



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

réglementation

Question écrite n° 13401

Texte de la question

Mme Bérengère Poletti attire l'attention de Mme la ministre déléguée à la parité et à l'égalité professionnelle sur les atteintes fréquentes à la dignité de la femme véhiculées par l'image publicitaire. Les annonceurs n'hésitent pas à exploiter les représentations tendancieuses et dégradantes de la femme et de les imposer au public dans des lieux très fréquentés dans un but unique de rentabilité commerciale. Les images provocantes, voire avilissantes, portent en elles une signification toute particulière dans notre société qui fait appel de plus en plus à la communication et à l'audiovisuel. Or, cette dérive entre en totale contradiction avec les tentatives d'associations, de parents, d'aides-éducateurs pour transmettre aux jeunes des valeurs de civisme et de respect d'autrui et notamment dans certains quartiers, du respect des droits de la femme. Elle lui demande quelles mesures elle envisage d'édicter afin de limiter cette publicité agressive et voyeuriste.

Texte de la réponse

Depuis quelques années, en effet, la publicité a parfois recours à des images de femmes dévalorisantes et humiliantes et à des représentations dégradantes des relations entre les êtres humains. Un rapport consacré à l'image des femmes dans la publicité a été rendu public le 11 juillet 2001. Il comportait des propositions ayant pour objet de modifier non seulement les pratiques, mais également certaines dispositions législatives, afin de lutter plus efficacement contre les stéréotypes et, plus globalement, contre les discriminations à l'égard des femmes. Ces propositions visaient notamment à une meilleure responsabilisation des professionnels ou à une actualisation des textes en vigueur, permettant de sanctionner les atteintes à l'image des femmes par la provocation à la discrimination. Tenant compte des observations formulées par le groupe d'experts à l'origine des travaux, l'organisme d'autodiscipline de la publicité en France, le Bureau de vérification de la publicité (BVP) a élaboré une nouvelle recommandation sur « l'image de la personne humaine ». Ce texte constitue, depuis le 16 octobre 2001, la nouvelle base de référence pour les avis consultatifs rendus par le BVP. Il remplace l'ancienne recommandation sur « l'image de la femme », qui datait de 1975 et n'était plus adaptée aux évolutions de la société française au cours des deux dernières décennies. La nouvelle recommandation s'appuie sur le principe selon lequel « la publicité doit éviter toute dévalorisation ainsi que toute exploitation abusive de la personne humaine et de son image ». Le texte comporte notamment des dispositions concernant les notions de violences directes ou indirectes, de soumission et de dépendance ou encore de stéréotypes sexuels, sociaux et raciaux. Il précise que « la publicité ne doit pas réduire la personne humaine, et en particulier la femme, à la fonction d'objet » ou encore que « la publicité doit éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et en particulier les femmes ». Le Bureau de vérification de la publicité ne dispose, toutefois, que d'un simple pouvoir consultatif. Au demeurant, tous les projets de publicité ne lui sont pas systématiquement soumis. Les stéréotypes et les attitudes discriminatoires se nourrissent, pour l'essentiel, de l'ignorance et de la reproduction, souvent irréfléchie et parfois volontaire, de schémas patriarcaux archaïques. Il apparaît donc urgent de répondre aux attentes de la société civile, de faciliter l'expression d'une véritable prise de conscience collective et de stimuler un réflexe citoyen. Au-delà de la stricte approche répressive, une démarche pédagogique doit permettre de souligner la réalité et l'incidence des atteintes récurrentes à l'égalité

entre les femmes et les hommes. Alors que notre législation réprime l'incitation « à la discrimination, à la haine ou à la violence à l'égard d'une personne ou d'un groupe de personnes à raison de leur origine ou de leur appartenance ou de leur non- appartenance à une ethnie, une nation, une race ou une religion déterminée », rien n'est prévu s'agissant de l'incitation à la discrimination sexiste. La ministre déléguée à la parité et à l'égalité professionnelle a donc engagé une réflexion avec les ministères concernés, mais également avec les professionnels de la publicité, afin de prévenir l'incitation aux discriminations liées au sexe ou à l'orientation sexuelle. Et elle a annoncé le lancement, au second semestre 2003, d'une campagne de sensibilisation et d'information, dont le thème sera la dignité et l'intégrité de la personne et le respect de l'autre.

Données clés

Auteur : [Mme Bérengère Poletti](#)

Circonscription : Ardennes (1^{re} circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 13401

Rubrique : Publicité

Ministère interrogé : parité

Ministère attributaire : parité

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 3 mars 2003, page 1559

Réponse publiée le : 2 juin 2003, page 4318