts souvent qui donnent des conseils, et moi maintenant je suis centrée la dessus, mais ce sont beaucoup beaucoup des voix masculines. Dans les publicités et donc en fait, c'est beaucoup les hommes qui sont représentés dans les publicités.

La : Ils savent ... Ils savent ...

P : Sur les secteurs féminins, L'électroménager ils viennent se positionner non pas dans le côté domestique mais en tant que sachant expert publicité moi j'ai trouvé extraordinaire et puis en plus il y a le côté burlesque dans lequel la femme est mise, qui éternue là machin...

La : Quel est bien habillé, présente bien encore. Attention je suis une petite poupée !

P : Et alors qu'est-ce que vous pensez de la nouvelle publicité ?

La : celle de 2000 ?

P : Oui, heu non de 2019 pardon.

La : Oui bah c'est encore une femme ... dans sa cuisine.

P : Oui alors on a du mal à voir... alors on finit bien par voir que c'est une femme. Qu'est-ce que vous pensez du fait qu'elle est pas mise en entier ? Est-ce que vous trouvez que ça donne un côté moins sexiste ou en tout cas moins stéréotypé de la personne qui passe l'aspirateur ?

Cl : Moi je trouve que oui. Et si on regarde aussi la personne, disons l'individu. Au premier regard, de loin, il ou elle est habillé c'est un peu neutre. On emploie des couleurs neutres, du bleu marine et du blanc. La personne est habillée en rouge dans la vidéo précédente, en 2000. La elle est avec des couleurs neutres et donc là c'est indépendamment. Et on ne voit pas ce qui se passe en haut, on ne voit pas. La personne est habillée simplement. On ne voit pas ... Les chaussures c'est simple, c'est naturel. ça peut être tout...

Ch : Comme si c'était une coïncidence si ce soit une femme quoi.

Cl : Exactement, exactement.

P : Ou en tout cas, il n'y a pas cette volonté de vouloir se fondre un peu, de pas mettre en avant le fait qu'ils aient mis une femme derrière un aspirateur et du coup ça viendrait un peu effacer ça : le fait qu'on la rende neutre donc finalement on se pose la question ?

Sa : Mais en même temps en même temps c'est une femme, enfin c'est ça que je trouve incroyable. c'est ça que je trouve hyper incroyable, parce que oui elle est bien camouflée, et oui elle a des vêtements neutres, et oui il faut peut-être regarder à deux fois pour voir que c'est une femme. Faut peut-être regarder à deux fois avant de voir que c'est une femme, et en même temps tout le monde ici à pensé que c'était une femme, avant d'aller vérifier si c'était une femme, et quand on a vérifié et qu'on a vu que c'était une femme, ça n'a fait que renforcer ce qu'on s'était dit au premier abord. Je trouve que c'est ça qui est fou, ils l'ont bien caché, et pourtant, on sait quand

même que c'est une femme. Et ils auraient pu mettre un homme, parce qu'ils auraient pu le cacher pareil....

P : C'est hyper intéressant ce côté camouflage.

Sa : Ils auraient pu le camoufler pareil et le rendre aussi discret en fait, et pourtant, ils n'ont pas choisi un homme.

La : Encore une femme. Moi par exemple, je n'ai jamais vu aucun enfant faire le ménage dans les pubs, pour de vrai. Je n'ai jamais vu beaucoup d'hommes le faire non plus. A part dans Swiffer, où tu le vois Hop hop hop, c'est magique regarde. Et voila, c'est peut être pour les inciter à, mais du coup c'est jamais... ça va jamais rattrapper je pense les décennies de pubs ou on voit que la femme faire le ménage...

Ch : Et c'est une femme mince et blanche. ça c'est un truc qui ne change pas. Comme Maybelline juste avant.

P : Oui Oui, mais c'est pas une sur représentation quand même de d'une catégorie et notamment blanc...

La : Alors après aux Etats-unis, il y a beaucoup de publicités, éthnique, alors je sais pas comment on peut dire, mais là-bas il y a vraiment de tout là on peut pas dire la même chose mais en France c'est vrai que c'est beaucoup plus rare.

P : Oui, non non c'est sûr et est-ce ...

La : Et en Asie à chaque fois mêmes les femmes qu'on peut voir elles ont la peau blanche. C'est vrai qu'il y a ce biais.

P : Ils s'adaptent au marché ...Comme s'il voulait calquer et s'adapter au mieux et en même temps du coup ils en excluent ...

La : Non c'est pas ça, c'est qu'il y a toujours. Moi quand j'habitais là-bas, je suis assez palotte, mes copines elles me touchaient la peau et elles me disaient olala qu'est ce qu'est-ce que tu es propre. Y a vraiment cette idée comme il y a pu avoir en France y a 40 ans, que le blanc c'est propre. Y a encore vraiment cette idée là, et donc toutes les crèmes qu'ils vendent ce sont des crèmes blanchissantes, pour blanchir la peau. ça va loin, c'est vrai qu'il y a toujours une histoire de couleur de peau.

P : est-ce que vous pensez qu'il y a une forme de transmission... les publicités sont regardées énormément, et je sais que... il y a des choses qui ne nous choquent pas. Dans l'autre groupe, il y a une personne qui a dit : "je ne suis pas sûre que ça ne me choquerait pas si je voyais un homme à la place de toutes ces femmes dans ces différentes publicités... Et donc nous avons eu un échange sur cette question de la transmission ...

La : Tu veux dire est-ce qu'on est conditionnée c'est ça ?

P : Oui, c'est ça, parce qu'en fait on a baigné dans ces publicités là, et donc il y a des choses qui bien sûr nous font réagir, mais pour autant que l'on trouve normal. Par exemple, j'ai relevé, dans ce groupe là, mais dans l'autre groupe finalement, le fait que pour vendre un savon, il paraît évident qu'on doit utiliser un corps. Je pense qu'il y a une sorte de transmission et de banalisation de ce genre de choses qui sont intégrées comme des messages et du coup qu'est ce qui pourrait faire qu'on en sorte de ça. Alors une des participante de l'autre groupe était pas sûre que si on mettait des hommes ça nous ferait sortir de tout ça et on se demandait si du coup, des publicités peut être pas comme Hoover a fait, mais en tout cas ou on voit juste un corps, Bon alors là c'est pas de change c'est un corps féminin qui porte un aspirateur, je suis d'accord c'est quand même

pas de chance mais je pense que c'est très volontaire quand même. Mais si par exemple toutes les publicités étaient sorties de leur contexte. Par exemple un savon, tu te laves les mains avec Ça veut dire qu'on peut aussi on a pas besoin de voir quelqu'un sous la douche tout le monde sait comment on fait du mascara finalement on a juste besoin de montrer quelqu'un qui qui fait est-ce que du coup il y a il y a des choses comme ça qui vous paraissent être des pistes pour en sortir ou pas du tout ?

Ch : Je pense que oui et non parce que je pense que la publicité a énormément d'influence parce que comme vous le dites on en regarde beaucoup, même s'il y a de plus en plus de gens anti-pub. Mais d'ailleurs c'est pas facile car dans le monde de la pub on doit s'adapter à ce genre de gens, et ce n'est pas évident. Je pense que si on ne le fait pas ça ne va pas changer, mais si on le fait ça ne va pas changer d'un coup, car il n'y a pas que la publicité. Je pense notamment au maquillage Maybelline qu'on a vu tout à l'heure, il y a des personnes sur Internet qui te font des tutos beauté et en même qui t'expliques qu'elles assument d'avoir une peau... bah avec des boutons, avec des pores... des peaux normales, qui sont considérées dans la publicité comme des peaux dégoûtantes, et c'est d'ailleurs pour ça qu'ils vendent ces produits. Donc je pense que la publicité peut contribuer à ça mais je pense que si on change que la publicité et pas notre manière de voir les choses en général, ça ne va pas changer. Si on avait mis un homme à la place de la femme dans la publicité Hoover juste ici, si c'est que ça, ça ne change pas grand chose. Il faut aussi tout changer et aussi notre vision des choses, et aussi accepter que la femme sur la publicité, elle a une peau superbe mais nous on ne l'a pas, que c'est du Photoshop...

La : Oui et puis 3 couches de heum...

Ch : De fond de teint.

La : Oui de fond de teint voilà.

P : D'accord donc plutôt par l'éducation, les changements au travers de la société, et que la publicité pourrait venir après relayer mais que ça pourrait pas être elle qui pourrait finalement impulser ça ?

La : C'est vrai que ça ça peut être son rôle à jouer mais c'est pas l'unique personnage. Il y a plusieurs effectivement sources qui doivent jouer ce rôle à la fois l'éducation, les tuto, les vidéos, ça passe par là aussi, les jeunes aujourd'hui, ils regardent énormément ça. ça passe aussi par la toutes ces choses-là donc faut relativiser l'importance de la publicité. C'est vrai que nous on se blinde au bout d'un moment. Je ne vois même plus les femmes toute nue au bout d'un moment pour le papier toilette, ou les yaourts, ou je ne sais quoi. J'ai appris à ne plus les voir. Et après il y a le balancier inverse, qui est qu'il ne faut pas devenir trop prude... Après, quand il y a une belle photo, au musée, il y a aussi des tableaux de femmes nues, ce n'est pas choquant en soi, mais bon c'est sûr que pour vendre un aspirateur ou je ne sais quoi, il y a une marchandisation quand même. Enfin ce que je veux dire c'est qu'il ne faut pas balancer dans le tout inverse.

P : D'accord ok

La : mais c'est compliqué je pense qu'il n'y a pas qu'une seule réponse que tu pourras trouver. ça aurait déjà fait sinon.

P : Je vais devoir arrêter là pour deux raisons, d'une j'ai dépassé mon cadre d'entretien, mais en plus la réunion Zoom va prendre fin d'ici quelques minutes. Avant de clôturer, je voulais juste savoir si quelqu'un avait quelque chose à rajouter

Ch : Je voulais juste rajouter que comme on vient de le dire, je pense que la publicité s'adapte et du coup, oui, elle s'adapte à la société. Et du coup, je pense que dans quelques années, on verra non seulement des hommes et des femmes dans la publicité, mais aussi il y a de plus en plus

cette mode des non binaires et des choses comme ça, et je pense que ça va être une autre étape et la publicité va devoir s'adapter à ça aussi.

P : Tout à fait, ça va arriver la représentation aussi des personnes homosexuelles, des personnes d'ethnies différentes ça va finir par arriver aussi. Merci beaucoup, merci de m'avoir accordé votre temps, vous n'imaginez pas à quel point ça va m'aider. Si jamais vous aviez envie mon mémoire sera rendu normalement le 18 juin et donc si vous aviez envie de pouvoir le lire n'hésitez pas si vous avez largement contribué donc si vous avez envie de voir mes recherches n'hésitez pas. Je vous souhaite un très bon samedi et je vous remercie encore énormément.

Clôture

## **9. Paroles de l'Hymne des femmes**

Nous qui sommes sans passé, les femmes  
Nous qui n'avons pas d'histoire  
Depuis la nuit des temps, les femmes  
Nous sommes le continent noir.

Refrain :

Levons-nous femmes esclaves  
Et brisons nos entraves  
Debout, debout, debout !

Asservies, humiliées, les femmes  
Achetées, vendues, violées  
Dans toutes les maisons, les femmes  
Hors du monde reléguées.

Refrain

Seules dans notre malheur, les femmes  
L'une de l'autre ignorée  
Ils nous ont divisées, les femmes  
Et de nos sœurs séparées.

Refrain

Le temps de la colère, les femmes  
Notre temps, est arrivé  
Connaissons notre force, les femmes  
Découvrons-nous des milliers !

Refrain

Reconnaissons-nous, les femmes  
Parlons-nous, regardons-nous,  
Ensemble, on nous opprime, les femmes  
Ensemble, Révoltions-nous !

Refrain