Corps Violences

PUBLICITES SEXISTES 2021

MÉTHODE

Intentions pédagogiques

En 2021, de nombreuses publicités continuent à utiliser des images/des slogans sexistes pour vendre leurs produits : de quelle manière ? Quel impact sur les femmes ?
les hommes ? leurs relations ?
Établir le lien avec les violences sexistes et sexuelles.
Informer sur les lois qui punissent les actes sexistes.
(note : d'autres fiches sur le même thème existent sur notre site, plus détaillées, n'hésitez pas à vous y reporter).

Pistes d'exploitation

Définir le sexisme ; créer des groupes pour travailler à partir des publicités proposées ou d'autres documentées par les élèves : en quoi peut-on dire qu'elles sont sexistes ? (analyse de l'image, analyse lexicale) ; quelles représentations des femmes sont proposées ? (voir l'ANNOTATION)
Regarder les vidéos ci-dessous et animer un débat autour du sexisme dans la publicité, ou plus largement dans les médias, la société et ses conséquences dans la construction des représentations du masculin et du féminin.
Comment s'articulent représentations sexistes et violences sexistes ?

Introduction sur les stéréotypes sexués et le sexisme dans la publicité

"*Luttons contre les clichés sexistes*" *(2'14)*
Une vidéo qui date de 2016, mais est toujours (malheureusement) d'actualité

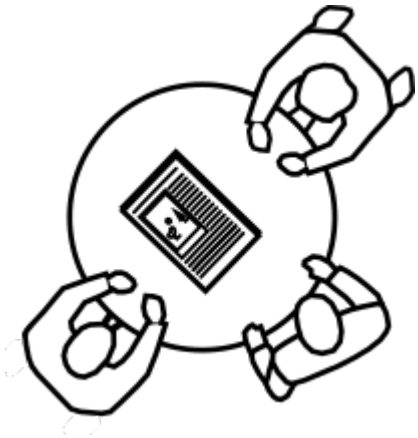
Les temps ont changé ? Pas dans la publicité en tout cas. Après la ménagère dévouée des années 1950, la femme soumise des années 1970 ou la femme objet des années 1990, la femme d'aujourd'hui est faussement libérée. Encore représentée uniquement pour éveiller le désir masculin, elle prend son pied dans des poses suggestives, même dans les publicités de yaourts ou de glace. Et même si elle est (enfin) représentée en train de conduire, la femme du XXIe siècle n'est pas pour autant douée, et "a toujours un petit problème avec le parking". Et "quand elle n'est pas à la maison, tout part à vau-l'eau".
Un montage réalisé par le réseau "Toutes femmes toutes communicantes"

et

Les stéréotypes de genre dans la publicité (11'16)

Média Animation asbl
Les annonces publicitaires multiplient les stéréotypes de genre. Elles conventionnalisent et confortent les rapports entre les femmes et les hommes, déjà présents hors des représentations médiatiques. La publicité est-elle fondamentalement sexiste ?

ANALYSE



Les deux visuels proposés dans l'annotation ont été repérés par PÉPITE SEXISTE
A suivre sur Instagram et sur Twitter notamment pour constater qu'en **2026** ce type de publicités persistent.
Voir aussi
14 trucs sexistes qui semblent tout droit sortis des années 1970 et qu'on a glanés en 2021

Définitions

*Le **sexisme** est une idéologie qui repose sur l'idée que les femmes sont inférieures aux hommes. Ses manifestations sont très diverses : des formes à l'apparence anodines (stéréotypes, « blagues », remarques) jusqu'aux plus graves (discriminations, violences, meurtre).*
C'est le principal obstacle à l'égalité réelle entre les femmes et les hommes.(Source)

*Le **sexisme publicitaire** (ou **publisexisme**) est à la fois descriptif et prescriptif : il est fondé sur des stéréotypes (représentations figées et répétitives des femmes comme groupe homogène) et des injonctions (prescriptions de comportements spécifiques aux femmes ou envers les femmes). Stéréotypes et injonctions sont liés : par exemple, ne montrer que des femmes parfaitement épilées produit une injonction à l'épilation. Ainsi, des publicités qui ne comportent pas de slogan ou de message explicite peuvent contenir une injonction sexiste, dès lors*

qu’elles véhiculent des stéréotypes. (Source)

Stéréotypes sexistes dans la publicité : exemple de la publicité pour le sac Jacquemus et le panneau publicitaire d'un glacier (*voir le détail dans les* ANNOTATIONS)

En 2021, les publicitaires continuent à utiliser des femmes nues (ou des parties de corps, la femme tronc est aussi une constante publicitaire) pour vendre un objet sans rapport aucun avec le corps des femmes : dans cet exemple, il semble évident qu'une femme porte un sac à main quand elle sort et qu'à cette occasion, elle est vraisemblablement *habillée*. Au contraire, une femme nue, chez elle, n'en a aucune utilité.
Quoique... il semblerait qu'en 2021, porter un sac à main lorsqu'on est nue soit tendance, comme en témoigne cette autre affiche

La femme-objet est un bien consommable, elle est disponible, soumise, offerte aux regards et objet de fantasmes.
Pour promouvoir le sac à main Jacquemus, Kendall Jenner, top-modèle et star des réseaux sociaux, offre son corps nu : il est utilisé, accessoirisé. Elle est aussi manipulée par le photographe (la corde, les balles, la position des mains) auquel elle obéit. Son corps est retouché, son expression est vide, comme absente.
La corde à laquelle elle se tient (bien mal) évoque à la fois la barre de pool dance et la cravache, instruments de séduction et de domination.
Cette invitation à la consommation, on la retrouve dans le

panneau publicitaire d'un glacier *(voir le visuel)* : le cornet de glace remplace la queue de la sirène pour mettre en valeur une poitrine débordante et "appétissante" quand le visage/glace italienne fait une moue aguichante et coquine.
Le message "***léchez-moi tranquille***" est d'une ambiguïté qui pose problème : évocation d'un "**laissez-moi tranquille"** qui signifie "vous me dérangez, éloignez-vous", qui dit donc "NON" il invite ici, au contraire, à un rapprochement certain puisqu'il s'agit bien évidemment de lécher la glace. Or dire "lèche-moi" induit un consentement (et une demande) que le "laisse-moi tranquille" contredit.
On retrouve ici le discours et la justification employée par les agresseurs qui considèrent que même si elle dit non, une femme, en fait, a envie ; que son NON veut dire OUI. Que le désir de l'homme est suffisant.

Autre exemple, en 2024

La femme est un bien consommable, mais pourquoi donc ne pas se servir ?
Certains plaident l'humour...

Sexisme : quel lien avec les violences ?

Comme on l'a vu avec le glacier plus haut, le lien entre sexisme et violence est ténu

> "*Le publisexisme peut également être tenu en partie responsable des violences sexuelles que subissent les femmes. Des chercheur-ses ont montré que la représentation médiatique des femmes comme*

victimes renforçait l'acceptabilité sociale de la violence à leur encontre". Or dans la publicité, la surreprésentation des femmes comme objets de désir, offertes et souvent inconscientes, tend à normaliser aux yeux de tous et toutes les postures de soumission et de relations non consenties. Le stéréotype de la femme sexualisée produit à la fois une injonction envers les femmes (s'habiller se›‹y, consentir aux demandes sexuelles) et une injonction envers les hommes (considérer les femmes comme des objets sexuels à leur disposition, faire preuve de leur puissance virile en se passant de leur consentement). Cela a des effets catastrophiques sur l'estime de soi et l'appréhension des comportements prédateurs." (source)

Des exemples (parmi d'autres)

Publicités américaines pour une montre (2019)

De quoi ces images nous parlent-elles si ce n'est de violence ? "*Une (belle) femme comme le whisky et les belles montres, on la regarde et ensuite, on se fait plaisir* (on se sert en quelque sorte)... *Les vendredis, c'est pour... 2 pour le prix d'une* ? *L'élégance, c'est un bon goût et une pointe d'audace* (forcer serait avoir de l'audace ?) !"
Comme pour la publicité pour le glacier vue plus haut, on nous montre des femmes assujetties aux désirs des hommes, et même consentantes, comme si la force, la violence faisait partie d'un code accepté par les deux parties. Des femmes accessoires qu'on utilise comme on le souhaite et qui n'ont pas (surtout pas) leur mot à dire.
Référence à la pornographie où la force, la domination, la

maltraitance règnent, où les femmes sont humiliées, soumises, violentées, ce type d'image banalise des comportements inadmissibles. Elle participe d'une culture du viol dénoncée, entre autres, par le mouvement #MeToo.

Publicité pour une marque de jean (et un sextoy)

Position du corps, regard, bouche, cadrage... tout dans cette photo invite à la *consommation :*

> "***Cette omniprésence d'images de femmes disponibles, offertes, dominées, accrédite l'idée que la femme est un objet sexuel toujours disponible aux commentaires, aux attouchements, aux agressions. Cela accrédite l'idée que les femmes sont « là pour ça », servir le désir, et donc qu'on peut se passer aisément de leur consentement.*** "
> ***(Source)***

C'est aussi violent pour de nombreux hommes d'être considérés *de fait, par nature,* comme des violeurs en puissance.

Voir aussi, sur le lien avec les violences

Une vidéo proposée par le Centre Hubertine Auclert
http://www.genrimages.org/plateforme/http://genrimages.org/themes/custom/olivero_subthemegenrimages/voir_ressource2/1225

AUTRES VISUELS

Dans un tout autre registre, une **"femme-chaudière"** (panneau photographié dans la rue)

Qui dit chaudière dit douche chaude qui dit chaude dit femme… on voit bien là un exemple de logique publicitaire bas de gamme.

Ou encore… **Max Outil** le bien nommé

On note le jeu de mot autour "d'outillé" référence aux outils vendus par l'annonceur, mais aussi à l'appareil génital masculin dont l'importance serait garante d'une masculinité affirmée et correspondrait aux fantasmes féminins : il semble que seul un homme "bien outillé" puisse satisfaire une femme, des stéréotypes qui complexent un grand nombre d'hommes et qui ne tiennent pas compte de la réalité de la jouissance féminine). Quant à la jeune femme sur la camionnette, sa position, son regard, son décolleté n'ont pas grand-chose à voir avec la perceuse XXL sauf à nous indiquer ce qu'elle recherche comme *outil*...

Exercice : détailler le sexisme et les stéréotypes présents dans ces visuels

La publicité cause des complexes...

La majorité des femmes sont encore complexées par les réseaux sociaux et la publicité d'après une étude Yougov pour Lalalab publiée le 17 mars 2022

> *"La publicité provoque aussi une baisse de confiance en soi chez la plupart des femmes interrogées. 53% d'entre elles confient qu'elles leur donnent des complexes, contre 25% des hommes. Seuls 14% des sondés estiment que les publicités montrent des photos authentiques, et une écrasante majorité des participantes à l'étude aimeraient que la situation évolue. 9 femmes sur 10 préfèrent que les marques mettent en avant des corps naturels plutôt que des photos de corps retouchés. Elles préfèrent aussi à 87% que les marques montrent les différences physiques ethniques et d'âge ..."*

Injonction à la beauté, à la minceur...

> *"L'injonction à la beauté est omniprésente. Pas n'importe quelle beauté, mais une beauté extrêmement normée : le culte de la minceur, de*

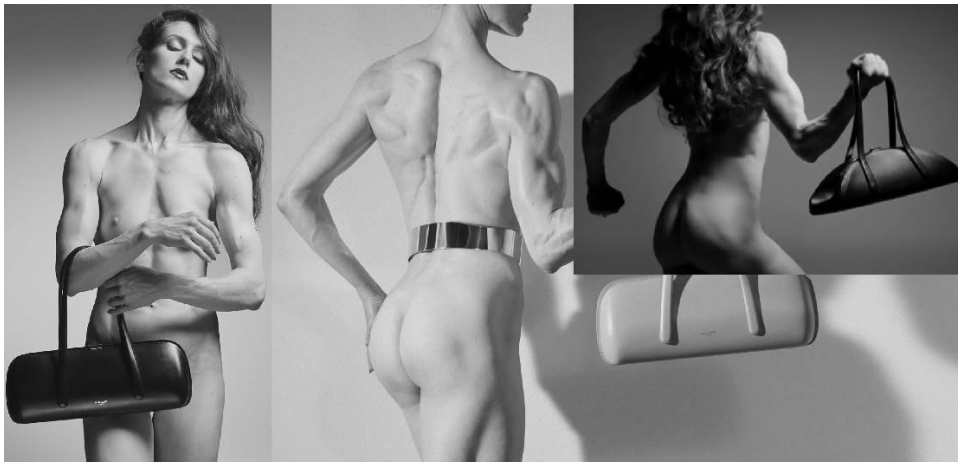
l’épilation, de la jeunesse, de la blanchité. Ce sont bien souvent des canons esthétiques absolument inatteignables. Tant et si bien que la plupart des corps qui sont montrés ne sont pas de vrais corps de femmes, mais des « montages Photoshop ». Même les corps des mannequins qui se torturent pour parvenir à des canons de beauté sont retouchés pour effacer les effets morbides de leur quête de minceur. Dans la réalité, elles ont les os saillants, des cernes, des cheveux ternes, la peau terne, parce qu’elles sont en mauvaise santé..."
(Source)

Ajout 2026

Pour celles et ceux qui penseraient que c'est de l'histoire ancienne...
Cette publicité pour les sacs Tom Ford date de 2026.

Outre la sexualisation à outrance, la maigreur des modèles illustre le grand retour des corps maigres voire très maigres .

Celle pour les sacs Mugler aussi...



Que faire contre les publicités sexistes ?

Il est tout à fait possible (et conseillé) de dénoncer les publicités sexistes en écrivant

Observatoire de la publicité sexiste

Jury de Déontologie Publicitaire

ARCOM (pour les publicités audiovisuelles)

Internet-signalement.gouv.fr

Contacter aussi (c'est souvent plus efficace) des associations comme

Chiennes de garde

Pépite sexiste

et interpeller les marques directement via leurs réseaux sociaux. Il est évident que certaines marques utilisent des représentations sexistes, voire dégradantes de manière volontaire afin de faire le buzz, l'important étant que l'on parle d'elles. Il est donc parfois difficile de les dénoncer sans les promouvoir.

Sexisme : quels sont vos droits ?

(voir le détail sur le site Égalité Femmes-Hommes du

Gouvernement
https://www.egalite-femmes-hommes.gouv.fr/dossiers/sexisme-pas-notre-genre/vos-droits/)
Certains actes sexistes sont punis par la loi, comme :

- L’injure à raison du sexe
- La diffamation à raison du sexe
- La provocation à la discrimination, à la haine, ou à la violence à raison du sexe
- La discrimination fondée sur le sexe
- Le harcèlement moral au travail
- Le harcèlement sexuel
- La violence sexuelle
- Le viol
- …

PROLONGEMENTS

AUTRES PROPOSITIONS SUR GENRIMAGES

ALIMENTATION ET STÉRÉOTYPES SEXUÉS
ALCOOL : MARKETING GENRÉ ET SEXISME
BROSSE A DENTS SANOGYL POUR ELLE ET POUR LUI (2012)
PUBLICITÉS POUR DES VOITURES: exemples Lexus (2011) et Gucci (2011)
SOCIETE GENERALE (2011)
YOGI TEA POUR FEMME ET POUR HOMME (emballage)
YPSILON, POUR ELLE ET POUR LUI (2013)

VOIR AUSSI DES PUBLICITÉS À ANNOTER

SEXUALISATION
A ANNOTER : OPEN INTERNATIONAL DE TENNIS FEMININ DU TOUQUET, 2013
A ANNOTER : OPEN BASKET FEMININ 2013
A ANNOTER : PUBLICITÉ POUR LA LINGERIE TRIUMPH (2008)
A ANNOTER : PUBLICITÉ POUR L'ECO-VOITURAGE
A ANNOTER : PUBLICITÉ POUR LA VOITURE ALPHA ROMÉO GIULETTA
A ANNOTER: Candia Babette (2000)

Deux propositions pédagogiques pour les élèves de 6e

Proposées par **Justine Deham** à retrouver ici (*à la fin de son article*)
Objectifs

Prendre conscience de ses propres représentations et stéréotypes féminins/masculins ;
Prendre conscience que la publicité n'est pas la réalité ;
Construire une publicité avec une intention particulière.

Durée et dispositif pédagogique

3 périodes de 50 minutes (activité n°1 : 2 x 50 minutes/activité n°2 : 1 x 50 minutes)
Ateliers tournants (en groupe)
Création d'une publicité (individuellement ou par petits groupes)

DOCUMENTATION

(*voir aussi la documentation proposée dans les fiches Genrimages citées plus haut que nous ne reprenons pas ici*)

Autres exemples de publicités sexistes en 2019

https://www.ladn.eu/mondes-creatifs/pubs-sexistes-toujours-la-2019/

Des rapports

Deuxième rapport Le sexisme dans la publicité française (2023)

Extrait de la synthèse
"*L'ensemble des stéréotypes et injonctions sexistes véhiculés par la publicité est majoritairement propagé par les images, quoique des slogans sexistes continuent d'être diffusés. Des femmes sexualisées, y sont représentées dans des postures de séduction et/ou de soumission.* ***Elles y apparaissent en général comme mises à nues, fragmentées, infantilisées, érotisées, et réduites à être traités comme des objets plutôt que comme des sujets****, Les corps représentés répondent aux mêmes normes discriminantes (minceur, blanchité, jeunesse, épilation) et/ou irréalistes (par l'emploi de mannequins et le recours systématique à la retouche photographique) que précédemment. Quand, parfois, des corps moins normés sont représentés, c'est pour être soumis à de semblables traitements sexualisants. Les hommes restent dans le rôle du sachant, fort et protecteur. Autres éléments, le modèle du couple est systématiquement hétéronormé et le partage des tâches toujours aussi genré.*"

Le sexisme dans la publicité française 2019-2020

Rapport annuel sur l'état des lieux du sexisme en France en 2019

3e état des lieux du sexisme en France (2021)

6ème état des lieux du sexisme en France : s'attaquer aux racines du sexisme. Janvier 2024

Une vidéo qui dénonce l'objectification des femmes

Nous sommes des femmes, pas des objets
https://www.youtube.com/watch?v=blqzOqHTCfo&t=141s

Articles

La femme objet : un sujet marketing à caution

Les stéréotypes de genre dans la publicité

ANALYSE DES STÉRÉOTYPES DE GENRE DANS LA PUBLICITÉ. ÉTUDE DE CAS SUR BASE DE LA VIDÉO POP MODÈLES

« Sois belle avant tout » : un rapport épingle le sexisme dans la publicité

« Les pubs sexistes encouragent la culture du viol »

Un test

À votre avis, que vendent ces pubs sexistes ?

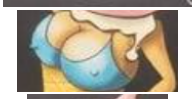
Outil : une grille d'analyse des images publicitaires

https://genrimages.org/recherche/voir-ressource/907

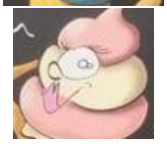
PUBLICITES SEXISTES 2021 (1) : notes 2

Publicité pour un glacier.
Ce qui est très problématique ici c'est l'assimilation corps de femme/consommable et le message ultra ambivalent sous le mode injonctif : *laisse moi tranquille /lèche moi* .

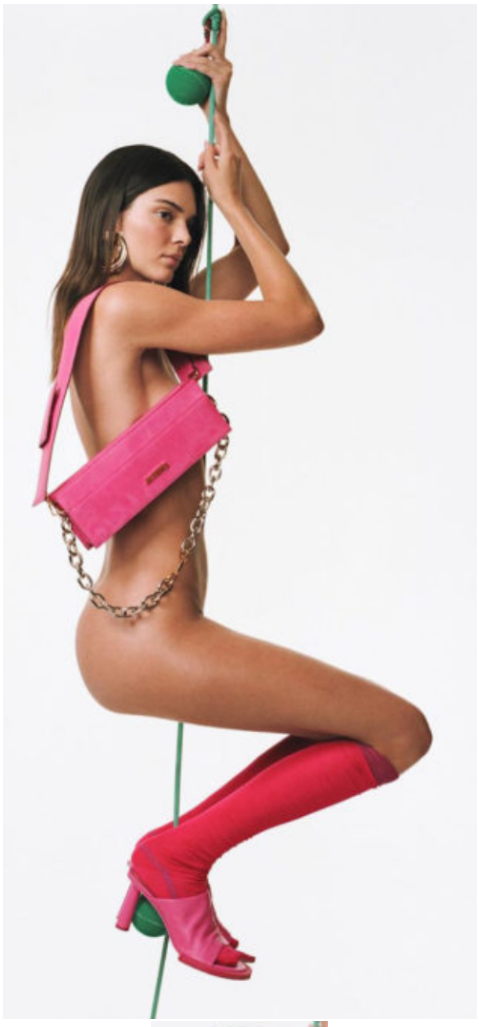
Deux messages bien distincts :
laisse moi tranquille =je dis non
lèche moi : je dis oui, je demande même, de manière très crue, un acte sexuel.
Autrement dit : "quand je dis non c'est oui" . Une incitation aux violences sexuelles.
Une justification bien trop souvent entendue dans la bouche des agresseurs.
Rappelons ce slogan féministe" Dans NON, c'est quoi que tu comprends pas ?"



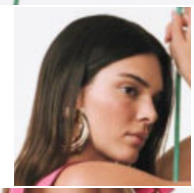
Attribut essentiel débordant du soutien-gorge, les seins qui, au moins autant que le visage/glace italienne demandent à être léchés.



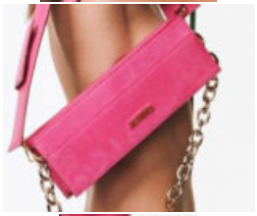
Mine ravie, coquine, aguichante :
"tu me lèches, je vais fondre". Pas étonnant que la glace soit rose (de plaisir).



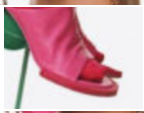
Cas typique d'utilisation d'un corps féminin dénudé pour vendre un produit ; femme-objet offerte aux regards, faire-valoir de l'objet sac à main.
Femme-accessoire, au même titre qu' un sac, des anneaux d'oreille, des chaussures, des chaussettes...
Il est par ailleurs évident que le corps est retouché, ce qui le rend d'autant plus artificiel.



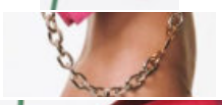
Kendall Jenner est une top modèle célèbre et fait partie du monde des "people" suivis sur les réseaux sociaux. Ici son visage témoigne d'un certain vide d'expression qui renforce le côté soumis au photographe qui l'utilise comme un accessoire.



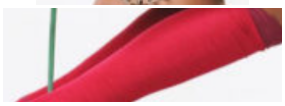
Le fameux sac de la marque, "rose-couleur-des-filles" (il existe en plusieurs couleurs) (850 euros). Il masque les seins de la jeune femme et attire le regard, sa couleur contrastant avec la couleur de la peau nue. Rappelons que le sac est l'objet de la publicité, on ne vend ici ni femme ni corde ni balle de tennis...



Les mules sont aussi vendues par la marque (465 euros).



La chaîne appartient au sac, pourtant elle n'est pas portée sur l'épaule comme la bandoulière rose : on se demande à quoi elle sert ? Elle peut évoquer les chaînes utilisées pour attacher les esclaves et ainsi renforcer l'effet de soumission : du modèle au photographe, de la femme à la mode, de la femme aux regards...



La marque vend aussi des chaussettes... Assorties au sac à main et aux mules... Pourtant les mules se portent pieds nus la plupart du temps. Le choix de chaussettes hautes peut évoquer l'enfance comme pour désexualiser l'image (ou encore ajouter une touche de perversion).

La corde verte, très fine mais très visible, passe entre les jambes du top-modèle : évocation de la barre de pool-dance ? du clip de Mickey Cirrus *Weckring Ball* ?

L'extrémité supérieure de la corde évoque aussi une cravache, accessoire bien utile pour soumettre et maltraiter l'autre, ici une jeune femme qui n'a pas l'air particulièrement épanouie et réjouie).

La position, pourtant inconfortable, ne semble demander aucun effort...

Balle verte de tennis, tenue dans la main similaire à celle sous les pieds... On peut s'interroger sur son utilité et sa signification... Une allusion peut-être aux "balls" (couilles) ? ou aux boules de geisha voire aux perles prolongatrices de manchon de penis ? (articles à retrouver sur les sites vendant des sextoys). A moins que cela n'évoque les "boules de noël" vendues par la marque ? (des pièces rares à 220 euros l'unité).

La marque vend aussi des bijoux.

Ces 2 doigts dressés (ce qui semble assez inconfortable, on imagine que si l'on se tient à une corde les doigts sont serrés autour de cette même corde) ont une signification peu claire. A moins qu'on y trouve une signification sexuelle en lien avec les balles ?

Cornet de glace qui évoque la queue de la petite sirène soit une femme "empêchée".