



ASSEMBLÉE NATIONALE

15ème législature

Image dégradante de la femme dans la publicité

Question écrite n° 6342

Texte de la question

Mme Sophie Panonacle alerte Mme la ministre de la culture sur les représentations stéréotypées et dégradantes des femmes dans la publicité. Images désincarnées de femmes dont la tête ou le regard n'est pas montré : la représentation des femmes est trop fréquemment hypersexualisée et sans lien aucun avec le produit auquel cette image est associée, alimentant la culture du viol et un *continuum* de violence symbolique faites aux femmes dans l'espace public. Systématiquement, une image sexiste de la femme est utilisée en marketing pour promouvoir la vente de produits à destination de consommateurs dont la cible est essentiellement masculine. Cette image est ensuite assimilée par les plus jeunes qui reproduisent le rapport de domination masculine qui imprègne notre société. Le CSA s'est emparé du sujet en présentant une charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité le 6 mars dernier, afin de fédérer les acteurs de la publicité autour d'une démarche positive de valorisation de l'image publique de la femme. Aussi, elle lui demande quelles mesures incitatives ou coercitives pourront être prises pour accompagner cette initiative dans le cadre de la grande cause nationale du quinquennat.

Texte de la réponse

La question de la représentation des femmes dans la publicité est une préoccupation constante des pouvoirs publics. Le cadre juridique comporte, depuis de nombreuses années, des dispositions permettant de lutter contre les images dégradantes des femmes, les préjugés et stéréotypes sexistes. S'agissant de la publicité télévisée, et tout en affirmant le principe de la liberté de communication, le législateur a apporté, dès 1986, des tempéraments à celle-ci tenant par exemple au respect de la dignité de la personne humaine, et confié à une autorité indépendante, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), le soin de faire respecter ces principes par les éditeurs de services de communication audiovisuelle. L'article 14 de la loi no 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication confie au CSA le contrôle par tous moyens appropriés de l'objet, du contenu et des modalités de programmation des messages publicitaires. Le décret no 92-280 du 27 mars 1992 relatif à la publicité télévisée comporte des règles de nature déontologique permettant au CSA d'intervenir pour faire respecter les droits des femmes lors de la diffusion de messages publicitaires : d'une part, l'article 3 pose le principe de respect de la dignité de la personne humaine ; d'autre part, l'article 4 prohibe toute discrimination en raison du sexe. Par ailleurs, en amont de leurs diffusions, les messages publicitaires télévisés sont systématiquement soumis à l'autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) qui examine leur conformité avec les règles déontologiques qu'elle a préalablement définies. Parmi ces règles élaborées par l'ARPP et qui s'appliquent à ses adhérents (annonceurs, agences, médias et régies), lesquels s'engagent volontairement à les respecter, figure une recommandation sur l'image de la personne humaine. Cette recommandation comporte notamment des dispositions relatives à la dignité, la décence et les stéréotypes sexuels qui prévoient que : lorsque la publicité utilise la nudité, il convient de veiller à ce que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante et aliénante ; d'une façon générale, toute représentation dégradante ou humiliante de la personne humaine, explicite ou implicite, est exclue, notamment au travers de qualificatifs, d'attitudes, de postures, de gestes, de sons, etc., attentatoires à la dignité humaine ; la publicité ne

doit pas réduire la personne humaine, et en particulier les femmes, à la fonction d'objet ; la publicité doit éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et en particulier les femmes. Par-delà la publicité télévisée, les recommandations de l'ARPP sont applicables à l'ensemble des messages publicitaires, quel que soit le moyen de diffusion (presse, affichage, radio, Internet, etc.). Récemment, le législateur a souhaité renforcer les missions du CSA en la matière en précisant que le contrôle qu'il exerce sur les messages publicitaires porte en particulier sur l'image des femmes qui y est présentée (loi no 2017-86 du 27 janvier 2017 relative à l'égalité et à la citoyenneté). Le 31 octobre 2017, le CSA a publié une étude sur la représentation des femmes dans la publicité télévisée, soulignant la persistance des stéréotypes de genre. À cet égard, l'étude relève par exemple que les personnes apparaissant comme « experts » sont presque exclusivement des hommes et que la représentation sexualisée concerne majoritairement les femmes. Plus récemment, le 6 mars dernier, le CSA a élaboré une charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité à laquelle ont adhéré les annonceurs et les professionnels du secteur publicitaire. Le travail de mobilisation des acteurs du secteur publicitaire et des éditeurs pour lutter contre les stéréotypes de genre va se poursuivre en 2018 entre le Gouvernement, le CSA et l'ARPP. Enfin, la nouvelle directive modifiant la directive 2010/13/UE du 10 mars 2010 relative aux services de médias audiovisuels en cours d'adoption définitive prévoit que les plateformes de partage de vidéos devront respecter certaines règles déontologiques, parmi lesquelles le respect de la dignité humaine lors de la mise à disposition de messages publicitaires. Ces règles, dont le CSA devra s'assurer du respect, feront prochainement l'objet d'une transposition dans la réglementation nationale.

Données clés

Auteur : [Mme Sophie Panonacle](#)

Circonscription : Gironde (8^e circonscription) - La République en Marche

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 6342

Rubrique : Femmes

Ministère interrogé : [Culture](#)

Ministère attributaire : [Culture](#)

Date(s) clé(s)

Question publiée au JO le : [13 mars 2018](#), page 2013

Réponse publiée au JO le : [28 août 2018](#), page 7613