

## **Prise de position**

### **I) Considérations d'ordre général**

Selon le philosophe André Comte-Sponville, la publicité peut être définie comme « une communication de masse, à sens unique, et tendant à faire vendre »

Le sexisme, quant à lui, est généralement défini comme « une attitude discriminatoire fondée sur le sexe ».

La publicité sexiste peut donc être définie comme :

- une communication de masse
- à sens unique
- véhiculant une discrimination fondée sur le sexe et
- tendant à faire vendre

Le message publicitaire a fortement évolué au courant des années. Actuellement il s'agit moins de vanter un produit, un service ou une marque que de susciter une émotion.

L'impact de la publicité sur le comportement du public n'a plus à être démontré. Malheureusement, cet impact dépasse largement le but primaire de la publicité qui est de faire vendre. En effet, en ce qui concerne la publicité sexiste, les stéréotypes y sont confortés et justifiés et la violence (majoritairement à l'encontre des femmes) y est souvent banalisée.

Nous nous devons de constater que, à de très rares exceptions près, la femme dans la publicité n'a que deux choix : elle est soit ménagère, soit mannequin ou star. De plus elle est soit soumise (à l'homme), soit mégère (ridiculement dominante).

Les brèves remarques reprises ci-dessus, à l'encontre d'une idée largement répandue, ne découlent pas d'un combat sexiste. Le CNFL est parfaitement conscient que les femmes peuvent figurer dans la publicité que celle-ci leur soit directement adressée ou non.

Ce dont il s'agit c'est de garantir que ce soit la femme qui soit représentée et non pas un fantasme de l'homme.

Ce dont il s'agit c'est de combattre la banalisation des violences envers les femmes.

Enfin, le CNFL aimerait contester certaines argumentations couramment avancées aux fins de défense à l'encontre de celles et ceux qui s'insurgent contre un certain aspect de la publicité.

- *La censure est inacceptable*

Le CNFL considère que la liberté d'expression est une valeur fondamentale de prime importance mais ne conçoit pas que ce concept soit utilisé afin de justifier l'atteinte à la dignité de la personne humaine. La liberté de l'un-e trouve sa limite dans celle de l'autre.

- *La publicité est drôle*

S'il est vrai qu'il existe différentes sortes d'humour et que tout le monde ne rie pas de la même chose, il importe cependant de ne pas blesser la personne humaine. Cela serait confondre humour et quolibet.

Dans ce contexte, il est souvent invoqué que les publicités contestées devraient être considérées selon un deuxième degré humoristique. Là où il y a un deuxième degré, il doit forcément y en avoir un premier. Le public perçoit les deux degrés.

- *La publicité c'est de l'art*

La publicité peut parfaitement utiliser des techniques appartenant au domaine de l'art. Mais elle ne peut être considérée comme de l'art. A l'opposé de l'art, le but de la publicité est exclusivement mercantile.

## **II) Propositions du CNFL**

### **1. Renforcement du principe de non discrimination dans le code de Déontologie de la Commission Luxembourgeoise pour l'Éthique en Publicité (CLEP)**

En France un groupe d'expert-e-s composé de publicitaires, d'annonceurs/d'annonceuses, diffuseurs/diffuseuses, de représentant-e-s de la mode, du secteur associatif féministe, des associations de consommateurs/consommatrices ..., a remis un rapport sur « l'image des femmes dans la publicité » à la secrétaire d'Etat aux droits des femmes en juillet 2001.

Afin de lutter contre « *une certaine instrumentalisation du corps de la femme à des fins commerciales tendant à reproduire une image déviée, sinon dégradante de la femme* », le rapport préconise une réactualisation du code de déontologie.

Bien que nous ne disposions pas d'un rapport analogue en ce qui concerne la situation au Luxembourg, le CNFL est d'avis que la situation est parfaitement comparable.

Les dispositions figurant actuellement sub point I.1. du Code de Déontologie de la publicité élaboré par la CLEP sont jugées trop floues et mouvantes par le CNFL.

Tout en regrettant l'absence d'un organe de contrôle institutionnel, le CNFL considère qu'il serait pour le moins opportun que la CLEP s'engage à se référer à un ensemble de lignes directrices telles que « les lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité » élaborées dès 1981 par un groupe de travail canadien. (Annexe)

### **2. Composition de la CLEP**

Le CNFL prend connaissance du fait que le contrôle de l'éthique en publicité est traditionnellement exercé par un organe d'autorégulation.

Le CNFL est cependant d'avis que la composition d'un tel organe devrait, à l'instar de la commission suisse pour la loyauté, inclure des représentant-e-s des consommatrices et consommateurs dont notamment des représentant-e-s d'organisations oeuvrant dans le domaine de l'égalité des chances entre femmes et hommes.

### **3. Sensibilisation**

Le CNFL est d'avis qu'il serait opportun, aussi bien pour les professionnel-le-s de la publicité que pour le grand public, de sensibiliser sur le thème de l'éthique en publicité en général et de la publicité sexiste en particulier.

Dans ce sens, la CLEP pourrait, par exemple, initier des études, des conférences et des campagnes en relation avec ce sujet.

De même, on pourrait imaginer la conception d'un guide de bonnes pratiques incluant des actions positives en vue de promouvoir la conception et la diffusion d'une publicité neutre au regard du sexe.

### **4. Institutionnalisation de la CLEP**

De façon générale, le CNFL constate que le système d'autorégulation ne répond pas à ses attentes.

Les quelques propositions ci-dessus ne sauraient, quant à elles être pleinement satisfaisantes.

Ainsi, le CNFL préconise d'envisager la création d'un organe de contrôle institutionnel doté de moyens logistiques et financiers adéquats permettant de prêter un travail d'analyse et de contrôle conséquent dans le domaine de la publicité.