

## La pub à nue

---

*On croyait que la femme-objet avait fait son temps dans la société! Eh bien, non! Faisons le point sur la publicité et ses conséquences pour notre société.*

---



---

---

## SOMMAIRE

### PROBLÉMATIQUE

|   |      |
|---|------|
| Objectif .....                            | C-3  |
| Introduction .....                        | C-3  |
| La femme-appât .....                      | C-4  |
| Noyées sous la pub .....                  | C-5  |
| Autopsie d'une publicité .....            | C-6  |
| Toute petite dans sa tête .....           | C-7  |
| Pour des actions qui fonctionnent ! ..... | C-9  |
| Conclusion .....                          | C-12 |

### INFORMATION

|                                       |      |
|---------------------------------------|------|
| Sources documentaires .....           | C-13 |
| Idée-éclair .....                     | C-14 |
| Activité : suggestion et outils ..... | C-16 |

|  |
|--|
| <p><b>Rédactrice</b><br/>Nathalie Chapados</p> |
|--|

**Objectif** : Dénoncer l'utilisation du corps de la femme à toutes les sauces.



## Introduction

En Amérique du Nord, nous sommes exposées à plus de 2000 messages publicitaires par jour, selon les estimations. La publicité sert à persuader, pour ne pas dire à manipuler. Les experts disent que dans notre société de consommation, la publicité joue un très grand rôle dans la socialisation des individus. En effet, la publicité nous dit qui nous sommes, qui nous devrions être, voire comment trouver le bonheur<sup>1</sup>. Elle cherche constamment à forger nos attitudes, nos attentes et nos besoins.

La publicité a beau être envahissante, elle n'est pas nécessairement sexiste. La publicité devient sexiste, énonçait en 1979 le Conseil du Statut de la femme, quand elle reproduit « des préjugés à l'égard des femmes, à l'égard de leurs traits de caractère ou de leur rôle dans la société ». Mais aujourd'hui, il faut peut-être élargir cette définition. Pour Anne Dao, une militante française : « *Jour après jour, la publicité sexiste donne tout en spectacle [...] dans un monde saturé de sexualité et récalcitrant au vieillissement, allant même souvent jusqu'à transformer le corps féminin en corps de prostituée [...]* »<sup>2</sup>.

### Le saviez-vous?

En 1980, le Conseil du statut de la femme a mis en place les prix Éméritas-Déméritas. Lors de ce concours, on pouvait voter pour les publicités les plus ou les moins sexistes. Ce concours a pris fin en 1989 car les publicités sexistes avaient pratiquement disparues du paysage québécois. Une victoire de courte durée...

Source : CSF, Gazette des jeunes, décembre 2007, p.52

Francine Descarries, professeure en sociologie de l'UQÀM (Université du Québec à Montréal) va dans le même sens. Pour elle, la publicité n'est pas seulement une stratégie de communication qui met en scène l'inégalité entre les sexes « [...] mais également [...] une pratique commerciale qui utilise les stéréotypes sexuels, le corps des femmes, la nudité et la sexualité, sinon la culture porno, dans le but de capter l'attention et d'accroître les ventes d'un produit»<sup>3</sup>.

Avons-nous perdu la bataille ? Pourquoi la situation a-t-elle empirée ? Pour Francine Descarries : « De toute évidence, la vigilance a été abandonnée beaucoup trop tôt. La société québécoise a cru naïvement s'être débarrassée des stéréotypes et du sexisme. Or, aujourd'hui, un constat s'impose : l'exposition et la manipulation abusives du corps des femmes [...] n'ont jamais été aussi outrancières»<sup>4</sup>. Autrement dit, la publicité nous vend comme jamais du sexisme à l'état brut.

D'où l'importance de réagir. L'enjeu est de taille, mais il en vaut la peine. En effet, les femmes n'ont-elles pas le droit d'être représentées d'une façon digne dans la publicité? À l'Afeas, en tout cas, cela fait bien longtemps qu'on le dit...

## La femme-appât

En 2006, Loto-Québec lance une campagne publicitaire destinée au marché américain pour vanter les attraits du casino de Montréal. Le public visé : les jeunes adultes de Boston. Dans ces publicités, on leur sert en appât des filles pulpeuses et aguichantes au décolleté plongeant. Dénoncée sur la place publique, Loto-Québec a retiré ses messages.



« Belle paire », dit la femme à son interlocuteur, dans cette publicité de Loto-Québec<sup>5</sup>.

En 2007, plusieurs personnes et organismes de la région de Montréal portent plainte à la Société de transport de Montréal (STM) afin que les publicités de la boutique érotique Sexe Cité soient retirées du réseau du transport en commun. Ce que la STM a fait.

En 2007 encore, l'Afeas a dénoncé le panneau publicitaire d'un bar de Montréal où l'on montrait avec un signe de la main, la taille idéale que devrait avoir le postérieur d'une femme. Selon le propriétaire du bar en question, cité par le Journal de Montréal du 27 octobre 2007: « Ça signifie que pour que les gars soient très impressionnés par une fille, il faut que son postérieur entre à l'intérieur de ça (de cette mesure) ».

On le voit à travers ces exemples, le règne de la femme-objet n'est pas révolu. La femme-objet, de préférence nue, prend la vedette partout : à la télé, sur les panneaux d'affichage, dans les magazines...

## Noyées sous la pub

Beaucoup de magazines féminins regorgent, en effet, de ce genre de publicités. Selon le Réseau québécois d'action pour la santé des femmes : « [...] *les magazines sont avant tout des guides de consommation, tous sujets confondus, la publicité représente 87% de leur contenu total versus 13% d'articles*». Le Réseau observe aussi que : «*L'âge apparent varie à peine entre les mannequins de Clin d'œil et du Le Bel Âge*»<sup>6</sup>.

Dans son article « *Coup d'œil critique sur les grands titres des magazines féminins* » (revue Femmes d'ici, été 2004), Lise Tremblay, membre Afeas, abondait dans le même sens : « [...] *sur 15 magazines, 100% des pages couvertures parlent du corps, du poids, de la beauté. [...] les médias féminins font la promotion des idées que défendent les annonceurs*». Elle souligne l'importance de développer un esprit critique sur ce que véhiculent les médias féminins car, écrit-elle : « [...] *subtilement et à notre insu, cette littérature influence notre façon d'agir et de penser, notre sens des responsabilités et notre mode de vie*». Les femmes deviennent obsédées par deux choses : leur poids et leur peur de vieillir. Ce qui entraîne une foule de problèmes: les problèmes liés à l'alimentation, à l'estime de soi, à la peur de vieillir, à la recherche de la perfection.

Les magazines destinés aux adolescentes emboîtent le pas. Avez-vous feuilleté les magazines que lisent vos jeunes filles ? Que ce soit *Cool, Full Fille, Filles Clin d'œil* ou d'autres, le contenu de ces magazines est toujours axé sur l'achat de produits de consommation. Selon la chercheuse Caroline Caron qui a étudié la presse adolescente en 2002 : « *Il y a plus de publicité cachée que traditionnelle. On va présenter la photo du produit, la marque, le prix et où on peut l'acheter. Les éditeurs savent de combien les jeunes filles disposent et on essaie de les faire dépenser. C'est clair* »<sup>7</sup>.

Pourquoi les femmes sont-elles une cible de choix en publicité ? Selon un animateur du Collectif masculin contre le sexisme, Martin Dufresne (qui a déjà travaillé en publicité) : « *Parce que vous, les femmes d'Occident, à qui on délègue environ 80% des achats ou des décisions d'achat du « ménage », êtes la courroie de transmission d'une société fondée sur l'hyperconsommation. Comme n'importe quel « pimp » (maquereau), la grande entreprise dépend de votre asservissement pour gagner son argent [...] Il est donc essentiel de tenter de construire la « femme » comme objet. En la présentant d'abord comme une acheteuse influençable au maximum, téléguidée par des sentiments d'insécurité et de culpabilité, faute de quoi elle n'achètera pas le produit [...]* »<sup>8</sup>.

## Autopsie d'une publicité

Faites le test ! Comparez les publicités avec les caractéristiques énumérées ci-dessous! Le groupe La Meute MédiAction, qui dénonce les publicités sexistes, a produit ce tableau pour aider à décortiquer les publicités. Ces caractéristiques permettent de voir comment les femmes et les hommes sont représentés différemment, de façon sexiste, dans la publicité.

### LES CODES DE LA PUBLICITÉ

| Homme   | Femme   |
|---|---|
| <b>Environnement</b>                            |   |
| À l'extérieur                                   | À l'intérieur   |
| Intellectuel                                    | Écervelée   |
| Affairé, occupé                                 | Image floue, indescriptible   |
| <b>Activités</b>                                |   |
| Sportif   | Fait partie du décor  |
| Toujours en action                              | En train de séduire   |
| En groupe                                       | Seule   |
| <b>Position du corps</b>                        |   |
| Dominant, debout                                | Soumise, en offrande  |
| Si assis, les mains croisées ou dans les poches | Couchée ou à genou, dos arqué                                       |
| Tête droite                                     | Déséquilibrée, fragile, en positions saugrenues                     |
| <b>Habillement</b>                              |   |
| Habillé de la tête aux pieds                    | Dénudée ou peu de vêtements (jupe courte)                           |
| Parties sensibles du corps protégées (cravate)  | Parties sensibles (cou, poitrine) à découvert                       |
| <b>Angle de vue</b>                             |   |
| En santé  | Maigreux, pâleur  |
| Sûr de lui-même, naturel, solide                | Effleure les choses, mains inactives (faux ongles), cheveux au vent |
| <b>Visage</b>                                   |   |
| Regard droit                                    | Ne regarde pas la caméra, yeux fermés, regard lointain              |
| Rien de coquin                                  | Bouche entrouverte, lèvres pulpeuses, prête à..., maquillée         |

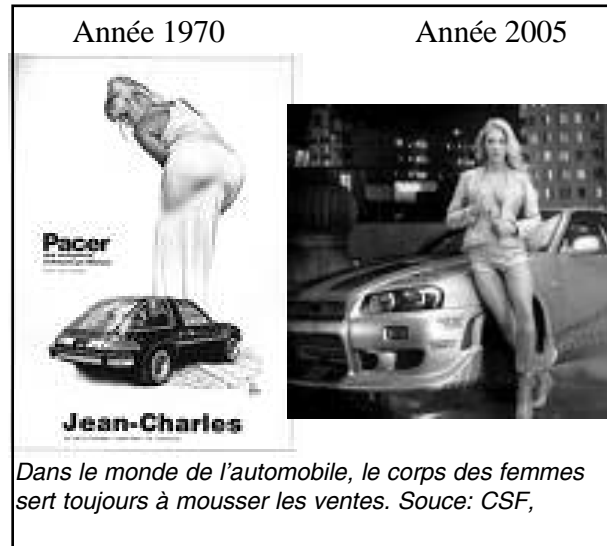
☛ **Autres traits de la publicité sexiste**

La publicité sexiste a aussi d'autres caractéristiques. Selon des expertes et experts en la matière, la publicité sexiste se reconnaît par:<sup>9</sup>

● **l'imposition d'un monde saturé de sexualité** - La sexualité sert à illustrer n'importe quelle situation de la vie quotidienne. Le corps de la femme est présenté comme un objet de jouissance offert à tous les regards. Les jeunes filles prennent des poses séduisantes, quasi-érotiques. Cette exposition constante du corps des femmes peut accoutumer à la pornographie.

● **l'imposition d'une image corporelle qui n'est pas réelle** - Cette image dénature le rapport des femmes à leur corps. La femme, dans la publicité, est limitée à son pouvoir de séduction. Les femmes sont cantonnées au « paraître », alors que les hommes sont souvent représentés dans le « faire ». La publicité sexiste entraîne aussi le refus irrationnel de vieillir.

● **la perversion de la nature des rapports affectifs et amoureux** - La publicité sexiste limite le désir des femmes au désir de l'Autre. Elle réduit la sexualité des femmes à l'idée que les publicitaires et leurs clients s'en font. Elle renforce les stéréotypes sexistes de la femme soumise et dépendante. Elle reproduit la division entre les sexes et son cortège d'inégalités.



*D'autres exemples de publicités sexistes servant à vendre des vêtements et un parfum pour femme (Opium d'Yves St-Laurent).*

## Toute petite dans sa tête

Le résultat de cette approche publicitaire, copiée sur la pornographie, finit par faire des ravages chez les femmes et les jeunes filles, qu'on le veuille ou non.

Le Réseau québécois d'action pour la santé des femmes (RQASF)<sup>10</sup> remarque que plusieurs femmes et adolescentes éprouvent, de façon permanente, le sentiment de ne pas être adéquates, de ne pas être à la « hauteur » des images et modèles présentés par la publicité sexiste. Ce mal d'être dans sa peau (souvent qualifié de « syndrome du top modèle ») amène trop souvent les femmes et les jeunes filles à adhérer à une image dénaturée d'elles-mêmes, à mélanger le « paraître » et « l'être » et à devenir obsédées par la jeunesse et la minceur. Les femmes et jeunes filles deviennent alors des proies faciles pour les marchands de minceur, les industries de la beauté et de la chirurgie esthétique.

Et cela, sans parler des problèmes de santé découlant des régimes à répétition que certaines femmes ou filles suivent pour être minces «comme sur la photo».

La publicité sexiste fait aussi naître chez plusieurs des complexes psychologiques. Parmi ceux-ci : le manque d'estime de soi et une conception irréaliste du sexe et de l'amour, ce qui peut créer des problèmes dans les relations amoureuses.

La quête du « corps parfait » mince à l'excès, peut également entraîner des troubles du métabolisme, inciter à fumer (il y a un lien très fort entre le souci de son poids et l'usage du tabac) et favoriser les troubles alimentaires comme l'anorexie et la boulimie. L'anorexie fait son apparition de plus en plus tôt : «*L'anorexie frappe au primaire*» titrait

### Matière à réflexion

Pourquoi ne pas entreprendre dans votre Afeas cet exercice ? Remettez une revue à chacune des participantes (revues destinées aux femmes et aussi aux adolescentes). Demandez-leur de découper des publicités représentant des femmes et des hommes. Regroupez ensuite les images en deux catégories : celles des femmes et celles des hommes. Demandez aux participantes de se placer tout autour de la table et posez-leur ces questions pour débiter la discussion .

- Qu'est-ce qui ressort de ces images ?
- Comment représente-t-on les femmes et les filles ? Comment représente-t-on les hommes et les garçons ? Qu'est-ce qui est différent ? Qu'est-ce qui est pareil ?
- Quels messages envoie-t-on aux femmes et aux filles sur la façon dont elles devraient penser et agir ? Quels messages envoie-t-on aux hommes et aux garçons sur la façon dont ils devraient agir et penser ?

Vous pouvez noter les réponses sur un tableau. Cet exercice peut être très bénéfique pour faire prendre conscience des impacts de la publicité dans la société.

*\* Exercice tiré de la trousse de formation "Femmes, argent et économie : on est loin du compte !" réalisée par le Centre des femmes l'Ancrage et Relais-Femmes, 2007.*

le journal Le Devoir du 18 février 2006. D'après l'article, les fillettes, en mimant la mode « hypersexy » des adolescentes, adoptent des manies d'adultes plus tôt et « [...] développent cette peur de vieillir qui les mène à stopper leur croissance ».

À cette liste de problèmes s'ajoutent aussi, chez les adultes, des pratiques sexuelles à risque dans le seul but de plaire, la culpabilité, et même la dépression, quand on ne parvient pas à s'accepter telle qu'on est et à oublier un peu le « paraître » pour se définir et se développer en tant que « soi-même ».

Bien entendu, la publicité ne crée pas tous ces problèmes, mais elle n'est pas non plus « inoffensive » et sans effets. Elle contribue aux problèmes en transmettant une image stéréotypée, irréaliste et réductrice des femmes. En d'autres mots, l'image offerte par la publicité sexiste finit par nous rentrer dans la tête et influencer notre regard sur nous-mêmes et nos comportements.

Comme le dit Martin Dufresne, animateur au Collectif masculin contre le sexisme: « [...] tout comme dans la pornographie, le problème [en publicité] n'est pas telle ou telle bavure, tel ou tel excès, mais le processus même d'une industrie qui construit la femme comme objet pour le profit matériel et symbolique des hommes. À ce titre les images de femmes soumises sont autant d'outils pour effectivement soumettre les femmes »<sup>11</sup>.

D'où l'importance d'agir. Les gestes de protestation « du monde ordinaire », vous le verrez, peuvent avoir un grand effet...

## Pour des actions qui fonctionnent !

Au niveau des lois, la diffusion du contenu publicitaire est exclusivement de compétence fédérale. Cependant, les normes au Canada ont été diminuées avec le temps. Elles encadrent peu le contenu des publicités. Le gouvernement du Québec, de son côté, estime avoir peu de pouvoir pour encadrer la publicité, sauf dans ses propres sociétés d'État comme Hydro-Québec ou Loto-Québec. Les villes, quant à elles, sont responsables de l'affichage publicitaire extérieur.

Donc, en matière de publicité, c'est plutôt l'industrie qui se surveille elle-même. Deux mécanismes de surveillance ont été créés dans ce but. C'est à ces deux endroits que l'on peut adresser sa plainte pour dénoncer une publicité sexiste :

1. **Les normes canadiennes de publicité** (le NCP) - Pour en savoir plus sur la marche à suivre, lisez la page « Idées-éclair » de ce thème et visitez le site des Normes canadiennes en publicité au <http://www.adstandards.com/fr/index.asp> (aux onglets « Consommateurs » et « Comment soumettre une plainte »). Pour connaître le

Code des normes qui s'applique, cliquez sur l'onglet « Le Code » et sur « Les articles du Code », dans le menu déroulant.

2. Le **Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques** (quand la publicité sexiste vend de l'alcool) - Pour lire le Code d'éthique: <http://www.educalcool.qc.ca/fr/code-ethique/code-ethique/index.html>  
Pour plus de renseignements, ou pour porter plainte en ligne: [www.educalcool.qc.ca/ethique](http://www.educalcool.qc.ca/ethique).  
Courriel: [info@conseilethique.qc.ca](mailto:info@conseilethique.qc.ca).

Mais attention ! Le groupe La Meute-MédiAction trouve que le mécanisme de plainte aux Normes canadiennes de publicité n'est pas très efficace. En effet, à la NCP, en 2006, seulement 95 plaintes ont été retenues sur un total de 1040 plaintes<sup>12</sup>. C'est moins de 10% des plaintes ! Par contre, le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques, présidé par Claude Béland, ancien président du Mouvement Desjardins, est plus nouveau et cherche à faire ses preuves. Pour cela, il lui faut recevoir vos plaintes. C'est ce qu'il vous encourage à faire dans sa publicité (*voir l'image ci-contre*):

**JE PARAIS DANS  
UNE PUBLICITÉ OÙ  
J'AI LE T-SHIRT MOUILLÉ.  
PERSONNE S'EN PLAINT.**

**ET VOUS ?**

**VOUS POUVEZ PORTER PLAINTÉ CONTRE TOUTE PUBLICITÉ OU PROMOTION D'ALCOOL TRAITANT LES PERSONNES COMME OBJETS DE PLAISIR.**

Le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques voit au respect d'un code interdisant toute communication qui:

- favorise le sexisme;
- incite à l'abus;
- laisse entendre que la consommation va de pair avec la réussite sociale ou la popularité, améliore la santé, les capacités intellectuelles et physiques, etc.

Le Conseil d'éthique est un organisme indépendant, doté du pouvoir d'intervenir. Il rend ses décisions rapidement et s'engage à respecter l'anonymat des plaignants.

Pour plus de renseignements et pour porter plainte:  
[www.educalcool.qc.ca/ethique](http://www.educalcool.qc.ca/ethique)  
[info@conseilethique.qc.ca](mailto:info@conseilethique.qc.ca)

**CONSEIL D'ÉTHIQUE  
DE L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE  
DES BOISSONS ALCOOLIQUES**

La Meute-MédiAction a par ailleurs constaté que les actions spontanées des citoyennes et des citoyens **sont souvent plus efficaces**. En voici un exemple.

« Tandis qu'une plainte portée à la NCP, en décembre 2005, au sujet d'un panneau publicitaire de la lingerie Akamoov à Laval (femme en sous-vêtements dans une pose suggestive, chaîne au cou, haut du visage tronqué) se solde par un échec, le directeur d'une école voisine s'adresse à la direction générale de la Ville et a réussi à faire retirer cette publicité ainsi qu'une demi-douzaine d'autres pour cause d'inconvenance. Même

gain contre un panneau d'Astral Média à Blainville : le contenu ne respectait pas les articles de leur convention d'affaires. **Vous pouvez donc faire des pressions au niveau municipal pour que votre municipalité négocie des conventions d'affaires qui respectent l'intégrité de l'image de la femme** »<sup>13</sup>.

Le groupe donne un autre exemple d'actions « gagnantes ». « Dans le cas d'une publicité de la boutique de vêtements Freedom au Carrefour de l'Estrie, diffusée en juin 2006, nous avons eu une démonstration du succès de **dénonciations adressées directement à un magasin fautif par des commerces voisins et des citoyennes et citoyens** : la photo montrait une jeune fille aux vêtements sexy en compagnie d'hommes grisonnants aux attitudes suggestives »<sup>14</sup>.

Dans les écoles aussi, des actions sont possibles. « Dans le même ordre d'idées, les étudiantes du Collège Mont Notre-Dame de Sherbrooke ont voté pour le retrait de leur bibliothèque scolaire des revues à contenu publicitaire sexiste: Clin d'œil, LouLou et Elle Québec. Elles ont invité toutes les autres écoles secondaires de la province à faire de même. Parrainées par leur professeur, Daniel Coulombe, elles ont également envoyé plusieurs communiqués de presse et accordé plusieurs entrevues afin de sensibiliser les médias et le public à cette problématique »<sup>15</sup>.

On le voit avec ces exemples, quand les citoyennes et les citoyens de tous âges s'indignent et prennent la parole, les choses changent ! C'est ce que croit aussi Martin Dufresne, du Collectif masculin contre le sexisme: « Oui, on peut intervenir avec succès [...] pour faire tomber en quelques jours une campagne particulièrement irritante. On considère aujourd'hui, dans les war rooms de l'industrie de la pub que chaque lettre de protestation reçue par une entreprise équivaut à 500 acheteuses en colère qui n'achèteront plus le produit. C'est dire que vous obtiendrez des résultats étonnants en convainquant simplement 5 ou 10 amies d'écrire chacune une lettre à une entreprise aux messages méprisants, avec copie aux journaux... C'est beaucoup plus efficace que de faire valoir le Code canadien des normes de la publicité»<sup>16</sup>. Le pouvoir est donc entre nos mains.

**Si vous voulez poser une action collective**

Vous pouvez demander au ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec d'instaurer des lignes directrices contre le sexisme qui dicteront aux agences de publicité la voie à suivre pour mettre en marché un produit ou un service. C'est une recommandation portée par le groupe de lutte contre la publicité sexiste La Meute-MédiAction.

Une option possible serait de demander au gouvernement du Québec d'intervenir auprès du gouvernement du Canada pour donner plus de mordant aux lignes directrices encadrant la publicité. Le gouvernement du Québec pourrait aussi convaincre le fédéral d'adopter une loi pour régler le problème de la publicité sexiste.

---

---

## Conclusion

Ne l'oublions jamais : une image vaut mille mots. La publicité a donc beaucoup d'influence sur les perceptions des femmes vis-à-vis d'elles-mêmes et sur les comportements des hommes, comme des femmes.

Durant le colloque « *Le marché de la beauté...un enjeu de santé publique* » organisé en 2006 par le Réseau québécois d'action pour la santé des femmes, la publicité sexiste a été examinée sous tous ses angles. On lui a reproché son silence sur les femmes ordinaires, sur la diversité de leurs expériences et de leurs réalisations. Une grande question a aussi été posée : allons-nous devenir ou demeurer cette femme artificielle construite par la publicité ? Allons-nous accepter encore longtemps que le corps de la femme serve de présentoir ou de faire-valoir à un simple produit de consommation ? Après tout, c'est nous qui achetons ! C'est nous qui lisons les magazines féminins ! C'est nous qui fréquentons assidûment les « marchands et marchandes de beauté » ! Le temps est peut-être venu de devenir des consommatrices-citoyennes averties, exigeantes et même, pourquoi pas, « plaignardes » !

Faisons valoir notre exigence : celle d'être traitées avec dignité, dans la vie comme dans la publicité. Signifions notre refus d'être, comme femmes, écartelées et présentées au plus offrant, sur tous les panneaux publicitaires. Et si les marchands de rêve ne comprennent pas, et bien tant pis. Allons dépenser ailleurs et même évitons d'acheter ! Pour nos achats essentiels, supportons plutôt les entreprises qui sont respectueuses envers les femmes. Car l'important, avec la publicité sexiste, c'est de le faire savoir, si la « madame est pas contente » !

### Pour rire un peu...

Mettez la main sur la bande dessinée québécoise "Nunuche Magazine" créée par Élise Gravel, aux Éditions Les 400 coups et faites-la lire à votre adolescente. Nunuche magazine fait une critique moqueuse des magazines féminins et offre des leçons de vie anti-pièges publicitaires.

### Pour vous informer davantage:

Inscrivez-vous en ligne au bulletin " Les audacieuses " du Réseau québécois d'action pour la santé des femmes. C'est gratuit !  
[http://www.rqasf.qc.ca/site/ima\\_c\\_act\\_bulletin.htm](http://www.rqasf.qc.ca/site/ima_c_act_bulletin.htm)

---

---

## Sources documentaires

### ☛ Références dans le texte

- 1- Réseau québécois d'action pour la santé des femmes, « Le marché de la beauté...un enjeu de santé publique. Actes du colloque », 23 et 24 novembre 2006, p. D-22.
- 2- Ibid 1.
- 3- Ibid. 1, p. D-23.
- 4- Ibid. 1, p. D-21.
- 5- Radio-Canada, « Casino de Montréal : Des publicités qui font jaser », 5 octobre 2006.
- 6- Réseau québécois d'action pour la santé des femmes, « Reflets troublants de l'image de la femme de l'an 2000 », p.3.
- 7- Cauchy, Cairandrée, « La marque ados-Presses féminine : le jupe dépasse », lundi, le 21 février 2005.
- 8- Ibid. 1, p. D-31.
- 9- Ibid 1, p. D-23 et D-24.
- 10- Ibid.1, p. D-24.
- 11- Ibid. 1, p. D-32.
- 12- Les normes canadiennes de la publicité, « Le rapport des plaintes contre la publicité 2006», p. 1.
- 13- Pour cette section : Ibid 1, p. D-18.
- 14- Ibid. 13.
- 15- Ibid.13.
- 16- Ibid. 1, p. D-32.

### ☛ Documentation Afeas

Tremblay, Lise, « Coup d'œil critique sur les grands titres des magazines féminins », revue Femmes d'ici, vol. 38, no. 4, été 2004, p. 6-7.

## Idée-éclair

*Thème: La pub à nue !*

Trouvez la publicité qui vous dérange le plus (trop sexy ou trop sexiste) et passez à l'action ! Vous pouvez, au choix :

- éviter d'acheter les produits annoncés dans les publicités sexistes;
- exprimer votre opinion au commerce ou à l'entreprise qui utilise la publicité sexiste pour vendre un produit ou un service. Vous pouvez appeler l'entreprise concernée, ou lui écrire une lettre. Pour renforcer votre démarche, envoyez une copie de votre lettre de plainte aux journaux;
- faire des pressions auprès de votre municipalité pour qu'elle négocie avec les afficheurs de publicité des conventions d'affaires qui respectent l'intégrité de l'image de la femme;
- suivre l'atelier « Décodage d'images » donné par l'organisme de lutte contre la publicité sexiste **La Meute-MédiAction** afin d'apprendre à décoder le sexisme dans les publicités. Des frais de transport ou d'hébergement (s'il y a lieu) peuvent s'appliquer. Pour obtenir des renseignements : Mme Josée Quenneville à joseecq@sympatico.ca ou par téléphone au 514.631.8424. Sur le site du groupe, vous trouverez également des **modèles de lettres de plaintes** aux annonceurs ou aux députés que vous pourrez adapter à vos besoins. Pour voir leurs outils : <http://10fp.com/mediation/outils.html>;
- devenir membre de la **Coalition nationale contre les publicités sexistes** visant à dénoncer publiquement les publicités sexistes et à demander leur retrait. Pour plus de renseignements : Chantal Locat à locat.chantal@csq.qc.net;
- porter plainte auprès des organismes de surveillance de la publicité. Par exemple :
  - aux **Normes canadiennes en publicité** - Il s'agit d'une association nationale créée par l'industrie de la publicité elle-même. Elle administre le **Code canadien des normes de la publicité**, l'outil principal qui aide l'industrie à s'autoréglementer. Les conseils nationaux et régionaux des normes reçoivent les plaintes de consommatrices et consommateurs contre la publicité, les examinent et prennent des décisions à leur sujet. La plainte se fait par écrit. Les normes canadiennes en publicité reçoivent les plaintes **des individus** ou **des groupes d'intérêt**. Votre Afeas peut donc porter plainte en tant que groupe. Pour en savoir plus sur la marche

à suivre : visitez le site des Normes canadiennes en publicité : <http://www.adstandards.com/fr/index.asp> (aux onglets «consommateurs» et « Comment soumettre une plainte »). Pour connaître le Code des normes qui s'applique, cliquez sur l'onglet « Le Code » et sur « Les articles du Code », dans le menu déroulant. L'article 14 du Code, en particulier, porte sur les « **descriptions et représentations inacceptables** » en publicité. La publicité ne doit pas, entre autres, « *tolérer quelque forme de discrimination que ce soit, y compris la discrimination fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge* ». Elle ne doit pas «*donner l'impression d'exploiter, tolérer ou inciter de manière réaliste à la violence*». Finalement, elle ne doit pas « *discréditer ...un groupe de personnes* », ni «*miner la dignité humaine*»;

- au **Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques**, présidé par M. Claude Béland, l'ancien président du Mouvement Desjardins. L'alcool n'étant pas un produit comme un autre, l'industrie québécoise de l'alcool s'est dotée d'un Code d'éthique à respecter. Ce Code interdit aux entreprises d'utiliser la teneur en alcool comme argument de vente, **de recourir au sexisme**, d'évoquer la performance sexuelle ou d'associer l'alcool à la réussite sociale. Elle interdit aussi les pratiques commerciales qui incitent à une consommation rapide ou excessive d'alcool. Si une entreprise contrevient au code, le Conseil l'invitera à corriger la situation. Si elle ne se conforme pas aux instructions du Conseil ou dans le cas de récidive, les contrevenants s'exposent au blâme public. Les grands brasseurs n'ont pas adhéré à ce Code, mais cela n'empêche pas le Conseil d'intervenir auprès d'eux, au besoin.

Pour lire le Code d'éthique:

<http://www.educalcool.qc.ca/fr/code-ethique/code-ethique/index.html>

Pour plus de renseignements ou pour porter plainte en ligne:  
[www.educalcool.qc.ca/ethique](http://www.educalcool.qc.ca/ethique). Courriel: [info@conseilethique.qc.ca](mailto:info@conseilethique.qc.ca).

Pour en savoir plus et avoir d'autres idées pour agir, consultez le thème «La pub à nue !», à la section intitulée « **Pour des actions qui fonctionnent!** ».

## Activité : suggestion et outils

### Suggestion pour l'Activité femmes d'ici

Le thème portant sur l'image des femmes dans la publicité se prête bien à une *Activité femmes d'ici* de type « **Débat** ».

Pour plus de renseignements sur les repères et le déroulement de cette *Activité femmes d'ici*, veuillez consulter, dans la section permanente du Guide d'animation, les modèles d'*Activités femmes d'ici*. Chaque *Activité femmes d'ici* y est présentée en détail. Les modèles proposés dans cette section serviront à guider la préparation et l'animation de l'activité.

### Outil de communication à utiliser

Texte pour la publicité locale



#### La pub à nue!

L'image des femmes dans la publicité en prend pour son rhume, de ce temps-ci! La femme-objet est loin d'être disparue. Pire, le visage et le corps de la femme semblent rajeunir au point de ressembler à ceux d'une toute jeune fille ! Jusqu'où peut-on aller, pour vendre? À quand une pub qui nous ressemble, nous, les «vraies» consommatrices ?

Pour faire le point à ce sujet, joignez-vous à nous pour la prochaine *Activité femmes d'ici* organisée par l'Afeas de \_\_\_\_\_ (*Nom de l'Afeas locale*). Au cours d'un débat, animé par \_\_\_\_\_ (*Nom et fonction de la personne-ressource invitée ou de l'animatrice Afeas*), un portrait sera fait du monde de la publicité. Nous parlerons des conséquences de la publicité sexiste sur l'estime de soi et l'avancement des femmes dans notre société. Cette activité aura lieu le \_\_\_\_\_ (*date, heure, lieu et coordonnées*) . C'est un rendez-vous à ne pas manquer!

Pour informations supplémentaires \_\_\_\_\_ (*# de téléphone d'une responsable locale*).

---

---

## Présentation de l'Afeas

Pour présenter l'Afeas au début de l'Activité femme d'ici , référez-vous à la section permanente du guide d'animation, à la page intitulée « Présentations de l'Afeas ».

## Présentation du thème

Voici le texte de présentation du thème « La pub à nue! ».

Le sexisme dans la publicité préoccupe l'Afeas depuis longtemps! Avec raison, car la bataille est loin d'être gagnée!

Encore l'an passé, l'Afeas a dénoncé publiquement l'affiche géante d'un bar montréalais où l'on montrait, avec un signe de la main, la taille idéale que devrait avoir le postérieur d'une femme. Tellement petit ce fessier qu'il ressemblait plutôt à celui d'une adolescente.... Il paraît que ce symbole est fréquemment utilisé par les jeunes hommes pour illustrer ce qui les allume chez une fille... Selon le propriétaire du bar en question, cité par le Journal de Montréal : « *Ça signifie que pour que les gars soient très impressionnés par une fille, il faut que son postérieur entre à l'intérieur de ça* (de cette mesure) ».

La question se pose : jusqu'où peut-on aller, pour vendre? Quels modèles de femmes la publicité offre-t-elle à nos jeunes? Quel est l'impact sur nos valeurs et nos comportements, comme société ? Que pouvons-nous faire, nous, les femmes, (et les hommes aussi!), pour changer les choses? Voilà quelques-unes des questions dont nous discuterons aujourd'hui.

Grâce à nos discussions, l'Afeas pourra mieux choisir les actions à poser. Merci d'être ici, pour cette *Activité Femmes d'ici*. Pour faire avancer notre cause, je vous souhaite un débat des plus animés!