

# BILAN 2008 PUBLICITÉ ET IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE

TROP DE SEXE DANS LA PUBLICITÉ ?

LE PORNO-CHIC EST-IL TOUJOURS D'ACTUALITÉ ?

LA PUBLICITÉ ENTRETIENT-ELLE LE SEXISME ?

QUELLE EFFICACITÉ DE LA RÉGULATION PROFESSIONNELLE ?



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

# PRÉAMBULE

## LA DÉMARCHE .....

Ce travail procède d'une démarche volontaire des professionnels de la publicité pour une amélioration constante de la représentation de l'image de la personne humaine.

Cette démarche s'inscrit dans un dispositif d'autorégulation concertée avec les pouvoirs publics. Une Charte d'engagement, signée en décembre 2003, entre le Ministre de la Parité et l'ARPP<sup>1</sup> a posé le principe d'un bilan annuel sur l'image de la personne humaine en publicité, à présenter au Ministre, puis à rendre public.

Depuis, chaque année, l'ARPP a assuré ce bilan présentant plusieurs intérêts : quantifier et localiser les dérives, repérer précocement des tendances problématiques, intervenir auprès des professionnels auteurs de manquements et faire œuvre de pédagogie.

## LA MÉTHODE .....

Cette étude suit exactement la même méthodologie que celle conduite les années précédentes.

L'objet de ce travail est de repérer les manquements aux règles déontologiques professionnelles en vigueur. La grille de référence est la Recommandation *Image de la personne humaine* de l'ARPP.

La période couverte par l'étude va, cette année, du premier janvier au 31 décembre 2008. Les médias étudiés sont l'affichage national et la presse (presse quotidienne et presse magazine, à l'exclusion de la presse réservée aux adultes avertis). Ainsi, pour 2008, **90996 visuels ont été analysés** (87085 en presse et 3911 en affichage).

L'analyse porte sur le seul contenu des publicités et pas sur les produits ou services promus par la publicité.

## PLUS PRÉCISÉMENT

La Recommandation Image de la personne humaine de l'ARPP peut se résumer aux principes suivants<sup>2</sup> :

- ne pas porter atteinte à la dignité de la personne
- ne pas porter atteinte à la décence
- ne pas réduire la personne humaine à la fonction d'objet
- ne pas présenter ou induire de stéréotypes dénigrants<sup>3</sup>

- ne pas induire une idée de soumission (et de domination, a contrario) ou de dépendance (et d'exploitation, a contrario) dévalorisant la personne
- ne pas présenter de violence, qu'elle soit morale ou physique

1. Appelé BVP à cette époque

2. Version intégrale disponible sur le site de l'ARPP, [www.arpp-pub.org](http://www.arpp-pub.org)

3. Ne sont pas visés, en revanche, les stéréotypes neutres ni, a fortiori, positifs.

# PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

## SIX VAGUES D'ÉTUDE SUCCESSIVES .....

Evolution 2003 - 2008			
	Visionnés	Manquements	Taux manquements
Total 2003	42489	63	0,15%
Total 2004	59925	19	0,03%
Total 2005	81772	16	0,02%
Total 2006	4288	8	0,19%
Total 2007	89076	96	0,10%
Total 2008	90996	46	0,05%

### 1. CONFORMITÉ : UN BILAN À NOUVEAU AMÉLIORÉ

Au total, 46 visuels diffusés en 2008 ont été analysés comme constituant des manquements à la Recommandation *Image de la Personne Humaine* de l'ARPP, soit une proportion extrêmement faible des visuels visionnés pour l'étude.

2008 apparaît donc comme un cru historiquement bon en matière de respect des règles. Ce que l'on pouvait d'ailleurs pressentir qualitativement, aucune affaire importante n'étant venue « défrayer la chronique » durant cette année.

L'amélioration la plus palpable se constate du côté de la tendance dite du « porno-chic », extrêmement discrète cette année, pour ne pas dire inexistante, après une résurgence préoccupante en 2007. En 2008, au contraire, peu ou pas de violence-soumission, ni de référents aux codes pornographiques.

### 2. MANQUEMENTS : RETOUR AUX BASIQUES DU SEXISME

Dans ce paysage apaisé, les manquements constatés marquent un retour aux basiques : gros plans aguicheurs sur des postérieurs ou décolletés féminins dénudés sans relation avec le produit, femmes objets sexuels, hommes à femmes, allusions et représentations graveleuses... Avec un net recentrage des atteintes sur les femmes, inversant une tendance observée les années précédentes.

Autre constat caractérisant les manquements de 2008 : on relève plusieurs cas d'atteinte à la dignité de personnages en raison de leur physique (disgracieux, surpoids) ou de leur âge.

Cette tendance déplace le centre de gravité des manquements du secteur du luxe (très sage en 2008 après un afflux de porno-chic en 2007) à des secteurs plus « grande consommation » : assurance, ameublement, accessoires automobile...

# RÉSULTATS › DÉTAILLÉS

## LES MANQUEMENTS

### 1. TYPES DE PERSONNES .....

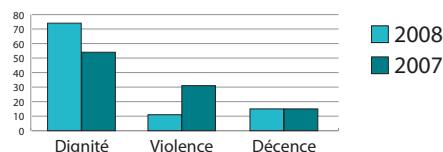
**Hommes-Femmes** – L'étude de l'année dernière avait constaté une forme de « rééquilibrage » des manquements entre hommes et femmes, marquée par une augmentation des atteintes à l'égard des hommes.

En 2008, retour « à la normale » : les manquements portant atteinte à l'image de la femme sont trois fois plus nombreux que ceux affectant l'image de l'homme.

**Autres critères** – Autre nouveauté en 2008, on note plusieurs atteintes liées au physique disgracieux et/ou à l'âge des personnages représentés : personnages en surpoids ridiculisés (2 cas), hommes au physique ingrat (petits, gros, chauves, boutonneux, etc.) mais attirant de jolies filles grâce à leur argent (5 cas), allusions douteuses à la sexualité défaillante de personnages âgés (2 cas).

### 2. TYPES DE MANQUEMENTS.....

En 2008, la proportion de manquements a baissé. Mais, au-delà, la ventilation de ces manquements a fortement évolué :



**2-1 Atteinte à la dignité** – Cette catégorie de manquement réunit cette année 34 cas, soit 74% des manquements relevés (contre 54% en 2007). Cette évolution caractérise le retour à des atteintes classiques.

Elle se ventile en cinq sous-groupes distincts :

a) **Nudité sans rapport avec le produit** – Ce type de manquement désigne les cas de juxtaposition de corps dénudés (partiellement ou en totalité) et de produits, sans que la nature de ces derniers ne justifie le recours à de telles images.

On est ici dans l'archétype du manquement classique, où des corps sont instrumentalisés simplement pour attirer le regard.



**11 cas** peuvent se rattacher à ce groupe (soit 1/4 des manquements) :

- quatre visuels de femmes très « bimbos », plutôt dénudées et aux poses suggestives, pour de la publicité de motos ou d'accessoires de voiture ;
- deux gros plans sur des fessiers de femmes pour de la publicité de services (assurance, recrutement) ;
- deux visuels de couples nus pour de la publicité de services ;
- un cas de buste de femme en train de se déshabiller pour de la publicité informatique ;
- un cas de corps d'homme nu pour de la publicité de jeux d'argent.

**b) Nudité dégradante** – Ce type de manquement marque un cran supplémentaire dans l'instrumentalisation du corps, lorsqu'il est explicitement présenté comme « offert à la consommation » ou lorsqu'il est présenté de façon à tourner le sujet en ridicule.

**11 manquements** se rattachent à cette catégorie (soit un 1/4 du total), au sein de laquelle on distingue en gros deux types de cas :

- Corps offerts à la consommation : gros plan sur des fessiers « en promo » ; « hôtesse » en posture très suggestive présentée comme « prête à tout » ; etc.
- Corps ridiculisés : jeune femme en surpoids ; couple âgé inquiet pour l'état des attributs sexuels du monsieur ; homme en surpoids ; homme vieux, petit, ventripotent, épousé pour son argent ; etc.



**c) Réduction d'un sujet au statut d'objet sexuel** – Cette catégorie rassemble les visuels où des personnages très aguicheurs (généralement féminins) sont réduits à une fonction d'objet sexuel.

Ce groupe rassemble 7 cas (soit 15% du total).

Dans cinq cas, la publicité représente un homme plutôt laid qui parvient à séduire deux filles sexy grâce à son argent (ou bien à une boisson vitaminée).

Dans deux cas, la présentation des personnages suggère une situation de prostitution : homme prêt à offrir son corps pour résoudre un problème financier ; jeune homme nu sur un lit assimilé à un service de l'hôtel offert avec la chambre.

**d) Réduction d'un sujet au statut d'objet** – Cette catégorie est celle des visuels où un personnage est assimilé à un objet inanimé (sans connotation sexuelle).

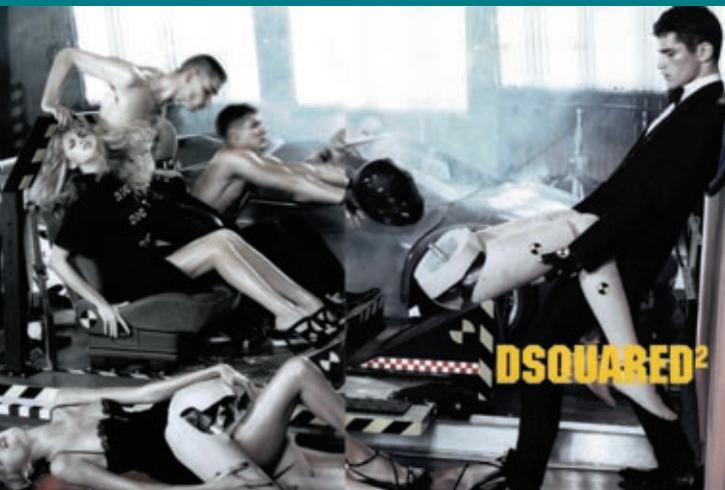
En 2008, 4 cas de ce type se présentent, dont un où une femme se voit comparée à un modèle réduit de voiture (signature « *beautiful models* »), et un autre où un produit (une voiture) se trouve tatoué sur le dos d'une femme.



**e) Stéréotype sexiste** – Cette dernière catégorie est celle où la publicité reprend à son compte des clichés négatifs sur les hommes ou les femmes.

Un seul cas figure dans ce groupe, où l'on voit le regard d'un homme déshabillant une femme sous la signature « *les hommes ne changeront jamais* ».





**2-2 Violence/soumission** – Cette catégorie de manquements, typique du porno-chic, réunit cette année 5 cas, soit 11% des cas relevés (contre 31% en 2007).

Le dégonflement spectaculaire de cette catégorie marque le reflux du porno-chic.

Figurent dans cette catégorie : une scène de meurtre, une scène mêlant violence et sexe, un visuel de soumission et deux scènes de violence (noyade, fessée).

Dans trois cas sur cinq, la violence ou la soumission affectent des personnages masculins.

**2-3 Décence** – Cette catégorie (la plus délicate à juger parce qu'éminemment subjective) englobe les visuels où la représentation d'un acte sexuel est suffisamment explicite pour risquer de choquer de jeunes publics, mais aussi des références explicites à des pratiques de type triolisme ou échangeisme. En revanche, en dehors de ces contextes précis, n'est pas visée la seule nudité ou sensualité.

Cette catégorie comprend cette année 7 cas, 3 relevant du triolisme et 4 relevant de représentations d'actes sexuels de nature à heurter la sensibilité du jeune public.



### 3. SECTEURS ET MÉDIAS .....

#### 3-1 Médias

L'affichage, avec 9 cas recensés, contribue à 20% des manquements 2008. Quasiment la moitié de ces cas concernent des questions de décence, plus sensibles sur ce vecteur de diffusion exposé à tous les regards que sur d'autres médias. Le taux de manquement en affichage est de 0,23%.

La presse a un taux de manquement nettement inférieur (0,04%) mais, du fait du volume bien supérieur de visuels diffusés, contribue à 80% des manquements repérés.

#### 3-2 Secteurs

Le secteur de l'habillement de luxe qui s'était fait remarquer ces dernières années avec le phénomène du porno-chic « passe la main » cette année.

En revanche, deux secteurs se distinguent tout particulièrement :

- Celui des accessoires automobile et de la moto (10 cas, soit 21% du total)
- Celui des services, notamment assurance, finances et distribution (15 cas, soit 33% du total).



## VISION D'ENSEMBLE DES MANQUEMENTS 2008

Annonceur	Date diffusion	Supports	Secteur
AIDES (4 visuels)	Juillet 2008	Aff. Descartes Media	Opinion
ALLNET France	Octobre 2008	PC Expert, SVM	Informatique
AMERICAN APPAREL	Juin 2008	Vogue	Textile
ARGUS PRESSE	Mai 2008	Marketing Magazine	Information-médias
AXEL HOTELS	Octobre 2008	Têtu	Voyage-Tourisme
CEGECOL	Juin 2008	Négoce	Bricolage
CODAPEX	Mai 2008	Auto Vert	Transports
DIRT BIKE	Janvier 2008	Moto Crampons, Moto Vert	Transports
DSQUARED2	Février 2008	CitizenK, Mixte, Numero, Officiel, Vogue	Textile
EDITIONS BURAGO	Janvier 2008	Revue du Jouet	Loisirs
EDITIONS SEUIL	Janvier 2008	Aff. Clear Channel	Edition
E-RECRUT	Octobre 2008	Aff. Descartes Media	Services
FINDUS France	Janvier 2008	Aff.CBS Outdoor	Alimentation
FULL OPTION	Avril 2008	GTI Mag	Transports
GIANFRANCO FERRE	Juin 2008	Numéro, Vogue, Jalouse, Elle	Textile
GIANFRANCO FERRE	Septembre 2008	GQ, Vogue Hommes,	Textile
IMPERIUM SNOWBOARD	Janvier 2008	Maximal	Loisirs
KARLSBRAU	Février 2008	FHM, Maximal, Public, Closer	Boissons
LE PARTENARIAT	Mai 2008	CB News	Services
LYONNAISE DE GARANTIE	Février 2008	Challenges, Express, Figaro Mag, Investir Mag.	Services
LYONNAISE DE GARANTIE	Mai 2008	Figaro mag, Express, Expansion, Point	Services
LYONNAISE DE GARANTIE	Septembre 2008	Challenges	Services
LYONNAISE DE GARANTIE	Septembre 2008	Figaro Mag, Express, Challenges	Services
LYONNAISE DE GARANTIE	Octobre 2008	Figaro Mag, Express, Challenges	Services
LYONNAISE DE GARANTIE	Octobre 2008	Entreprendre, Express, Challenges	Services
LYONNAISE DE GARANTIE	Novembre 2008	Figaro Mag, Express, Challenges	Services
MID SARL	Avril 2008	GTI Magazine	Transports
NRJ	Juillet 2008	Fan 2 Hors-série	Loisirs
POKER 770	Novembre 2008	Maximal	Loisirs
POKER 770	Décembre 2008	Maximal, Newlook	Loisirs
PRIM SANTERRE	Mars 2008	Linéaires	Alimentation
PRIM SANTERRE	Avril 2008	Linéaires	Alimentation
RENAULT AUTOMOBILES	Octobre 2008	Maximal, Midi Olympique mag	Automobile
SPROX	Mars 2008	Gala, Cosmopolitan	Textile
SPROX	Avril 2008	Avantages, Glamour	Textile
SURCOUF	Octobre 2008	Aff. Avenir National	Distribution
SURCOUF	Octobre 2008	20 Minutes Paris	Distribution
TELE2 MOBILE	Septembre 2008	Télé Z	Télécommunications
TRIUMPH LINGERIE	Août 2008	Fashion Daily	Textile
TRIUMPH LINGERIE	Octobre 2008	Aff. Decaux Abrisbus	Textile
TURBOTECH	Avril 2008	GTI Magazine	Transports
UCAR	Mai 2008	Aujourd'hui parisien, Monde	Voyage-tourisme
ZZ DIVERS SMS	Janvier 2008	ADDX, Paris match, France Dimanche, Télé Z, Elle, Entrevue, Esprit Femme	Télécommunications

**Cette étude conduite par l'ARPP est unique en son genre, à la fois par son exhaustivité (quelques 90 000 publicités analysées) et par sa régularité (six années consécutives).**

Résultant d'un engagement formel pris par l'interprofession publicitaire et l'ARPP auprès des pouvoirs publics, elle vise à la fois à la résolution des problèmes avérés, à l'anticipation de dérives émergentes et à la sensibilisation des professionnels. Au fil des années, elle s'est affirmée comme un instrument de vigilance et de pilotage précieux sur la problématique très sensible de l'image de la personne humaine.

Sans tomber dans les pièges du politiquement correct ou de la pudibonderie, ce travail offre un regard objectif et détaillé sur l'état actuel de la publicité française en matière de représentation de l'image de la personne humaine.

Les progrès notables enregistrés en 2008 témoignent tout à la fois de l'efficacité de l'autodiscipline des professionnels et de la nécessité de maintenir dans la durée un dispositif de vigilance.