

2 / LES CAHIERS

du Conseil de l'Éthique Publicitaire



**PUBLICITÉ, STÉRÉOTYPES
ET REPRÉSENTATIONS**



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

SOMMAIRE

- 4 Représentations et déontologie publicitaire, une longue histoire
- 7 Tribune de Dominique Wolton
- 12 **Publicité, stéréotypes et représentations**
- 16 **1 - LES ENJEUX THÉORIQUES :
le stéréotype, objet paradoxal,
produit-il de la connaissance ou
engendre-t-il de l'incommunication ?**
- 20 **2 - LES ENJEUX PROFESSIONNELS :
existe-t-il une représentation objective ?**
- 26 **3 - REPRÉSENTATIONS, STÉRÉOTYPES
ET PUBLICITÉ :
constats et recommandations du CEP**
- 35 **4 - QUATRE RÉFLEXIONS...
ET QUATRE PROPOSITIONS**
- 40 Sources
- 44 Le Conseil de l'éthique publicitaire,
une instance associée à l'ARPP
- 46 Les derniers textes déontologiques de l'ARPP
- 47 Les Avis du CEP depuis 2005

Représentations et déontologie publicitaire, une longue histoire

Qu'il s'agisse de la production normative de l'ARPP, par le biais de ses recommandations applicables à tous les supports, du travail de réflexion (Conseil de l'Éthique Publicitaire, Conseil Paritaire de la Publicité) et de délibération (Jury de Déontologie Publicitaire) de ses instances associées, ou encore du dialogue mené avec les autorités publiques indépendantes et les pouvoirs publics, **le sujet des représentations et des stéréotypes** est devenu une dominante forte de la réflexion déontologique sur la publicité en France. En toute logique, il imprègne également fortement l'activité de conseil des équipes de l'ARPP à tout stade de la création publicitaire, et les actions pédagogiques qu'elles mènent en formations initiales et continues.

L'évolution quantitative et qualitative de son traitement est un indicateur sociologique intéressant.

Sur le fondement de dispositions historiques, particulièrement du respect de la dignité des personnes, de la décence, inscrites dans le *Code des pratiques loyales en matière de publicité* de la Chambre de commerce internationale (ICC) régulièrement actualisé depuis sa première adoption en février 1937, qui en était à sa cinquième version en 1973, un premier texte de règles éthiques relatif à l'image des femmes a été produit par l'ARPP en 1975. La première Recommandation rela-

tive à la représentation des « *racés, religions et ethnies* » date, elle, des années 1980.

Concernant l'*image des femmes*, si les versions de 1979, 1983, 1989 et 1998 marquent quelques ajustements techniques ou novations conceptuelles, l'actualisation de 2001 sous la forme d'une recommandation sur l'« *image de la personne humaine* » est plus conséquente puisqu'elle étend le champ de la règle au-delà de la question de la représentation des femmes, intègre des dispositions relatives à la représentation de la violence, et, suivant en cela les préoccupations des années 2000 en réaction à l'émergence du « pornochic », introduit les notions de soumission, de dépendance, et de « *stéréotypes dégradants* ». **La dernière évolution majeure du texte date de 2016, avec la création du texte « *Image et respect de la personne* »**, par fusion des recommandations préexistantes respectivement relatives à la « *personne humaine* », aux « *racés, religions et ethnies* » (le terme « *race* » disparaît à cette occasion) et, plus à la marge, aux « *attributs de la personne* » (qui traite du recours aux sosies).

Ces évolutions ont été la marque d'une montée en puissance du sujet au sein des réflexions des instances de gouvernance de l'ARPP, comme en témoigne le forum Pub&Cité « *diversité, intégration et publicité* » organisé en 2006, ou, depuis 2017,

l'initiative d'une mesure quantitative de la représentation féminine et masculine dans la publicité télévisée. Le recours à l'intelligence artificielle, effectif depuis 2019, doit permettre de la compléter d'un volet qualitatif.

Elles signent aussi la contribution des instances associées de l'ARPP, et en particulier du **Conseil Paritaire de la Publicité**, au sein duquel s'exprime la voix des « parties prenantes » que sont les représentants des associations environnementales, sociétales, de consommateurs et familiales, et les personnes auditionnées (notamment des experts, des associations non-membres, des autorités et des ministères). **Ses avis, au nombre de quatre sur le sujet en une petite dizaine d'années** (*Diversités* - 2011 ; *Sexualisation précoce des enfants dans la publicité* - 2013 ; *Stéréotypes sexuels, sexistes et sexués* - 2014 ; *Image de la personne humaine* - 2016) ont concrètement abouti à des évolutions majeures de la Recommandation de l'ARPP. Le **Conseil de l'Éthique Publicitaire** quant à lui, en charge d'une réflexion critique et théorique sur l'évolution des attentes sociétales, la violence symbolique des attaques portées à la publicité et les enjeux de sa régulation **a émis également quatre avis sur la même période** : *Image de la personne humaine* en 2006, *Publicité, identité et diversité d'origines* en 2009, *Nudité en publicité* en 2011, et enfin *Image du corps dans la publicité* en 2017.

Les règles déontologiques de l'ARPP ont inévitablement été modifiées pour **tenir compte des attentes exprimées par certaines instances** (comme le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes) ou autorités (comme le Conseil supérieur de l'audiovisuel en 2016). Le CSA et le Haut Conseil à l'Intégration et Haute Autorité de Lutte contre les Discriminations et pour

Le Conseil de l'Éthique Publicitaire, en charge d'une réflexion critique et théorique sur l'évolution des attentes sociétales, la violence symbolique des attaques portées à la publicité et les enjeux de sa régulation a émis quatre avis sur la période 2006-2018 : *Image de la personne humaine* en 2006, *Publicité, identité et diversité d'origines* en 2009, *Nudité en publicité* en 2011, et enfin *Image du corps dans la publicité* en 2017.

l'Égalité participaient d'ailleurs au forum Pub&Cité de l'ARPP en 2006. S'agissant de l'audiovisuel, l'engagement des professionnels a été réaffirmé en 2018 dans une *Charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité* signée par l'Union des marques, l'Association des agences conseils en communication, la « Filière communication » et le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), en présence de l'ARPP.

L'« attention soutenue » portée par la sphère publique à l'organisation interprofessionnelle de l'autodiscipline publicitaire, malgré l'efficacité reconnue à cette forme de « droit souple » par le Conseil d'Etat en 2013 se vérifie également dans le principe des bilans annuels d'application de la Recommandation ARPP « *Image et respect de la personne* » sur la base d'une pige des campagnes parues dans la presse, en affichage, et aujourd'hui dans les médias numériques. Posés dans leur principe par une déclaration commune en 2003 signée avec la Ministre de la parité et de l'égalité professionnelle - qui a été renforcée par la signature en 2012 avec la Ministre des solidarités et de la cohésion sociale d'une Charte -, ces bilans sont partagés annuellement avec le Ministère concerné.

Le poids de la question des représentations dans la constellation des thèmes traités par l'autodiscipline publicitaire se vérifie enfin dans les avis rendus par le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), dont elle constitue, depuis 2010 le premier fondement (et la majorité des avis), à la suite des plaintes qui lui sont transmises.

En Europe, au sein du réseau des 27 organismes d'autorégulation professionnelle de la publicité membres de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (EASA) basée à Bruxelles, sur les près de 57 000

plaintes reçues et traitées par les Jurys nationaux relatives à 30 000 messages en 2018*, si la publicité trompeuse reste le sujet de plainte, fondée ou non, le plus fréquent (60 % des plaintes), les préoccupations relatives à la dignité et la décence, de manière générale à la responsabilité sociale, révèlent que près de la moitié (49 %) de ces plaintes étaient liées à la **représentation du genre dans la publicité** (par exemple, les stéréotypes dégradants, la discrimination, l'objectivation, l'image corporelle) ; 15 % concernaient des publicités considérées comme inappropriées pour être vues par les enfants ; 13 % étaient liées à d'autres types de discrimination (par exemple, sur la base de la race, des croyances religieuses) ; 6 % à la représentation de la violence et 13 % étaient associés à d'autres types de représentations perçues comme offensantes.

* <https://vu.fr/EASA2018>

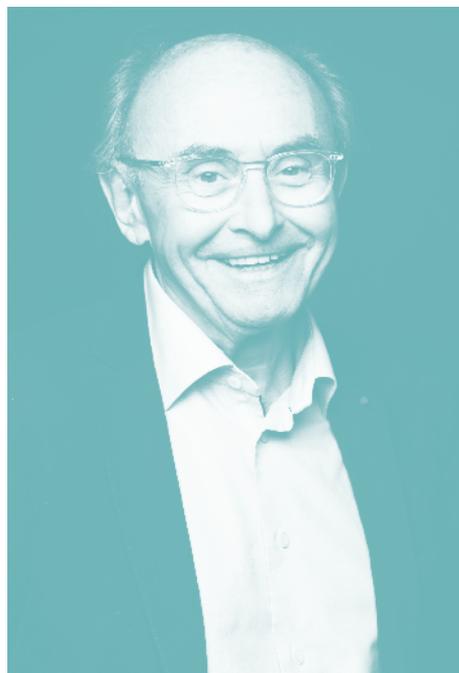
Dominique Wolton

Directeur de recherche au CNRS,
fondateur et directeur de la Revue
internationale *Hermès*
Président du Conseil de l'éthique
publicitaire

Stéréotypes, représentations et publicité : l'enfer est pavé de bonnes intentions

La contradiction essentielle ? Réaliser qu'il n'y a pas de communication sans stéréotypes, représentations, préjugés, car l'autre ne peut pas être abordé directement. Et simultanément ces stéréotypes sont autant de barrières à la communication parce que, justement, ils faussent la relation. Autrement dit les stéréotypes sont indépassables, à la fois condition et obstacle à la rencontre. Et nous passons notre temps à gérer cette contradiction quasiment ontologique...

Si on associe stéréotype et publicité c'est encore pire. On pense que le stéréotype nous ment sur la réalité en la modifiant, voire en la caricaturant. Et, que la publicité, elle, n'est évidemment, que dissimulation et manipu-



lation ! Quant au consommateur - citoyen, pour noircir encore un peu plus le tableau, il serait faible, manipulable, et peu capable de garder sa liberté critique. On est donc face à un tableau éminemment noir. Publicité et stéréotypes se renforcent pour se délégitimer mutuellement. En plus ce couple maudit coche toutes les cases : l'argent, le mensonge, la manipulation, l'absence de sens critique des citoyens. Tel est le tableau du départ, c'est pour cela que cette question des rapports entre préjugés, représentations, stéréotypes, est passionnante à condition d'abord de casser le premier stéréotype... qui n'y voit que des stéréotypes !

En réalité, il n'y a pas de communication, ni de rapports sociaux sans préjugés et stéréotypes et simultanément la communication,

les stéréotypes, les idéologies sont parmi les mots les plus dévalorisés.

Le stéréotype le plus tenace concerne le récepteur. On admet difficilement que celui-ci ne soit pas si malléable, ni si influençable. En réalité celui-ci très souvent joue avec les contextes, pour éviter les difficultés, il fait semblant de se méfier de tout. Il y a en outre d'autres situations où les consommateurs croient apparemment aux idéologies parce qu'« ils veulent la paix », ou parce qu'ils partagent ces idéaux. Le symétrique du récepteur et des stéréotypes ? C'est la *négociation*, le jeu, la mise à distance. C'est pourquoi la communication d'ailleurs est de plus en plus difficile au fur et à mesure qu'il y a de plus en plus de mots, de tuyaux, de dispositifs, d'interactions. Plus il y a de la circulation d'information, plus les stéréotypes jouent un rôle essentiel, car il faut bien ordonner un peu tous ces échanges. *Les stéréotypes mettent du sens et de l'ordre.*

Mais il y a plus. Celui qui, en général, dénonce la manipulation par les stéréotypes ne se considère pas lui-même manipulé. Il

est persuadé que lui sait résister, mais qu'en revanche l'autre n'a pas cette même distance. L'autre « se fait avoir », pas moi. Les représentations et les stéréotypes sont donc finalement presque toujours du mauvais côté de la communication. En général il est plus facile de dénoncer les manipulations, les stéréotypes que de reconnaître que l'on y est sensible...

Bien sûr l'Histoire montre qu'il existe de nombreuses situations de manipulation « réussie » mais le plus souvent il s'agit de contextes où on ne peut pas s'opposer. Face à une manipulation « réussie », mille stratégies existent par la dérision, le jeu, la langue de bois... pour se soustraire aux situations réelles de manipulation ou d'influence. De toute façon tous les stéréotypes ne se valent pas, mais ce n'est pas une raison pour ne pas rester critique et vigilant. Sans oublier la plus belle des armes, *l'humour*. Bref, avec le triangle idéologie, représentations, stéréotypes on découvre la profonde complexité de la communication humaine et publicitaire. Mieux vaut se contenter d'une critique de la manipulation des autres plutôt que d'admettre qu'il y a dans toutes ces interactions beaucoup moins de naïveté que l'on veut le croire. Mais le stéréotype de la manipulation du récepteur est tellement plus agréable que de reconnaître que les individus négocient avec souvent pas mal de mauvaise foi mutuelle... Le monde est rarement blanc-noir, les vertueux et les donneurs de leçons sont souvent équivoques et chacun tout en proclamant son honnêteté, aime bien mentir, un peu ou beaucoup. Et influencer l'autre. La communication est un jeu incessant dans lequel chacun dispose finalement d'atouts, à condition évidemment qu'il y ait une certaine égalité entre les partenaires.

Le plus intéressant ? Comprendre que les stéréotypes ne se réalisent que dans un acte de communication c'est-à-dire dans la

Celui qui, en général, dénonce la manipulation par les stéréotypes ne se considère pas lui-même manipulé. Il est persuadé que lui sait résister, mais qu'en revanche l'autre n'a pas cette même distance. L'autre « se fait avoir », pas moi.

relation. Le stéréotype n'existe pas en soi, contrairement aux préjugés. Le stéréotype prend sa place dans l'échange expliquant que l'on confonde souvent le *passage* à la réalité avec l'influence. Ce n'est pas parce que quelque chose est public qu'il a de l'influence. C'est une présomption, mais seulement une présomption. Sauf naturellement quand le propos est illégal. Donc, pas de stéréotypes visibles sans échanges humains. Entre influence et jeu mutuel, tout se complique. C'est pour cela qu'il n'y a pas d'analyse possible des représentations et des stéréotypes sans prise en compte du *contexte*. De la même façon qu'on ne peut pas réfléchir sur l'influence du récepteur sans intégrer la présence d'autrui.

Et pour la publicité ? Le paradoxe est que le message publicitaire ment très peu puisqu'il affiche directement qu'il est là pour « vendre » et pourtant on considère souvent qu'il est malhonnête. Bien sûr la publicité souhaite influencer, mais tout le monde le sait, et d'ailleurs presque tout le monde souhaite aussi influencer... Autrement dit il y a plusieurs modes d'influence. *Mieux vaut donc souvent parler de négociation que d'influence* car les individus sont souvent plus critiques qu'on ne le croit. Le seul problème grave concerne des représentations violentes, de haine et de rumeurs. La loi, des interdits et la jurisprudence sont heureusement là pour régler voire interdire certains propos.

Bref, tout est souvent plus entortillé qu'il n'y paraît dans le jeu entre l'émetteur, le message, le récepteur, le contexte légal et illégal, les représentations et les stéréotypes.

Tout ceci est d'autant plus intéressant qu'en dehors de la loi qui est précise il n'y a pas de communication « naturelle » qui serait dépourvue de représentations et de stéréotypes. Pas de communication naturelle que

L'autre est influencé,
pas moi. Hélas, avec
les représentations et
les stéréotypes nous
sommes tous
« embarqués » dans
un jeu complexe de
valeurs, interactivité,
idéologie, humour,
histoire, bonne et
mauvaise conscience...

le stéréotype viendrait détruire. Tout est souvent ambigu et dans des négociations en demi-teinte.

Une chose est sûre : notre espace public saturé d'interactions, d'échanges et d'informations ne garantit pas une meilleure communication qu'autrefois. Par ailleurs, la possibilité de tout dire ne supprime pas les préjugés et autres stéréotypes, et oblige au contraire à maintenir des lois, règles et interdictions.

A l'opposé peut-il y avoir des stéréotypes positifs ? C'est souvent ce qui est souhaité dans les campagnes de communication d'intérêt général pour la santé, l'éducation, le racisme, etc. Il ne suffit cependant pas d'afficher et de renvoyer à des « valeurs positives citoyennes ou morales » pour obtenir un résultat positif. La question est ouverte : jusqu'où peut-on construire une communication publique avec des stéréotypes positifs ? A partir de quand les stéréotypes freinent-ils toute construction ? La marge de manœuvre est étroite. Et attention à l'ef-

fet pervers : les bonnes intentions peuvent provoquer un rejet, une méfiance, plus forte que dans les situations classiques. Deux questions encore. D'une part, tous les stéréotypes ne se valent pas, ni en termes de qualités, ni en références, ni en influence. D'autre part, les récepteurs et les stéréotypes évoluent eux-mêmes et ne sont pas statiques. Il n'y a pas « d'objectivité » dans les échanges, et le poids des stéréotypes et représentations varie selon les domaines de la réalité.

Enfin, actuellement, il y a trois secteurs où les stéréotypes et représentations sont peu critiqués car l'on considère qu'ils sont là pour la « bonne cause ». *Il s'agit du genre et des rapports hommes-femmes, de l'écologie et du numérique.* Dans ces trois domaines il y a bien sûr des préjugés et des stéréotypes, mais on considère qu'ils sont du « côté du progrès ». Bref, la cartographie, la hiérarchie des représentations et des stéréotypes n'arrive pas à recopier ou à symboliser à elle toute seule les valeurs du bien et du mal dans une société.

Cinq chantiers de réflexions sont possibles, entre autres, pour réfléchir aux rapports amphiboles entre idéologie, représentation et stéréotypes.

1 Sortir de la bonne conscience où l'on considère que le stéréotype est pour l'autre et pas pour soi. L'autre est influencé, pas moi. Hélas, avec les représentations et les stéréotypes nous sommes tous « embarqués » dans un jeu complexe de valeurs, interactivité, idéologie, humour, histoire, bonne et mauvaise conscience

2 D'où l'intérêt de multiplier les études critiques et comparatives non pas pour valoriser la morale mais pour réaliser l'ampleur des ambiguïtés de ces domaines où chacun rêve de trancher naturellement et efficacement. Analyser aussi les exemples

de circulations réussies ou ratées entre idéologies, représentations, et stéréotypes, communication, publicité. Faire du comparatisme, valoriser une culture de l'humain, de l'insolence, de la liberté d'esprit. Il est important de repenser le légal et l'illégal et les innombrables situations de gris. Tout n'est pas blanc ou noir. Les individus dansent souvent entre d'innombrables nuances. On veut des choses « claires et objectives », on navigue dans les flux de l'ambiguïté.

3 Troisième chantier. Jusqu'où est-il possible de penser la communication, sans le rôle du trio infernal idéologies, représentations, stéréotypes ? Et comment garder à la communication son caractère non déterministe. Comment introduire le rôle de ces trois « infrastructures mentales » dans l'espace public sans en faire un déterminisme ? Penser aussi aux dangers de la *segmentation culturelle*. Cette segmentation est une des conséquences catastrophiques de la numérisation de nos sociétés. Chaque personne devient un marché autonome et interactif. Comment s'articule, alors, cette segmentation avec le jeu des représentations et des stéréotypes collectifs ? Jusqu'où y a-t-il cohabitation possible entre le collectif et le segmenté dans une vision du monde ? D'autant que chacun réalise, après trente ans, que la segmentation et l'individualisation des rapports humains et sociaux n'ont pas forcément à voir avec l'émancipation.

4 Penser enfin de manière plus radicale le rôle des GAFAs. Si les quatre acteurs n'ont, ni le même rôle, ni la même responsabilité, n'empêche qu'à eux quatre ils structurent une bonne partie de l'imaginaire et des rapports humains. Il ne s'agit pas seulement de réglementation pour réduire la concentration économique et préserver les libertés publiques, il s'agit aussi d'une réflexion anthropologique sur le devenir d'une société robotisée, interactive, segmentée,

communautariste, augmentée... La publicité dans l'évolution de ces représentations peut avoir un rôle important. Comment éviter la réification sous couvert d'interactivités et de liberté ? La mobilité et la liberté humaine, n'ont pas grand-chose à voir avec l'interactivité technique.

5 Réaliser enfin la richesse de l'Europe comme le plus grand domaine de diversité culturelle pour réfléchir à ces questions de publicité, de stéréotypes, de représentations dans leurs rapports aux identités. Les ressemblances et les différences sont ici considérables, avec cette expérience de soixante ans de co-construction. Tout est là il suffit de réfléchir au poids des idéologies, aux représentations, aux stéréotypes. Une bonne partie des expériences de communication, acommunication sont à notre disposition pour réfléchir et nous n'en faisons rien ! Comparer, ouvrir les histoires, reprendre les échecs et les réussites sur soixante ans pour comprendre comment avec un tel poids de suspicions mutuelles, quelque chose se fait tous les jours.

Idéologies, représentations, stéréotypes ? Trois questions en abyme. Le vrai risque ?

Que les trois glissent vers des discours de haine, de racisme, et de destruction. Là il faut être ferme et courageux. Il faut comparer, réfléchir, faire confiance à l'intelligence collective, sortir du moralisme et surtout débattre, parler, argumenter pour que les positions implicites des uns et des autres soient publiques et contradictoires. Sans oublier le fait complémentaire : l'Histoire et les événements viennent souvent mettre un point d'arrêt à l'efficacité de certains stéréotypes et représentations. Tout n'est pas joué d'avance. En un mot rester vigilants et critiques.

Dernière remarque. Les pères la vertu ne sont pas toujours si honnêtes, la morale



Notre espace public saturé d'interactions, d'échanges et d'informations ne garantit pas une meilleure communication qu'autrefois. Par ailleurs, la possibilité de tout dire ne supprime pas les préjugés et autres stéréotypes, et oblige au contraire à maintenir des lois, règles et interdictions.

n'est pas toujours aussi morale qu'elle en donne le sentiment. La perversité rode également avec l'éthique.

Attention aux spécialistes et aux bricoleurs de morale, aux docteurs du bien et du mal...

L'AVIS DU CEP

Publicité, stéréotypes et représent



ations



La question éminemment complexe des représentations et des stéréotypes dans la publicité constitue un sujet majeur pour les organisations en charge de l'autodiscipline publicitaire, en France comme ailleurs. Dans le même temps, elle constitue le principal motif d'expression de désapprobation de la part du public, comme en témoigne le nombre d'affaires traitées par le Jury de déontologie publicitaire¹.

Bien que l'actualité ait récemment remis sur le devant de la scène la question de la représentation du genre, la réflexion éthique ne se limite pas à cette dimension. En effet, l'activisme du collectif « Les Lionnes » en amont et pendant le festival de la créativité publicitaire *Cannes Lions* 2019², après la série d'articles parus dans le journal *Le Monde* sur une hypothèse de sexisme généralisé dans le milieu des agences de publicité³, - le tout sur fond de mouvement #MeToo⁴ -, a donné une dimension particulière à la représentation des femmes en publicité.

Pour autant, le dispositif actuel d'autodiscipline publicitaire englobe toutes les situations où les déterminants d'un individu ou d'un groupe (sexe, origine, y compris sociale, orientation ou identité sexuelle, appartenance religieuse, nationale ou ethnique, âge, handicap...)

pourraient servir de levier à une représentation réductrice⁵, discriminatoire⁶, dévalorisante ou dégradante⁷, à cautionner une idée péjorative ou d'infériorité⁸ ou encore à suggérer sa soumission ou sa dépendance⁹.

L'activisme des associations militantes amène à un surinvestissement de la question du genre

Il n'empêche que le poids écrasant du thème de la représentation du genre dans la prise de parole politique ou professionnelle, les études, les travaux académiques et les initiatives institutionnelles, tant nationales qu'internationales, sans parler du matériel d'évaluation de la création publicitaire fourni par l'ARPP (piges et bilans annuels) ont entraîné une focalisation (subie et non voulue) du Conseil de l'éthique publicitaire sur cet aspect de la problématique générale du stéréotype et de la représentation.

Mais si elle s'appuie principalement sur des analyses, des observations, et des auditions marquées par ce prisme, la réflexion théorique et critique du CEP sur le sujet du stéréotype et de la représentation a bien entendu vocation à s'appliquer à l'étendue du champ d'investigation décrit plus haut.

Quels sont, pour la production publicitaire, les enjeux théoriques et les enjeux déontologiques de la question de la représentation, y compris dans sa version schématisée, le stéréotype ?



1

LES ENJEUX THÉORIQUES : le stéréotype, objet paradoxal, produit-il de la connaissance ou engendre-t-il de l'incommunication ?

Force est de reconnaître que le sujet des stéréotypes est le plus compliqué qui soit. (Voir la tribune libre de Dominique Wolton). Empreint d'idéologie, et donc traité très majoritairement à charge, marqué par l'obstacle intellectuel de la culpabilité, il pose des questions théoriques que le monde académique a assez peu traitées. Ce constat est particulièrement vrai de la question des représentations en publicité.

La revue *Hermès* (« cognition, communication, politique ») créée et animée par Dominique Wolton et publiée par le CNRS l'appréhende, dans sa livraison de mai 2019 (« Les stéréotypes, encore et toujours ») comme un phénomène social de communication, par le biais du regard croisé de plusieurs disciplines.

Au-delà des différences d'approches qui caractérisent ce sujet¹⁰, situé à l'interface du psychologique et du social, on peut souligner l'importance primordiale de la communication dans les phénomènes représentatifs. On peut constater également que les représentations sociales, en tant que systèmes d'interprétation qui régissent notre relation aux autres, orientent et organisent les conduites

et les communications sociales. Car en même temps qu'elles constituent un mode de connaissance (puisqu'elles simplifient la complexité du monde qui nous entoure), elles contribuent à l'élaboration des identités individuelles et sociales, à la diffusion de normes, de conduites, et de valeurs.

De ce fait, elles interviennent dans les transformations sociales, d'où la nature idéologique et politique du débat qu'elles suscitent.

La définition des représentations que propose Denise Jodelet, universitaire spécialisée dans l'étude des représentations sociales¹¹ est assez largement admise : « une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social ». Elle évoque également un « savoir de sens commun » ou encore un « savoir naïf », « naturel ».

C'est dire que les stéréotypes ne sont pas systématiquement, et par nature dévalorisants. Constituant dans des termes plus simples des « raccourcis » pour faciliter la communication humaine, ils ne sont, en soi, ni bons, ni mauvais.

Étymologiquement, le mot stéréotype, du grec *stereos* (solide, dur) et *typos* (frappe, et aujourd'hui impression et presse) relève du vocabulaire des métiers, et renvoie à la métaphore du moule, de la reproduction à l'identique, jusqu'à sa dimension industrielle¹².

Dans son acception psychosociologique et culturelle, soit au sens d'une représentation cognitive commune partagée entre les membres d'une même communauté (et donc identifiable par eux), il peut être défini comme une représentation simplifiée (et donc, il est vrai, potentiellement réductrice) de certaines caractéristiques attribuées à un individu ou un groupe.

Néanmoins, en raison de présupposés de nature idéologique, le sujet des représentations appelle souvent, assez spontanément, celui de la manipulation.

Comme d'autres systèmes symboliques, et même davantage que d'autres systèmes symboliques, en raison de son statut permanent de bouc émissaire, la publicité fait souvent l'objet d'analyses qui la chargent d'une intention de nature idéologique, comme, par exemple, la légitimation d'un ordre social établi.



Publicité, stéréotypes et représentations

Les stéréotypes résumerait
« les assignations
auxquelles chaque
sexe est renvoyé,
psychologiquement,
socialement,
comme des
identités sûres
et intangibles »
Geneviève Fraisse,
Philosophe

Les contempteurs de la publicité développent un autre argument : ils constatent que les messages publicitaires s'inscrivent dans un contexte où la quantité d'informations produites est bien supérieure aux capacités attentionnelles dont nous disposons pour en prendre connaissance. Cette « saturation » (au sens où nous ne pouvons plus prêter une attention suffisante aux signaux de notre environnement) amène à l'hypothèse que les messages (notamment publicitaires), **seraient traités le plus souvent à l'aide d'automatismes cognitifs, soient les fameuses « heuristiques »**, opérations mentales rapides et intuitives décrites par les psychologues sociaux expérimentalistes¹³.

Mais une approche moins manichéenne, est surtout moins déterministe doit y être opposée. En tant que produit concret de l'acte de pensée, la représentation ne porte-t-elle pas la marque du sujet, de sa capacité critique et de son intelligence autonome ?

Les visions réductrices d'un récepteur tout entier soumis aux heuristiques délibérément provoquées par la publicité, comme Mowgli sous l'emprise persuasive du python Kaa, sont contestées par des travaux plus récents des sciences cognitives, qui postulent l'existence d'un mécanisme d'inhibition, « qui permettrait au cerveau de résister aux habitudes et aux automatismes ancrés dans nos neurones »¹⁴.

(Sur l'état des connaissances en matière de genèse des stéréotypes selon la neuropsychologie contemporaine, voir l'encadré de Pierre-Marie Lledo).

C'est dire que le débat théorique sur les stéréotypes et les représentations reste ouvert, inachevé, et souvent passionné.

Sans vouloir prendre position sur la question du poids relatif du libre arbitre et de la manipulation, le CEP observe que la publicité est susceptible d'être analysée comme un lieu d'élaboration normative.

Par ailleurs, il considère comme acquis que les représentations remplissent certaines fonctions dans le maintien de l'identité sociale et de l'équilibre sociocognitif qui s'y trouve lié. Il constate, avec Christian Lequesne, qu'il « existe des groupes constitués autour de représentations partagées »¹⁵. En témoignent les défenses provoquées par l'irruption de la nouveauté ou de la transgression : la polémique ouverte en Chine, en février 2019, par une campagne du fabricant de prêt-à-porter Zara montrant un mannequin chinois non conforme aux stéréotypes de beauté du pays en constitue une parfaite illustration¹⁶.

Dès lors, le sujet des représentations et des stéréotypes questionne directement le travail d'élaboration et d'application de la déontologie publicitaire. Il peut offrir aussi, comme cet avis le propose plus loin, des pistes pour compléter la pédagogie mise en œuvre au sein de la profession.



STÉRÉOTYPES : ENTRE SCIENCES

COGNITIVES ET SCIENCES SOCIALES

Selon la théorie de l'information formulée en son temps par Claude Shannon, l'information présente un caractère essentiellement **aléatoire**. C'est cette incertitude qui est prise comme mesure de l'information. Autrement dit, l'information est la mesure de l'incertitude calculée à partir de la probabilité de l'événement. Selon cette assertion, plus une information est incertaine, plus elle sera forte, et *a contrario* un événement certain ne contiendra aucune information. Dans ce cas comment vivre, décider, s'adapter dans un monde où nous serions assaillis d'informations et donc plongés dans l'incertitude ? C'est la fonction principale du cerveau que de trier et d'éliminer une partie des informations reçues pour déclencher une action appropriée. On nomme cette opération mentale de simplification, une **heuristique** lorsqu'elle se réfère à l'individu (psychologie expérimentale) et un **stéréotype** quand elle s'applique au collectif (psychologie sociale et sociologie). Un stéréotype est naturel, positif ou négatif, pas nécessairement faux et il peut être personnel et/ou partagé.

La pensée **automatique** des heuristiques s'oppose aux **calculs discursifs** des algorithmes. Les stéréotypes sont donc con-substantiels à l'humain.

Rappelons que ce n'est pas la publicité qui engendre les stéréotypes mais une certaine disposition du sujet-récepteur.

Les stéréotypes sont non seulement **inévitables** et **naturels**, mais ils sont **nécessaires**. Pour traiter les informations, nous apprenons dès la naissance (et peut-être même avant) à **catégoriser** rapidement pour : 1) s'orienter, 2) s'expliquer l'incertain et 3) mieux se

connaître. Les stéréotypes deviennent **dan- gereux** (stéréotypes négatifs) dès lors qu'ils simplifient et **généralisent**, qu'ils jugent et dévalorisent, et lorsqu'ils sont ethno- centriques (dénoncent les différences plutôt que les valorisent, nient les valeurs de l'alté- rité et permettent la domination, l'exclusion ou la discrimination d'un groupe d'individus).

Si la genèse des stéréotypes relève d'un certain **déterminisme**, il existe des moyens concrets de les déconstruire. 1) La première méthode est basée sur des apprentissages impliquant un processus mental de repré- sentation de nos propres connaissances, de la façon dont nous les organisons et les utilisons. Cette métacognition (« *je sais que je sais* » mais aussi « *je sais que je ne sais pas* ») facilite la catégorisation et inhibe la généralisation. Dans ce cas, l'apprentissage acquis vise à inhiber les automatismes mentaux. 2) Les méthodes dites incitatives (ou « *nudges* ») sont un autre moyen de réduire les effets des stéréotypes négatifs lorsqu'ils excluent ou stigmatisent, en incitant l'émergence de comportements ver- tueux. Mais dans ce cas, qui peut fixer ce qui est souhaitable de ce qui ne l'est pas ?

Pierre-Marie Lledo

Neurobiologiste, chef du département de neuroscience, directeur du laboratoire «Perception et Mémoire» et directeur d'enseignement à l'Institut Pasteur, par ailleurs directeur du laboratoire «Gènes, Synapses et Cognition» du CNRS et membre de l'Académie européenne des sciences

Membre du CEP

2

LES ENJEUX PROFESSIONNELS : existe-t-il une représentation objective ?

Le recours à des représentations archétypales¹⁷ (et donc potentiellement stéréotypées) en publicité répond à trois considérations.

Premier constat : le principal défi des professionnels de la publicité est de fédérer des publics, des sensibilités et des points de vue différents. D'où le recours à ce qu'Éric Macé¹⁸, sociologue des rapports de pouvoir appelle un « conformisme provisoire », c'est-à-dire « l'idée que se font les professionnels de ce qui est acceptable ou désirable, à un moment donné, par la majorité du public. Ce raisonnement (...) conduit les professionnels à faire des « paris » en dosant le conformisme du « déjà connu » et les risques du nouveau ».¹⁹

Dans la mesure où ils simplifient, construisent et donnent du sens au réel, les stéréotypes font partie du processus de traitement des informations par le cerveau humain, et participent au fonctionnement de l'espace public. Evoquant le cinéma, le théâtre ou la littérature (et en particulier les « types » de Proust : Charlus, les Verdurin, Swann), le philosophe Thierry Paquot²¹ observe que « le « type » est exemplaire et représente un « modèle » que tout spectateur reconnaît immédiatement, et admet comme stéréotype ». Le stéréotype permet donc l'entrée d'une personne dans la sphère commune des représentations partagées par la communauté dans laquelle il vit. Par son caractère schématisant et synthétique, il serait même, selon Brigitte Marin, Directrice de l'école supérieure du professorat et de l'éducation de l'Université Paris-Est Créteil, « un outil privilégié du processus de catégorisation et, par conséquent, d'accès à la pensée abstraite »²².

La fonction complexe, - et dynamique -, du stéréotype doit donc nous amener à considérer, contrairement à ce que son acception commune laisse entendre, que

la neutralité est possible. C'est lorsque le stéréotype est utilisé pour sa fonction de réassurance (d'un groupe social vis-à-vis d'un autre) qu'il bascule du côté de l'idéologie.

Le rôle des stéréotypes comme vecteur d'intégration sociale et de participation des individus à la vie publique a été décrit par Walter Lippman dès 1922 (il est même considéré comme ayant « inventé » la notion de stéréotype comme production culturelle dans son livre « *Public Opinion* »²³). Comme nous le verrons plus loin, l'ambivalence du stéréotype avait été notée par Lippman dès cette époque, mais il développe aussi la version « positive » du stéréotype : « *Peut-être [les stéréotypes] ne forment-ils pas une image complète du monde, mais ils sont l'image d'un monde possible auquel nous sommes adaptés. Dans ce monde, les gens et les choses sont à leur place attirée et font des choses qui sont attendues. Là, nous nous sentons chez nous.* »

Ce « confort » décrit par Lippman peut trouver sa source dans la circulation de stéréotypes inoffensifs, comme ces représentations liées à l'environnement géographique et culturel des différentes communautés, et qui passent par des attributs physiques ou vestimentaires (les « *Lederhosen* » du Suisse dans les publicités pour certains fromages), soit autant de signes distinctifs qui n'en sont pas mais dont l'utilisation ne relève pas forcément de l'intolérance ou de la stigmatisation.

La **seconde considération** qui explique le recours à des représentations stéréotypées en publicité tient à l'objet-même de la publicité, qui est de s'adresser à des cibles, soit des catégories archétypales au sens de modèles (la génération X ou Y, la ménagère de moins de 50 ans, etc...) avec le risque corrélatif de création, ou de communication de stéréotypes associés. L'obligation qui est faite aux publicitaires de réunir des individus (la cible) dans une homogénéité de désirs et de comportements permet de (et aboutit à) réduire une diversité toujours difficile à appréhender. Le stéréotype est donc souvent, par nature, simplificateur.

La **troisième considération** tient à l'économie du projet publicitaire et aux contraintes techniques qui lui sont associées (l'espace et le temps disponibles) qui exigent, au nom de l'efficacité, une extrême condensation du message qui amène, de facto, à une représentation réductrice, rapide, ontologiquement stéréotypée. Ceci est particulièrement vrai dans l'espace numérique où la guerre de l'attention est la plus violente.



Le stéréotype permet donc l'entrée d'une personne dans la sphère commune des représentations partagées par la communauté dans laquelle il vit.

Néanmoins, il faut observer que la publicité, qui s'est volontairement placée sous la férule d'un dispositif d'autodiscipline élaboré, contraignant et en constante évolution, notamment sur la question des représentations et des stéréotypes (voir l'introduction sur les réalisations de l'ARPP), se montre bien plus précautionneuse que d'autres productions culturelles.

QUAND LE RECOURS À DES STÉRÉOTYPES POSE-T-IL UN PROBLÈME DE NATURE DÉONTOLOGIQUE ?

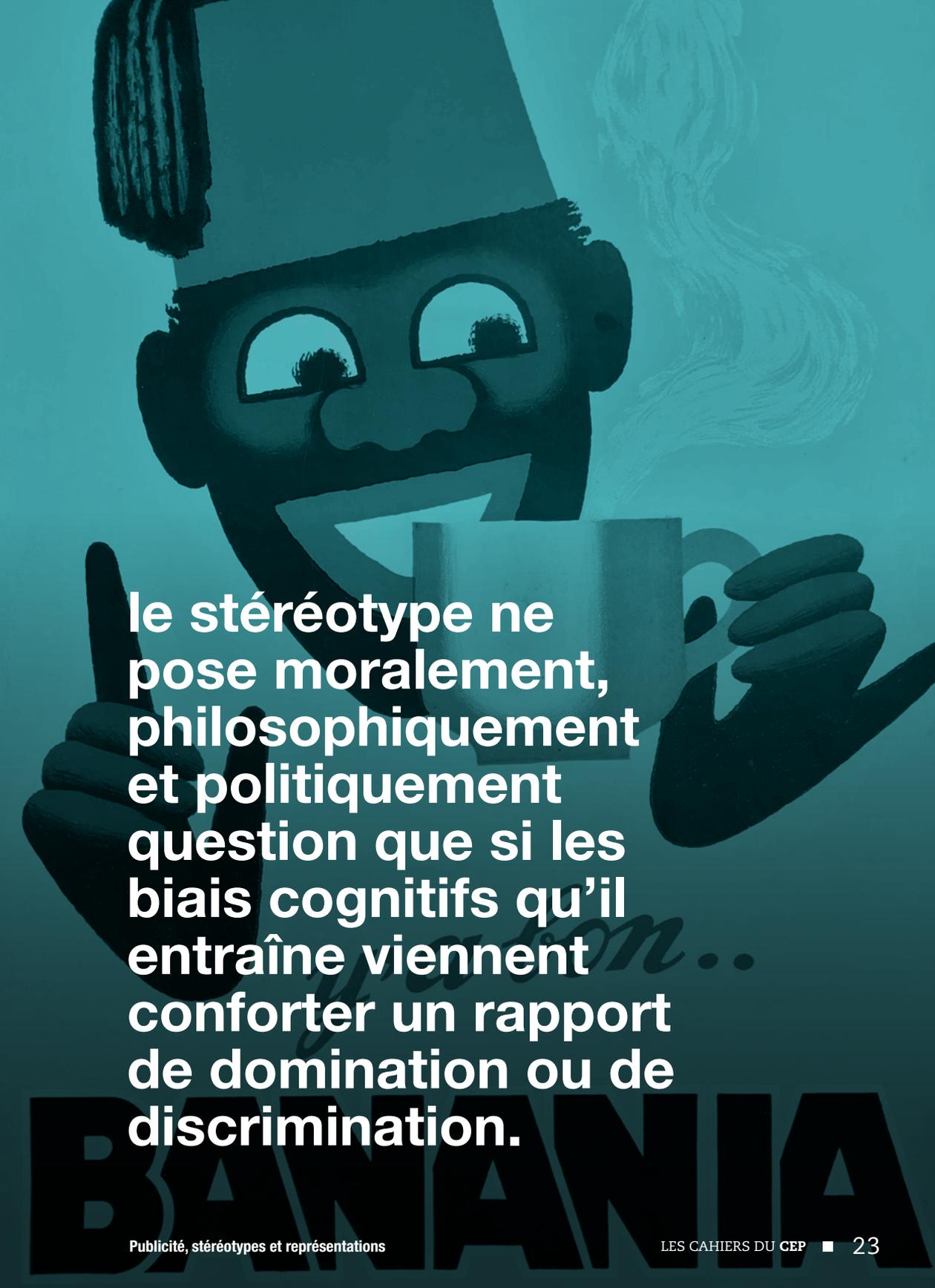
Utile comme on l'a vu dans la socialisation et l'établissement d'une relation de communication, le stéréotype ne pose moralement, philosophiquement et politiquement question que si les biais cognitifs qu'il entraîne viennent conforter un rapport de domination ou de discrimination.

Ainsi toute forme de communication qui maintient les individus dans des rôles « assignés » en rapport avec leur âge, leur apparence physique, ou leur appartenance à un genre et une communauté ethnique donnés doit être questionnée, dans la mesure où elle s'inscrit dans des stéréotypes (et des auto-stéréotypes) marqués par des rapports sociaux le plus souvent hiérarchisés et inégalitaires. Elargir les représentations des individus au-delà de toute intention dogmatique qui viserait à les classer dans des catégories prédéfinies permettrait à chacun d'échapper à l'enfermement des déterminismes.

AU MÊME TITRE QUE D'AUTRES PRODUCTIONS CULTURELLES, LA PUBLICITÉ JOUE-T-ELLE UN RÔLE DANS LA TRANSMISSION DES STÉRÉOTYPES DÉVALORISANTS OU DISCRIMINANTS, AU PREMIER RANG DESQUELS LES STÉRÉOTYPES SEXISTES ?

Les deux dernières années ont vu la multiplication d'initiatives politiques (engagement de la Ville de Paris de juin 2018²⁴) ou professionnelles (charte d'engagement volontaire CSA / acteurs de la publicité de mars 2018²⁵, programme FAIRE de l'Union des marques²⁶, mooc de l'AACC sur les représentations sexistes en publicité), d'études ou rapports officiels (CSA « Image des femmes dans les publicités télévisées », octobre 2017²⁷, Haut Conseil à l'égalité, 2019²⁸) et d'actions militantes (autocollants « pub sexiste » de la Brigade antisexiste 2016, actions d'affichage sauvage du « Collectif 52 » de juillet 2018 sur le thème du « *body positive* », actions précitées du groupe « Les Lionnes » aux Cannes Lions 2019, ...), sans parler de l'émergence de collectifs de consommateurs utilisant les réseaux sociaux (exemple de « Pépite sexiste » créé en mars 2018²⁹).

Tous postulent le rôle de la communication publicitaire dans la construction de schémas mentaux fondés sur des représentations stéréotypées, hypothèse qui ne doit pas occulter la grande diversité de perception, de recul et de souplesse d'adaptation qui caractérisent le rapport de chaque récepteur au message publicitaire.



**le stéréotype ne
pose moralement,
philosophiquement
et politiquement
question que si les
biais cognitifs qu'il
entraîne viennent
conforter un rapport
de domination ou de
discrimination.**

En quelques années, s'agissant des stéréotypes sexistes, le terrain s'est indiscutablement déplacé.

Aujourd'hui, le sujet n'est plus tant celui de la représentation dénudée et hypersexualisée des femmes dans un contexte inapproprié (la question des stéréotypes sexuels et de la dignité), presque totalement éradiquée du paysage dans le contexte des actions soutenues de l'ARPP et des professionnels sur le sujet. En témoignent les très bons scores obtenus par le bilan annuel d'application des règles déontologiques relatives à « l'image et respect de la personne »³⁰, établi dans le cadre d'une convention signée par l'ARPP avec les Autorités publiques (taux de conformité aux règles déontologiques de 99,83 % en 2018).

Il est d'ailleurs intéressant d'observer que la très nette évolution de la représentation des femmes en publicité oblige les activistes féministes à **élargir leur terrain d'observation pour maintenir la force de leur charge**. Pour affirmer que la publicité française est encore stéréotypée et sexiste³¹, la publicitaire Christelle Delarue doit observer « l'ensemble de l'écosystème de communication des marques » **pour constater un « continuum de violences dans la représentation des femmes, qui va du faible nombre de directrices de création au packaging. »**

En 2020, le sujet serait donc plutôt celui du « sexisme ordinaire » (stéréotype sexué parfois appelé stéréotype d'habitude ou de genre), soit la dévalorisation (et l'auto-dévalorisation) qui découlerait de l'assignation récurrente des femmes à des rôles sexués.

Au-delà de la lecture pratique (le produit) ou esthétique (la création), la publicité propose en effet **une lecture symbolique, par la mise en scène des rôles et des situations**. A travers les valeurs et modèles proposés, c'est donc un statut social qui se trouverait défini, par exemple celui de la femme, du senior, de la personne en situation de handicap, etc).

Pour le jury de déontologie publicitaire, assigner « *chaque type d'étude en fonction du genre réduit, en l'espèce, le rôle et la responsabilité des femmes.* »



Les stéréotypes résumerait, en une représentation imagée, « les assignations auxquelles chaque sexe est renvoyé, psychologiquement, socialement, comme des identités sûres et intangibles » observe la philosophe Geneviève Fraisse³².

C'est ainsi que la campagne L'Étudiant de la fin 2017, mettant en scène dans une affiche trois jeunes gens pour illustrer les perspectives de carrières développées dans les salons organisés par la marque (deux garçons pour « Grandes écoles/Commerce et ingénieurs » et « Etudes et métiers d'avenir/Développement durable, Jeux vidéo et 3D », une fille pour « Santé, social & paramédical ») a pu être jugée négativement par le Jury de déontologie publicitaire, saisi de plaintes : « assignant chaque type d'étude en fonction du genre, ce stéréotype réduit, en l'espace, le rôle et la responsabilité des femmes ».

La pression exercée sur la question de la représentation des genres dans la création publicitaire n'épargne pas le milieu de la publicité et du marketing lui-même. La dernière livraison de l'étude Kantar « *Getting gender right* » de mars 2019 expose que **près de 90 % des spécialistes européens du marketing estiment représenter les femmes « de façon positive »** dans les publicités, le public estimant quant à lui à 45 % que les femmes ne sont toujours pas « **correctement représentées.** »³³ Cet important décalage de perception amène le leader mondial des études marketing à estimer nécessaire, en France comme ailleurs, de « *remettre les pendules à l'heure sur le sujet de la représentation des femmes dans la publicité* ». L'étude postule que les marques auraient tout à y gagner, car « *dépeindre et cibler correctement les femmes* » impacterait positivement l'efficacité des campagnes publicitaires, et pourrait (dans un calcul dont la fiabilité peut être questionnée car il n'intègre pas la variable « *toutes choses égales par ailleurs* »), représenter jusqu'à 9 milliards de dollars supplémentaires en valeur de marque.³⁴

Il est à noter que pour l'appréciation de représentations « *plus aspirationnelles et plus en phase avec les modes de vie d'aujourd'hui* », Kantar a recours à quatre critères : celui du ciblage (constat d'un ciblage exclusif des femmes pour certaines catégories de produits alors que les décisions d'achat sont de plus en plus partagées)³⁵, celui du caractère « *aspirationnel* » de la représentation³⁶, (les consommateurs ayant selon lui « *du mal à se projeter dans les représentations homme-femme telles que dépeintes* »), celui de la créativité (trop peu de « *grandes campagnes* » mettant en scène exclusivement des femmes)³⁷, et celui du recours à l'humour (qui serait aujourd'hui trop souvent réservé aux hommes)³⁸.

Près de
90 %
des spécialistes
européens du
marketing
estiment représenter les femmes
« de façon
positive ».

Kantar

3

REPRÉSENTATIONS, STÉRÉOTYPES ET PUBLICITÉ : constats et recommandations du Conseil de l'éthique publicitaire

Les critères définis par l'étude Kantar, comme ceux retenus par le CSA dans son rapport d'octobre 2017 sur l'image des femmes dans la publicité télévisuelle³⁹ marquent une évolution dans la perception du stéréotype en publicité, ce qui peut apparaître comme une conséquence du progrès enregistré en matière de perception du rôle des femmes dans la société.



Cette campagne de juillet 2016 a incité le maire de Londres à prohiber dans les transports londoniens les publicités « incitant à se conformer à un physique irréaliste. »

Fort heureusement, la **représentation hypersexuée (et gratuitement sexuée), dégradante ou humiliante (domination) des femmes a été en grande partie éradiquée**, hormis quelques rares résurgences sporadiques du ressort du « porno chic » dans l'industrie du luxe, ou le maintien d'une vulgarité accrocheuse et sans complexe de certaines « créations » produites principalement par des TPE locales.

Néanmoins, ce n'est pas faire œuvre de militantisme féministe que de constater que si les droits sont acquis, leur réalisation se fait encore attendre, comme le prouve le maintien des inégalités salariales⁴⁰, la sous-représentation des femmes dans la gouvernance des entreprises⁴¹ ou l'évolution aujourd'hui négative de leur inscription dans les filières scientifiques. Le cabinet Global Contact auteur de l'étude « *Gender Scan 2017* » qualifie même « *d'alarmant* » le net recul de la part des filles dans les filières scientifiques et techniques⁴², alors-même que selon le Ministère de l'éducation nationale, 80,5 % des filles en classe de 3^e maîtrisent les compétences de base en mathématiques, contre 76,2 % des garçons.⁴³

La question des représentations ne doit pas être confondue avec celle des inégalités. Indiscutablement d'ailleurs, les secondes évoluent moins vite que les premières.

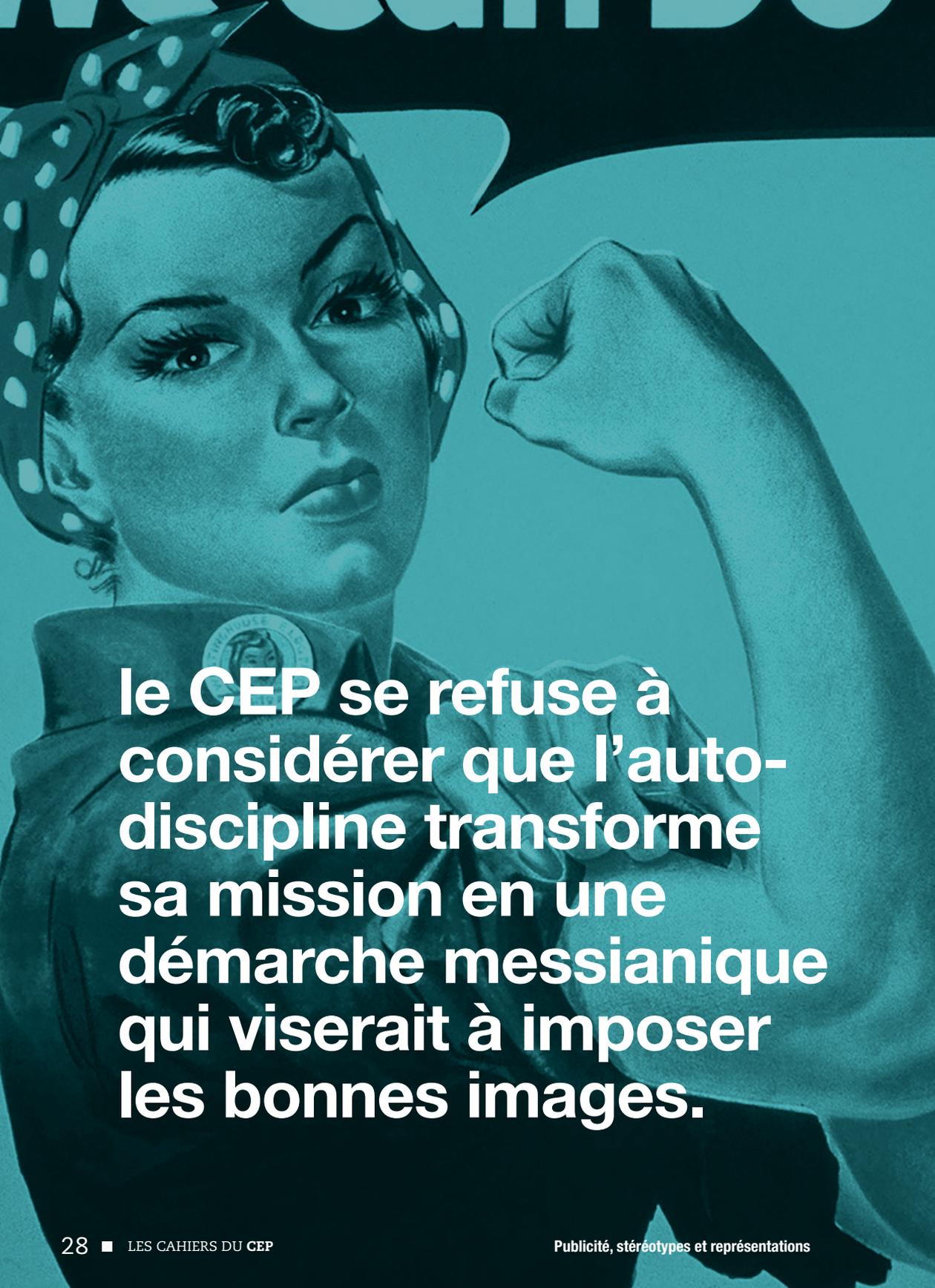
Pour autant, la question des images ne reste-t-elle pas un enjeu dans la poursuite de l'ambition d'une réalisation concrète des droits, après que l'égalité juridique a été acquise ?

Cette interrogation est bien entendu extensible à l'ensemble des catégories sociales historiquement soumises à discrimination, et susceptibles de donner prises à des représentations stéréotypées.

Plusieurs chercheurs en psychologie sociale ont établi que les stéréotypes peuvent altérer la perception qu'ont les individus de leur compétence dans les domaines stéréotypés, leurs attitudes à l'égard de ces domaines (par exemple en termes d'intérêt), leurs performances et leurs comportements (par exemple leurs choix d'orientation scolaire).⁴⁴

Or, la question du stéréotype de genre dans la publicité se pose aujourd'hui principalement sous l'angle du stéréotype de la récurrence, dit aussi stéréotype d'« habitude ». La puissance de ce mécanisme de récurrence ne doit pas être négligée. Selon Christelle Delarue, publicitaire et activiste féministe, fondatrice de l'agence Mad&Woman auditionnée par le Conseil de l'éthique publicitaire dans le cadre de cet avis : « *Pour la personne qui manie le stéréotype, la quantité fait loi. Plus le stéréotype est ancien et partagé, plus il est indéboulonnable.* »

Pour autant, le Conseil de l'éthique publicitaire estime que la question du stéréotype de récurrence ne peut être traitée par la régulation professionnelle, laquelle ne s'applique, par essence, qu'à des campagnes déterminées, qui mettent en jeu un annonceur, quasi systématiquement une agence, et un média. Comment faire fonctionner le vœu des « *normes de la publicité* » canadiennes, (émis sous un conditionnel prudent), d'une « *représentation égale de femmes et d'hommes dans des rôles d'autorité* »⁴⁵ ?



**le CEP se refuse à
considérer que l'auto-
discipline transforme
sa mission en une
démarche messianique
qui viserait à imposer
les bonnes images.**

Ce qui signifie que la perception de l'existence de « stéréotypes dans la publicité » peut persister, alors même que les propositions publicitaires, prises dans leur individualité, sont conformes à la règle déontologique, par ailleurs régulièrement revisitée en ce qui concerne l'image et le respect de la personne.⁴⁶

LA PUBLICITÉ N'A PAS VOCATION À IMPOSER LES « BONNES IMAGES ». NOS SOCIÉTÉS NE GLISSENT-ELLES PAS VERS UN NOUVEL ORDRE MORAL ?

Il est exclu d'imposer à la production publicitaire des quotas (de femmes « inspirantes », de seniors, de *blacks*, de *beurs*, de handicapés...), qui seraient la marque d'un projet idéologique par définition dangereux. L'hypothèse se fracasserait d'ailleurs rapidement sur la réalité professionnelle et technique du marché de la publicité.

Même si elle en a la capacité, la publicité n'a pas pour vocation première de faire évoluer les mentalités, sauf lorsqu'elle est au service de campagnes d'intérêt général. Le Conseil de l'éthique publicitaire se refuse donc à considérer, eu égard aux enjeux philosophiques et politiques d'une telle évolution, que l'autodiscipline transforme sa mission (combattre les « mauvaises images ») en une démarche messianique qui viserait à imposer les « bonnes images ». Ces « bonnes images » sont par ailleurs impossibles à définir. La philosophe et historienne de la pensée féministe Geneviève Fraisse elle-même ne se satisfait pas de scènes qui vont à contre-courant des rôles dans lesquels on voit les femmes et les hommes, habituellement assignés, et en appelle à la singularité.⁴⁷

PEUT-ON LUTTER CONTRE LES PRÉJUGÉS SANS EN CRÉER D'AUTRES ?

La lutte contre les stéréotypes négatifs passe en effet souvent, paradoxalement, par le renforcement de ce qui est la caractéristique même du stéréotype : prêter à une catégorie de la population, du fait de son genre (de son âge, sa religion, sa couleur de peau, etc.), des caractéristiques invariables. Le risque est celui du glissement de nos sociétés vers la bien-pensance.

Dans une tribune intitulée « l'inquiétante moralisation du monde de la culture »⁴⁸, l'essayiste Gaspard Koenig, fondateur du laboratoire *Génération libre* évoque une « incapacité croissante à accepter des points de vue qui diffèrent du statu quo de la supériorité morale » et décèle plusieurs signes inquiétants de cette dérive culpabilisatrice dans l'univers culturel : l'embauche de « *sensitivity readers* » par les maisons d'édition américaines, dont le métier est de s'assurer que les textes ne heurtent personne, ou encore des programmations culturelles de plus en plus fondées sur la rectitude intellectuelle, et non la valeur des œuvres. « *Au nom de quelle vision du progrès peut-on appeler à la censure, assembler des meutes sur les réseaux sociaux ou réduire des orateurs au silence ?* », écrit-il.

Cette analyse est partagée par le publicitaire Olivier Altman, cofondateur de l'agence Altman+Pacreau, qui déplore que l'« on retrouve une forme de militantisme et de nouveau féminisme qui fait que le politiquement correct revient au galop. Le rapport homme/femme à l'américaine arrivé en France depuis dix ans s'accélère aujourd'hui. Les marques deviennent donc prudentes, car elles sont désormais très critiquables par les consommateurs sur les réseaux sociaux. Tout est analysé, décodé, décrypté... Il faut avoir une conscience sociale ».⁴⁹

Cette montée d'un néo-puritanisme dans le monde de la culture outre-Atlantique, est aussi disséquée dans une charge virulente par l'auteur d'« American psycho », Bret Easton Ellis, dans son dernier livre « White »⁵⁰, où il évoque l'émergence d'une « génération dégonflée », une « vaste épidémie de la victimisation de soi », et le rôle des réseaux sociaux dans la recherche névrotique d'une amabilité (« likeability ») et d'une appréciabilité (« relatability ») qui tue toute aspérité, nécessaire au débat : « Plutôt que d'embrasser la nature véritablement contradictoire des êtres humains avec toutes nos préventions, nos imperfections et nos défauts, nous continuons à nous transformer en robots vertueux, ou du moins ce que notre camp pense qu'un robot vertueux devrait être. »⁵¹

La récente annulation, par la philosophe Sylviane Agacinski, de sa participation à une conférence-débat prévue le 24 octobre 2019 à l'Université de Bordeaux, sous la pression des mouvements pro-GPA s'inscrit dans le contexte d'une multiplication des atteintes à la liberté d'expression dans les universités françaises. Ce phénomène, tout droit venu des universités américaines avec l'invention du concept de « trigger warning »⁵² est suffisamment pris au sérieux pour avoir fait l'objet de plusieurs tribunes d'intellectuels français dans la presse.⁵³

Dans son dernier livre « White », Bret Easton Ellis dénonce une « vaste épidémie de la victimisation de soi », et le rôle des réseaux sociaux dans la « recherche névrotique d'une « amabilité » et d'une « appréciabilité » qui tue toute aspérité nécessaire au débat.

Enfin le *mea culpa* médiatique imposé à la marque « Le slip français » suite à la publication sur les réseaux sociaux de contenus contestables par deux individus qui se trouvent être des salariés du groupe illustre le risque démocratique que constitue le croisement de trois phénomènes : celui de l'émergence d'une « responsabilité sociale » des marques, celui de la montée du « politiquement correct », et celui de l'extension des moyens technologiques d'expression.

La pertinence de ces alertes amène le Conseil de l'éthique publicitaire, convaincu de la nécessité qu'il y a à lutter contre l'illusion des déterminismes, à estimer qu'au-delà du dispositif d'autorégulation actuel dont l'efficacité a fait ses preuves, la question d'une représentation « positive » des différentes catégories de personnes dans la publicité, et donc d'une production publicitaire engagée, relève du choix de l'annonceur lui-même. C'est donc à la RSE

Une production
publicitaire engagée
relève du choix
de l'annonceur
lui-même.



des entreprises de s'emparer de la question du stéréotype d'habitude, en réponse à une demande sociale croissante.

Ainsi, la marque Dove est-elle engagée de longue date dans la représentation d'une beauté plus « authentique » et plus diverse, qui s'affranchit des modèles imposés. L'implication des marques est aussi la direction prise par le programme FAIRE de l'Union des marques en France, qui contient un principe de vigilance à l'égard des stéréotypes d'habitude. De même la mobilisation pour la lutte contre les stéréotypes dans la publicité s'est-elle déjà organisée au niveau international. De grands groupes (Alibaba, Google, Facebook, Microsoft, Publicis, WPP notamment) et la fédération mondiale du secteur (WFA) se sont investis dans l'*Unstereotype Alliance*, projet initié en 2017 par Unilever et l'ONU Femmes (l'entité des Nations Unies pour l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes). Mues par une volonté collective de véhiculer une image respectueuse de la femme en publicité, ces marques et associations professionnelles mondiales se sont engagées à œuvrer pour valoriser des représentations réalistes et non biaisées des femmes et des hommes en publicité.⁵⁴

Citons encore la déclaration du groupe Procter et Gamble aux *Cannes Lions* 2018, et sa triple promesse de « représentation positive des femmes », de « promotion de l'égalité des genres », et d'augmentation des femmes dans les équipes commerciales et de création.⁵⁵

L'année 2019 a vu quelques exemples de campagnes corporate très « politiquement correctes » de la part de marques jusqu'alors attachées à des modes de représentations plutôt conformes aux stéréotypes de genre, dont Gillette et sa dénonciation de la « masculinité toxique » (« the best a man can get »)⁵⁶, après Mattel, à l'initiative en 2015 de la campagne (« tu peux être ce que tu veux »)⁵⁷, et aujourd'hui (2019) fabricant d'une poupée Barbie « *creatable World* » non genrée, dans un contexte de chiffre d'affaires en baisse.⁵⁸

TOURNANT « BIEN-PENSANT » INQUIÉTANT POUR L'AUTODISCIPLINE PUBLICITAIRE OUTRE-MANCHE

Ce renvoi à la responsabilité des marques elles-mêmes n'est, en revanche, pas le choix de l'organisme britannique d'autodiscipline publicitaire (*Advertising Standards Authority - ASA*), à l'origine en 2018 d'un mouvement de durcissement des règles déontologiques relatives à la représentation des genres en publicité, lequel marque, pour le CEP, un pas inquiétant vers la définition d'une « norme sociale » de nature à juger la création publicitaire sous l'angle de sa rectitude idéologique. Le « Guide des représentations de genre stéréotypées » de l'ASA expose l'objectif : *supprimer les publicités susceptibles de « diminuer l'estime de soi et de limiter les aspirations et capacités de la personne à progresser dans les aspects fondamentaux de sa vie personnelle et professionnelle, avec des conséquences néfastes pour elle, mais aussi pour la société tout entière ».*⁵⁹

Dans ce contexte, il élargit la définition des publicités « nocives » (et donc leur prohibition) aux cas suivants :

- Difficulté de l'un ou de l'autre genre à assurer une tâche culturellement assimilée à l'un ou l'autre d'entre eux (incapacité pour un homme d'assurer correctement les soins aux enfants par exemple). Une publicité Mondelez a déjà été proscrite sur ce thème.⁶⁰
- Mise en contraste des rôles et caractéristiques stéréotypés des deux genres (homme aventureux vs femme délicate). Une publicité Volkswagen⁶¹ a été désavouée sur ce fondement.
- Priorité accordée par les femmes à leur apparence physique vs leur investissement professionnel.
- Suggestion d'un lien entre une apparence physique non conforme au « stéréotype de genre » et un échec dans sa vie amoureuse ou sociale.

Il est à noter que ce nouveau paysage du stéréotype de genre vu par l'autodiscipline publicitaire anglaise rejoint les conclusions de l'étude conjointe de 2010 de l'Observatoire de la responsabilité sociale des entreprises (ORSE) et de l'agence Euro RSCG sur la représentation de la parentalité masculine en publicité⁶², à partir du travail d'analyse d'Éric Macé, spécialiste des médiacultures et du genre. Ce dernier estime en effet que « *Ce qu'on appelle le genre est à la fois une identité (masculine ou féminine) et un rapport social, c'est-à-dire que la différence entre le masculin et le féminin est socialement organisée, et que l'un ne se définit pas sans l'autre. Le sexisme dans les représentations ne se joue pas seulement dans les stéréotypes féminins mais aussi dans les représentations du masculin.* »⁶³

Pour les promoteurs de cette nouvelle vigilance - ou de ce nouveau rigorisme -, la question éthique se double d'une problématique d'efficacité. La principale association américaine d'annonceurs (*Association of National Advertisers - ANA* - 1000 entreprises, 15 000 marques et 400 milliards de \$ de dépenses publicitaires/an) a développé dès 2016 un programme d'encouragement (*#SeeHer*) à une publicité « non genrée », dans la recherche d'un meilleur ROI publicitaire⁶⁴. L'outil

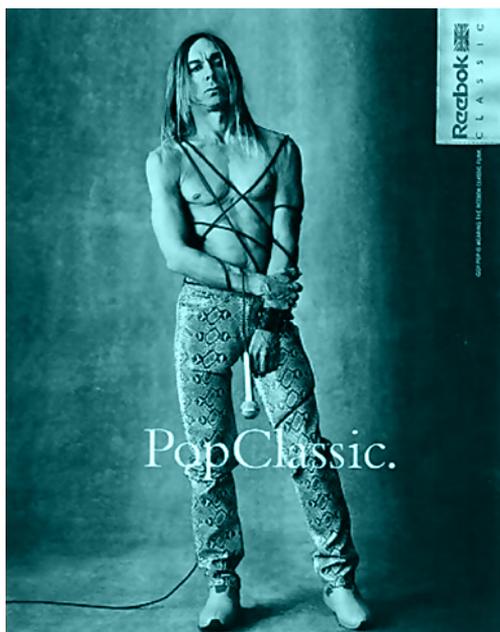
développé dans ce contexte (*Gender equality measure - GEM*) devenu standard professionnel de mesure de la réception par le public des « biais inconscients » dans la publicité, intègre aussi les représentations ethniques (« *GEM Multicultural* »). Selon l'ANA, les publicités qui affichent un score GEM positif recueillent 26 % d'intentions d'achat supplémentaires auprès de la population générale (45 % auprès des femmes), tandis que la réputation des marques concernées serait de 11 % supérieure.

LES VIEUX, PLUS INVISIBLES QUE STÉRÉOTYPÉS

S'agissant de la représentation de la vieillesse, le CEP constate qu'elle n'est pas encore réellement un sujet en France. La réflexion sur l'âgisme apparaît en effet beaucoup plus développée dans le monde anglo-saxon, et notamment dans la recherche en sciences humaines, le gérontologue américain Robert Butler étant d'ailleurs à l'origine de l'invention du mot « âgisme » (en 1969).

Malgré la quasi-inexistence de travaux sur ce thème, le Conseil de l'éthique publicitaire s'est intéressé à la question de la représentation de la vieillesse (et à l'hypothèse de potentiels stéréotypes liés à l'âge) dans la publicité.

Il constate que cette question se pose davantage en termes d'invisibilisation d'un bassin générationnel entier (en dépit du poids économique, par ailleurs en croissance, qu'il représente) qu'en termes de représentation stéréotypée des seniors. L'*American Association of Retired Persons (AARP)*, active sur le terrain des discriminations liées à l'âge et forte de 40 millions d'adhérents développe ce



« En publicité, on a le droit d'être vieux à condition d'être jeune. »

thème de l'invisibilité des seniors en publicité, malgré l'importance de leur poids économique et de leur surreprésentation dans certains secteurs (les « boomers » contrôleraient 70 % de la richesse disponible aux États-Unis en 2017, et compteraient pour 80 % des dépenses en voyages de luxe). Pour l'AARP, l'âge de 49 ans est considéré comme une ligne de fracture absolue.

Faut-il s'étonner que la puissance d'énonciation du message publicitaire, principalement fondé sur le désir, s'accorde mal avec l'angoisse que suscite la vieillesse, dans une société que caractérise un extrême jeunisme ?

« En publicité, on a le droit d'être vieux à condition d'être jeune »⁶⁵. Comme le Conseil de l'éthique publicitaire l'a relevé dans son avis de 2017 sur l'image du corps, force est de constater que les attentes vis-à-vis de la représentation de la vieillesse sont paradoxales⁶⁶. Pour certains observateurs également, il y a loin entre « l'idéal d'acceptation, et la réalité de l'acceptation »⁶⁷. Pascal Lardellier, enseignant-chercheur ayant encadré des travaux de thèse sur les « représentations médiatiques de la vieillesse dans la société française contemporaine »⁶⁸, estime quant à lui que « Le jeunisme écrase tout. C'est une idéologie dominante : ce qui ne se conforme pas est rejeté hors de la représentation ». Mais la violence symbolique que constitue cette invisibilisation, et donc cette discrimination, ne peut être interprétée selon lui comme un stéréotype, puisqu'elle n'est pas « matérialisée, qu'elle n'est pas incarnée »⁶⁹. Evoquant le dilemme des « minorités visibles, et des majorités silencieuses », il estime que le thème du stéréotype lié à l'âge n'émergera que lorsque le jeunisme aura été reconnu comme une forme de discrimination, et que des associations se créeront pour la combattre. Le senior (non dépendant) n'ayant pas atteint le statut de victime, la question ne se pose, pour lui, pas encore.

Pourtant, certaines voix commencent à s'élever pour dénoncer l'âgisme en publicité, et notamment l'utilisation massive du terme « anti-âge » dans la publicité cosmétique. En août 2017, le magazine de beauté américain Allure s'est engagé à ne plus l'utiliser, et un rapport de la Royal Society for Public Health, une organisation britannique de santé publique enjoint, dans l'une des recommandations d'un récent rapport, les marques et les magazines à suivre cet exemple.⁷⁰

Le Conseil de l'éthique publicitaire observe de son côté que philosophiquement, et déontologiquement, ce terme d'anti-âge (par ailleurs sémantiquement inepte) pose question. Par la confusion et l'amalgame qu'il entretient entre l'apparence d'une personne et sa condition, le terme « anti-âge » entretient la phobie du vieillissement et ne peut qu'alimenter la tentation de la discrimination et du mépris. Symboliquement, ce n'est plus la ride qu'il faut éliminer, c'est le vieux.



4

QUATRE RÉFLEXIONS ET QUATRE PROPOSITIONS

En conclusion de ce travail général de réflexion sur les représentations et les stéréotypes, le CEP ne cautionne pas, au nom du risque démocratique encouru, la voie d'un durcissement des règles déontologiques, dont la direction empruntée par l'organisation britannique d'autodiscipline constitue un exemple à éviter.

Cela n'empêche pas les entreprises qui le souhaitent, dans une démarche dont les motivations peuvent être d'ordre éthique ou commercial, de s'engager dans la voie d'une représentation systématiquement et délibérément positive, c'est-à-dire militante, de telle ou telle catégorie de la population.

Néanmoins, le travail de réflexion critique qu'il a engagé sur le thème des « stéréotypes et représentations dans la publicité » l'amène à quelques réflexions, et plusieurs propositions :

QUATRE RÉFLEXIONS :

- 1** Il faut lutter contre le déterminisme, premier des stéréotypes, qui consiste à croire que le stéréotype est puissant, et qu'il peut être accueilli sans résistance.
- 2** Au-delà du traitement, par la règle déontologique, du stéréotype dégradant ou dévalorisant, l'une des réponses les plus appropriées à la question du stéréotype d'habitude reste l'éducation, et la formation au décryptage des représentations⁷¹. Cette exigence concerne le monde éducatif, mais aussi le milieu professionnel de la publicité et la sphère publique, cette dernière disposant du levier des campagnes d'intérêt général pour toucher toutes les générations.

LES BIAIS ALGORITHMIQUES

Les biais algorithmiques peuvent être de plusieurs types : cognitifs si ceux qui ont conçu les algorithmes y insèrent (in)volontairement leurs propres stéréotypes ; statistiques s'il y a un choix de données non équitables ou une variable omise dans la base de données ; ou encore économiques si une décision discriminante est prise à cause d'un prix.

Qu'il s'agisse d'outils de distribution segmentée de la publicité ou d'aide à la décision pour les recommandations de vidéo, les algorithmes prennent des décisions qui peuvent s'avérer être discriminantes.

Biais cognitifs : n'oublions jamais que les concepteurs des systèmes numériques sont des humains. 80 % des concepteurs sont des hommes, ou 80 % des machines conversationnelles sont féminisées (voix, prénom et apparence de femme jeune) et s'occupent de tâches subalternes d'assistance, de services, etc. Quelle représentation de la femme véhicule-t-on à travers ces machines ? Les publicités sur internet peuvent amplifier ces stéréotypes.

Biais statistiques : par exemple, pour faciliter le recrutement, l'algorithme d'Amazon qui analysait les CV, attribuait fréquemment de mauvaises notes à des femmes pourtant qualifiées et en adéquation avec les postes à pouvoir car l'algorithme s'appuyait sur les données de l'entreprise. Or, la majorité des cadres recrutés étant des hommes par le passé, l'algorithme ne laissait du coup aucune chance aux nouvelles candidates pourtant qualifiées. Il s'agit donc d'un biais dans le choix des données utilisé par l'algorithme qui a débouché sur une pratique discriminatoire. De la même façon lorsqu'on traduit « *a doctor and a nurse* » en français, on obtient « *un médecin et une infirmière* ».

Biais de prix : ce dernier cas est l'exemple donné ci-dessus : du fait d'un prix plus élevé pour toucher le segment publicitaire des femmes, un algorithme qui propose des annonces publicitaires pour la promotion d'emplois dans un secteur technologique adopte une pratique discriminatoire. Actuellement, les approches algorithmiques sont peu évaluées et non régulées. Demain, grâce à la collecte de nos données personnelles en ligne grâce aux réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.) et aux assistants virtuels (Siri, Google Home, Alexa Amazon, etc.), la publicité pourra être personnalisée grâce à l'interprétation de nos comportements affectifs et pourra être adaptée à chacun de nous. Bien que ces systèmes n'en soient qu'à leurs prémices, la publicité en ligne va probablement évoluer et utiliser ces nouveaux outils plus aptes à nous « manipuler ». Il est nécessaire d'éduquer et de construire des chartes éthiques de la publicité à travers les réseaux et objets connectés. La nécessaire transparence et le fait d'« auditer » des algorithmes afin de pouvoir évaluer leur fonctionnement sont les premières dimensions éthiques. La responsabilité de l'algorithme est souvent également soulignée avec l'éventuelle création juridique d'une « personne numérique » qui serait un choix grave de déresponsabilisation des humains !

Laurence Devillers

Professeure en Informatique et Intelligence Artificielle à Sorbonne Université (LIMSI-CNRS), membre de la Commission de réflexion sur l'Éthique de la Recherche en sciences et technologies du Numérique d'Allistene (CERNA)

Membre du CEP

- 3** La place qui pourrait être faite aux femmes, aux seniors ou aux personnes issues de la diversité au sens large, aux plus hauts niveaux de responsabilité au sein des agences de communication ou chez l'annonceur, ne peut qu'élargir la réflexion critique, et donc la construction des représentations⁷².
- 4** La question de la distribution segmentée de la publicité, et des biais sur lesquels fonctionnent les algorithmes, ceux des réseaux sociaux notamment, en liaison avec les stéréotypes doit être traitée. Les travaux de l'équipe de chercheurs « Algorithmes, publicité, performances » de Paris Sud/Mines/Telecom/MIT primée par le Fonds de dotation de l'ARPP en 2019⁷³ démontrent que la distribution de la publicité en ligne peut être biaisée en raison d'un apprentissage des algorithmes basé sur le comportement d'autres annonceurs, lui-même influencé par des stéréotypes, en l'occurrence de genre. Il est essentiel d'exiger des plateformes des solutions aux problèmes identifiés, au nom de la lutte contre les discriminations, mais aussi de l'efficacité de fonctionnement du marché publicitaire, puisque la cible souhaitée par l'annonceur peut être peu, ou mal, adressée. (Sur le sujet des biais algorithmiques, voir l'encadré de Laurence Devillers ci-contre).

ET QUATRE PROPOSITIONS...

... qui s'inscrivent dans le contexte d'une conviction forte, de la part du Conseil de l'éthique publicitaire, que la réflexion théorique sur le thème des représentations et des stéréotypes dans la publicité ne doit pas sous-estimer l'intelligence du récepteur, et les mécanismes cognitifs qui le mettent en capacité d'exercer son potentiel de distanciation critique.

- 1** Elargir la réflexion des professionnels sur les représentations et les stéréotypes au-delà de la question du genre, écrasante d'un point de vue théorique comme au plan des engagements pris. Aussi importante soit-elle, cette question du genre n'est pas explicative des dysfonctionnements sociétaux et des conflits humains, qu'elle monopolise à ce point l'attention.
- 2** S'agissant du genre :
- inciter les professionnels de la publicité à réfléchir à la représentation de la masculinité, et en particulier de la parentalité masculine (susceptible de construire un stéréotype en creux).
 - Alerter les professionnels sur le recours à certains axes de communication qui peuvent être perçus comme dévalorisant les femmes, en particulier :
 - L'essentialisation des femmes par l'affirmation de leurs priorités supposées (la maternité, leur aspect physique, ou leurs obligations domestiques)⁷⁴.

- La présence d'un phénomène de « distorsion » (elles sont représentées dans des occupations ou avec des attributs qui sont ceux qui ont été traditionnellement assignés aux hommes, mais avec un décalage qui suggère l'infériorité (« tous les attributs de l'objet représenté sont présents mais accentués ou minorés de façon spécifique, par un mécanisme de « réduction » »⁷⁵).

3 Sur le plan du fonctionnement de l'ARPP, obtenir que les marques et les agences **soumettent en bloc à l'examen de conformité de l'ARPP les variantes simultanées d'une campagne**, pour un même media. Comme l'actualité 2018 l'a montré, une représentation stéréotypée en publicité peut être générée par la juxtaposition de plusieurs mises en scène de situations dont la comparaison pose clairement problème. Les campagnes d'affichage Salons de l'étudiant et Uber, jugées toutes deux non conformes aux recommandations de l'ARPP par le Jury de déontologie publicitaire en 2018 en sont de bons exemples⁷⁶.

4 Suggérer à l'ARPP d'approfondir les pistes évoquées lors des audits menés par le CEP⁷⁷, et qui attirent aux outils pédagogiques, qui pourraient être proposés aux professionnels pour travailler la question des **stéréotypes négatifs en publicité**. Ainsi les « recommandations » élaborées et publiées par l'ARPP pourraient-elles être complétées par une offre d'« outils » permettant de comprendre les mécanismes de formation du stéréotype dévalorisant, afin de lutter efficacement contre lui.



PRISE DE DÉCISION ET STÉRÉOTYPE

La prise de décision dépend des **préférences**, mais aussi des **croyances** qu'un sujet possède sur son environnement, parfois incertain. Par exemple : irais-je travailler en vélo ce matin ? Cette décision reposera à la fois sur une information tangible (le temps qu'il fait maintenant) et une croyance sur la météo à venir.

La règle de Bayes permet de formaliser mathématiquement la façon optimale de combiner l'information tangible avec une distribution de probabilité (le temps qu'il fera aujourd'hui), pour choisir de monter, ou pas, sur le vélo. Cette manière de combiner le tangible et le probable peut être modifiée par l'expérience, mais elle est parfois étonnamment résistante, conduisant à des biais systématiques. Par exemple, le biais le plus connu est le biais de confirmation, où le sujet donne beaucoup de poids aux données renforçant sa croyance initiale (les femmes conduisent mal), et reste aveugle sur les informations tangibles qui contredisent sa croyance (les femmes ont moins d'accidents de la route).

Ce biais de traitement par un individu est renforcé par les réseaux sociaux qui estiment les croyances de l'utilisateur en fonction de son historique de navigation

pour lui proposer préférentiellement des contenus renforçant ses croyances. Prédiction, modèle interne et erreur de prédiction sont devenus des notions centrales en Sciences Cognitives.

Selon cette théorie (dite du cerveau bayésien), le sujet ne se contenterait pas d'estimer les informations extérieures, mais générerait en permanence des prédictions sur le monde environnant, et chercherait à minimiser la différence entre la prédiction et l'information obtenue en révisant les modèles internes ayant généré ses prédictions.

Ces données sur la prise de décision illustrent l'interdisciplinarité intrinsèque des études sur la cognition, mêlant ici neurosciences, psychologie, intelligence artificielle, économie et sociologie.

La formalisation mathématique des processus impliqués permet d'identifier des variables cachées, non observables directement dans le comportement mais encodées dans le cerveau. Certes, mais n'oublions jamais que l'humain n'est pas un algorithme mais plutôt un être de désir et immensément social.

Pierre-Marie Lledo

Neurobiologiste, chef du département de neuroscience, directeur du laboratoire «Perception et Mémoire» et directeur d'enseignement à l'Institut Pasteur, par ailleurs directeur du laboratoire «Gènes, Synapses et Cognition» du CNRS et membre de l'Académie européenne des sciences

Membre du CEP

1. L'application des dispositions relatives à l'*Image et au respect de la personne* constitue depuis 2010 le premier fondement des avis du JDP, avec 40 avis rendus en 2018, soit 64,5 % du total, vs 55 % en 2017.

Source : Rapport d'activité 2018 de l'ARPP. En 2019, ce sont 29 avis rendus sur les 63, soit 46,0 % des affaires.

2. <https://www.ladn.eu/news-business/actualites-agences/lionnes-publicite-sexisme-revelent-palmares-cannes-lions/>

3. « Dans le milieu de la pub, le règne du sexisme » *Le Monde*, 5 mars 2019 <https://www.cep-pub.org/wp-content/uploads/sites/3/2019/03/le-Monde-Sexisme-dans-le-milieu-de-la-pub-5-mars-2019.pdf>

4. Mouvement (en français #Balance-TonPorc) lancé en 2017 pour dénoncer les violences sexuelles et le harcèlement, particulièrement dans le milieu professionnel. Le mot-dièse #MeToo s'est largement diffusé sur les réseaux sociaux en octobre 2017 à l'initiative de l'actrice Alyssa Milano, dans le contexte des accusations portées contre le producteur américain Harvey Weinstein, mais le concept *MeToo*, était utilisée depuis 2007 par l'activiste féministe américaine Tarana Burke.

5. Recommandation *Image et Respect de la personne* de l'ARPP, Avis CPP 2009 et 2014

6. CPP 2011, qui renvoie au périmètre de l'article 225-1 du code pénal, Code ICC

7. CPP 2014

8. Recommandation *Image et Respect de la personne* ARPP

9. *Ibid.*

10. La représentation sociale est un concept issu de celui de la représentation collective introduit en 1898 par le sociologue Emile Durkheim [1858-1917] dans son article «*Représentations individuelles et représentations collectives*». Repris et théorisé en 1961 par le psychologue social Serge Moscovici [1925-2014], il fait depuis l'objet de nombreux travaux de recherche universitaire en sciences humaines, qu'il s'agisse de sociologie, d'anthropologie ou d'histoire. Il est étudiée dans ses rapports à l'idéo-

logie, aux systèmes symboliques et aux attitudes sociales.

11. Directeur d'études émérite à l'École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS)

12. Il désigne la copie d'une forme imprimante en relief, cette dernière étant une composition de texte et de gravure recouvert de plâtre pour servir de moule à un alliage plomb-antimoine, qui permet de reproduire matériellement l'original en plusieurs exemplaires. Il est à noter que le cliché, issu lui aussi de l'imprimerie, désigne originellement la plaque métallique en relief correspondant à la surface imprimée du stéréotype.

13. Comme le Prix Nobel Daniel Kahneman [*Système 1, Système 2. Les deux vitesses de la pensée*. Paris Flammarion 2012] ou le directeur du laboratoire CNRS de psychologie du développement de Paris Descartes, Olivier Houdé, notamment dans «*L'intelligence humaine n'est pas un algorithme*», préfacé par Jean-Pierre Changeux (Odile Jacob, 2019)

14. Olivier Houdé

15. Christian Lequesne, CERI, Sc. PO, «*L'Europe des stéréotypes*», in «*Les stéréotypes, encore et toujours*», Hermès, CNRS éditions mai 2019

16. Au cas particulier, le mannequin arborait des taches de rousseur non camouflées par le maquillage <https://www.lesechos.fr/monde/chine/cette-nuit-en-asie-essor-de-zara-va-t-il-buter-sur-des-taches-de-rousseur-992622>

17. Modèle idéal, type suprême (Encyclopedica Universalis). Pour CG Yung, c'est «*une forme de représentation donnée a priori*» renfermant un thème universel qui structure la psyché, commun à toutes les cultures mais figuré sous des formes symboliques diverses.

18. Professeur à l'Université de Bordeaux et chercheur associé au CADIS (EHESS, Paris). Il est spécialiste de la sphère publique, des médiacultures, des *Cultural Studies*, des politiques de la représentation et des mouvements culturels relatifs aux genres.

19. «*Les pères dans la publicité, une analyse des stéréotypes à l'œuvre*», étude de l'Observatoire sur la

responsabilité sociale des entreprises (ORSE) en partenariat avec Euro RSCG-juin 2010

20. Au sens du vocabulaire de la typographie, soit une empreinte en creux ou en relief qui permet la reproduction, un moulage qui sert de modèle

21. «*Le cinéma, petite fabrique de stéréotypes*» in «*Les stéréotypes, encore et toujours*», Revue Hermès, CNRS éditions, mai 2019.

22. «*Apprendre à écrire avec les stéréotypes à l'école*», in «*Les stéréotypes, encore et toujours*», Revue Hermès, CNRS éditions, mai 2019.

23. Harcourt, Brace and Co. <http://xroads.virginia.edu/fHyper2/2/CDFI-nal/Lippman/cover.html>

24. «*Aucune publicité à caractère sexiste ou discriminatoire ne pourra être diffusée sur le réseau municipal d'affichage de la ville de Paris.*»

25. Signée le 6 mars 2018 entre le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), l'Union des Annonceurs (UDA), l'Association des Agences Conseils en Communication (AAC), la filière Communication en présence de l'ARPP <https://www.csa.fr/Informer/Toutes-les-actualites/Actualites/Retrouvez-la-charte-contre-les-stereotypes-sexistes-dans-les-publicites>

26. <https://uniondesmarques.fr/nos-services/communication-marketing-responsables/programme-faire>

27. <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Thema-Toutes-les-etudes-realisees-ou-co-realisees-par-le-CSA-sur-des-themes-specifiques/Les-etudes-du-CSA/Image-des-femmes-dans-la-publicite-telivisee-les-decalages-et-stereotypes-persistent>

28. Pour le Haut conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes (HCE), auteur d'un «*1^{er} état des lieux du sexisme en France*» publié en janvier 2019, le sexisme, entendu comme «*propos ou représentations stéréotypées, discriminantes, humiliantes, menaçantes ou violentes*» interpelle la création publicitaire http://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/IMG/pdf/hce_etatdeslieux-sexisme-vf-2.pdf.

29. https://www.facebook.com/pg/pe-pitesexiste/about/?ref=page_internal

30. <https://www.arpp.org/actualite/bilan-publicite-et-image-et-respect-de-la-personne-2018/>

31. Audition devant le CEP, 21 mars 2019

32. Historienne de la pensée féministe, directrice de recherche émérite au CNRS. « *Les excès du genre* », une enquête philosophique, Points 2019

33. <https://www.kantarworldpanel.com/fr/la-une/KantarVision-feminin-publicite>

Pour l'étude complète :

<http://www.millwardbrown.com/adreaction/gender/#arGenderFormContainer>

34. AdReaction s'appuie sur l'analyse de 30 000 tests publicitaires dans la base de données publicitaire mondiale 2018 Link², les réponses de 450 spécialistes mondiaux du marketing, les comportements publicitaires de près de 40 000 consommateurs dans le monde ainsi que l'analyse du capital de marque de plus de 9 000 marques mondiales. Le calcul du différentiel de valeur de marque, basé sur les données de l'étude BrandZ, intègre la valeur moyenne des marques « reposant sur un juste équilibre entre les genres », valeur constatée à un niveau plus élevé (20,6 milliards de dollars contre 16,1 milliards pour les marques « s'adressant au monde féminin » et 11,5 milliards pour celles « s'adressant au monde masculin »). 33% des marques parviendraient à cet « équilibre ».

35. C'est le cas pour 98 % des publicités de lessives, d'entretien ou de produits pour bébés. C'est aussi le cas pour 82 % des publicités pour des produits d'hygiène et 78 % des publicités pour de la nourriture. Source : Ad Reaction Kantar 2019

36. Moins d'une publicité sur cinq mettrait en scène une femme ou un homme à travers laquelle ou lequel les récepteurs aspirent à s'identifier. Seuls 4 % des créations personifieraient un personnage féminin faisant autorité, alors même que ces publicités seraient perçues comme plus convaincantes et plus crédibles (classées dans le Top30 de la base de données Kantar Millward Brown vs Top 50 quand ce sont des hommes) *ibid*

37. En France, quel que soit le thème, les publicités qui représentent uniquement des hommes sont plus nombreuses qu'ailleurs (37 % vs. 25 % au global) *ibid*

38. Seuls 22 % des publicités représentant des femmes ont recours à l'humour contre 51 % représentant des hommes. Or, en France 44 % des femmes et 34 % des hommes sont réceptifs à l'humour dans une publicité.

Source : Kantar Ad Reaction 2019

39. <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Thema-Toutes-les-etudes-realisees-ou-co-realisees-par-le-CSA-sur-des-themes-specifiques/Les-etudes-du-CSA/Image-des-femmes-dans-la-publicite-televee-les-decalages-et-stereotypes-persistent>
2000 diffusions de quelques spots visionnés d'octobre 2016 à avril 2017 mettraient en évidence pour le CSA la « persistance des stéréotypes de genre » à travers l'évaluation du nombre de représentations H/F, le sexe de l'expert, une représentation sexuée de l'un ou l'autre des genres.

40. Un rapport de l'OIT paru en novembre 2018 évalue la différence à 20 %. Cet écart ne peut être expliqué par les différences de productivité ou de formation. « *L'écart de rémunération entre les sexes reste un phénomène largement inexpliqué qui, dans une certaine mesure, est lié aux préjugés et stéréotypes* » Rosalia Vazquez-Alvarez, une des auteures du rapport.

41. « *Aujourd'hui les instances dirigeantes des grandes entreprises restent une affaire d'hommes, et cette situation peine à évoluer malgré la dynamique insufflée par la loi Copé Zimmermann de 2011. De nombreuses barrières freinent encore l'accès des femmes aux Conseils d'administration, notamment les stéréotypes de genre, l'absence des femmes dans les réseaux de recrutement et l'autocensure des candidates pourtant à haut potentiel. Les femmes nommées depuis 2009 viennent pour une part importante d'autres pays européens. En outre, la plupart des femmes nommées en Conseil d'administration sont exclues des comités de rémunération et de nomination, qui sont pourtant les véritables lieux de pouvoir.* » Secrétariat d'Etat chargé de l'Egalité entre les femmes et les hommes et de la lutte contre les discriminations.

42. Dans l'enseignement supérieur, elles ne représentaient que 18 % des effectifs en 2015, contre 25 % en 2010. Baisse, également, dans les sections de technicien supérieur (de 10 % à 7 % sur la même période).

« *La tendance s'accroît chez les plus jeunes générations, dès le secondaire* », alerte l'auteure de l'étude, Claudine Schmuck. En premières technologiques (STI, STI2D, STL), elles ne représentaient ainsi plus que 18 % des effectifs en 2015, contre 25 % en 2010. Tandis que, sur la même période, la mixité stagnait à 13 % en terminale sciences de l'ingénieur. Plus étonnant, l'évolution française va à contre-courant de celle observée dans d'autres régions du monde.

« *Le pourcentage des femmes diplômées dans ces mêmes filières tourne autour des 40 % au Moyen-Orient et des 50 % en Asie du Sud-Est* », note l'auteure, qui voit dans cette évolution plusieurs causes, dont « *la persistance des stéréotypes de genre, une forme de machisme des milieux high-tech et le manque d'exemples féminins.* »

43. Chiffres 2014. Cité par la revue « Cerveau et psycho » dans son numéro « *Les inégalités H/F, comment les combattre* » de septembre 2019.

44. Delphine Martinot, Céline Bagès et Michel Désert. (Université de Clermont Ferrand 2012) montrent que des enfants de CM2 ont déjà connaissance d'un stéréotype favorable aux femmes en français, et favorable aux hommes en maths. Catherine Verniers et Delphine Martinot montrent ainsi que des élèves de collège et de lycée pensent qu'à niveau de réussite équivalent, les filles sont plus obéissantes et travaillent plus dur que les garçons. Ces caractéristiques attribuées aux élèves en fonction de leur sexe sont précisément celles censées permettre de réussir dans différentes filières universitaires. Ainsi le conformisme est, selon les étudiant(e)s, indispensable pour réussir dans les filières « féminines » (SHS, lettres, écoles paramédicales) quand la confiance en soi et l'intelligence assorties d'efforts sont requises pour réussir dans les filières « masculines » (sciences et technologie, maths, école d'ingénieur). <https://www.cerveauetpsycho.fr/sd/psychologie-sociale/pour-en-finisher-avec-les-stereotypes-9617.php>

45. <https://adstandards.ca/fr/code-canadien/lignes-directrices-sur-la-representation-des-femmes-et-des-hommes/>

« La publicité devrait tendre à la représentation égale de femmes et d'hommes dans des rôles d'autorité, que ce soit dans le choix des personnages à intégrer dans un scénario de publicité, ou dans le choix du porte-parole de l'annonceur : ce pourra être un animateur ou une animatrice qui prêtera sa voix hors champ, ou qui jouera à l'écran le rôle d'un expert ou d'une experte, ou encore d'un ou d'une spécialiste. »

46. Quatre versions de la recommandation relative à l'image de la personne, quel que soit son intitulé, ont été produites par l'ARPP depuis sa première initiative de 1975.

47. « Ce ne sera pas le contre-stéréotype, mais l'image singulière. Un modèle, par exemple, un personnage ou une personne qui sert de modèle ; une figure exemplaire. Pour notre propos, ce serait une héroïne, celle qui incarne l'émancipation, ou tout simplement une singularité, celle qui montre de la subversion, de la transgression. » Cité par Brigitte Marin, ESPE Créteil dans son article « Le futur de l'universel c'est le singulier », in « Les stéréotypes, encore et toujours », Revue Hermès, CNRS éditions, mai 2019.

48. *Les Échos*, 26 juin 2019

49. Cité dans « La pub, miroir d'une société sexiste ? » Pascale Baziller, in « Secouez moi, secouez-moi », numéro de l'été 2018 de la revue *Influencia*

50. Robert Laffont, avril 2019.

51. *Ibid*, page 138

52. « De trigger (déclencher) et warning (avertissement). Consiste à annoncer en préambule d'un propos que son contenu est susceptible de choquer et de réactiver un traumatisme. Apparue sur les réseaux sociaux et les forums, la pratique fait l'objet de débats passionnés dans les universités américaines, ou le trigger warning peut autoriser les étudiants à ne pas suivre certains cours » in « Quand les étudiants jouent les maîtres-censeurs », *Le Point*, 21 novembre 2019.

53. *Le Monde* du 4 novembre 2019, *Le Figaro* du 13 novembre 2019

54. <https://www.unstereotypealliance.org/en>.

Cette action mondiale pour la communication commerciale s'inscrit dans les 17 objectifs de développement durable de l'ONU édictés en 2015, et particulièrement le 5ème relatif à l'égalité entre les sexes.

55. "To address these issues, P&G has called for an aspiration to achieve 100% accurate and positive portrayals of women in advertising and media, supported by equal representation of women and men in the creative supply chain." <https://www.marketscreener.com/PROCTER-GAMBLE-COMPANY-4838/news/Procter-Gamble-P-G-Advances-Systemic-Change-for-Gender-Equality-in-Advertising-at-2018-Cannes-LI-26784045/>

56. <https://www.bing.com/videos/search?q=gillette+masculinit%C3%A9+toxique+youtube&view=detail&mid=746876COD3D8AB72F102746876COD3D8AB72F102&FORM=VIRE>

57. *Le Monde*, https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2015/10/27/barbie-modele-de-la-femme-moderne-et-libre_5991566_4832693.html#xtor=RSS-32280322

58. Retournement de + 1 % de janvier à septembre 2019 <https://mattel.gcs-web.com/news-releases/news-release-details/mattel-reports-third-quarter-2019-financial-results>

59. Advertising guidance on depicting gender stereotypes likely to cause harm or serious or widespread offence : <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/f39a881f-d8c9-4534-95f180d1bfe7b953.pdf>
"The guidance set out that a wide body of evidence showed that certain types of gender stereotypes, and ways of depicting gender stereotypes, could negatively reinforce how people think they should look and behave, and how others think they should look and behave, due to their gender. This can lower their self-esteem and limit their aspirations and ability to progress

in key aspects of their personal and professional lives, with harmful consequences for them and for society as a whole."

60. Elle présente un père au restaurant, distrait par le choix de son menu et laissant tourner son bébé sur le convoyeur à repas. <https://www.asa.org.uk/rulings/monde-lez-uk-ltd-g19-1023670.html>

61. <https://www.asa.org.uk/rulings/volkswagen-group-uk-ltd-g19-1023922.html> ;

62. <https://www.orse.org/nos-travaux/les-peres-dans-la-publicite-une-analyse-des-stereotypes-a-l-oeuvre>

63. Voir son analyse des « scripts de la réassurance masculine », des scripts « né traditionalistes », et des « scripts de l'évitement » dans « La représentation des pères dans la publicité : une résistance à la parité domestique » <https://www.caim.info/revue-informations-sociales-2013-2-page-32.htm>

64. Retour sur investissement (ROI) <https://www.seeher.com/gender-equality-measure>

65. Pascal Couvry, fondateur de l'agence Madame Bovary et membre du CEP

66. Voir l'avis du CEP sur l'image du corps de mars 2017 « Sublime forcément sublime, pourquoi le corps publicitaire ne peut pas être le corps de tout le monde » <https://www.cep-pub.org/avis/avis-cep-image-corps-publicite/>

67. Gaëlle Moal-Ulvoas, professeure associée en marketing à Brest *Business School*, citée par Usbek et Rica dans l'article « Pourquoi le terme anti-âge va disparaître » du 13 janvier 2020. <https://usbeketrica.com/article/faut-il-bannir-le-terme-anti-age>

68. Les représentations médiatiques de la vieillesse dans la société française contemporaine : ambiguïtés des discours et réalités sociales, soutenue par Yannick Sauveur, Université de Bourgogne, 2011

69. *ibid*

70. "That Age Old Question • How attitudes to ageing affect our health and wellbeing"
<https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/a01e3aa7-9356-40bc-99c81b14dd904a41.pdf>

71. Ainsi le « Pacte du laboratoire de l'égalité sur les stéréotypes » propose-t-il une grande campagne de communication sur les stéréotypes et leurs effets (proposition n°1), et l'intégration d'un module obligatoire sur les stéréotypes dans les programmes de formation au journalisme, à la communication et à la publicité. [proposition n°5].
<http://www.laboratoiredelegalite.org/wp-content/uploads/2016/04/Les-stereotypes-cest-pas-moi-cest-les-autres-Laboratoire-de-legalite-nov-2013.pdf>

72. Pour Agathe Bousquet, Présidente du groupe Publicis en France, « c'est par là qu'émergeront d'autres représentations de la femme dans la publicité » Woman's Forum, novembre 2018. « Elle plaide donc non seulement pour davantage de femmes à des postes stratégiques, à savoir «là où naissent les idées», mais aussi sur la valorisation du regard de la femme en tant que photographe, réalisatrice, ou encore directrice de casting. » Challenges, 27 novembre 2018

73. https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2017/01/Clara-Jean-Note_argumentaire_ARPP.pdf

74. Voir certaines campagnes d'affichage suggérant qu'une séance d'épilation est la première priorité des femmes à l'annonce de l'annulation d'une réunion professionnelle, ou le slogan « ordre de mes priorités » dans une campagne radio pour un distributeur alimentaire.

75. Denise Jodelet, « Les représentations sociales » PUF 1994.

76. La campagne des Salons de l'étudiant illustre par une jeune fille les métiers du social et du paramédical, et par des jeunes hommes les orientations « grandes écoles » et les « métiers d'avenir ».

<https://www.jdp-pub.org/avis/salons-de-letudiant-affichage/>

La campagne Uber juxtapose la représentation d'une femme employée du groupe Uber (« chauffeur et maman avant tout ») et celle de ses homologues masculins (« chauffeur entre deux entraînements », « chauffeur et chef d'entreprise »).

<https://www.jdp-pub.org/avis/uber-affichage/>

77. Patrice Georget, enseignant-chercheur en psychosociologie et intervenant en entreprise, notamment sur l'intervention des stéréotypes dans la gestion des ressources humaines ou les questions de sécurité. Il se montre convaincu que les « recommandations » ne suffisent pas, et que la question des stéréotypes doit être traitée par un travail d'accompagnement des professionnels sur leurs routines mentales.



Cet avis a été coordonné et rédigé par Pascale Marie.

Il synthétise, dans le cadre du programme de travail 2019 du CEP, les réflexions du groupe de travail « Publicité, stéréotypes, représentations » composé de : Zysla Belliat, Myriam Boucharenc, Pierre Callegari, Pascal Couvry, Laurence Devillers, Alain Grangé-Cabane, Samuel Lepastier, Pierre-Marie Lledo, Rémy Sautter, Gérard Unger.

Ont été auditionnés dans ce cadre les personnes suivantes :

- Grazia Cecere, Mathieu Manant, Clara Jean, chercheurs, formant le projet « Algorithmes, Publicité, Performances » de Paris Saclay/ Mines Telecom/ MIT, lauréat du Prix Marie-Dominique Hagelsteen de contribution pour une publicité responsable décerné en 2019 par le Jury du Fonds de dotation de l'ARPP.

- Christelle Delarue, DG exécutive et fondatrice de l'agence Mad & Woman

- Patrice Georget, enseignant-chercheur en psychologie (Université de Caen), auteur de travaux sur les stéréotypes et le conformisme

- Laura Boulet, Directrice générale adjointe chargée des affaires publiques et du développement de l'Union des marques

- Eric Singler, Directeur Général de BVA, créateur de l'association « Nudge France »



Le Conseil de l'éthique publicitaire, une instance originale

Organisme national de régulation professionnelle de la publicité fondé en 1935, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) a pour mission la promotion d'une publicité loyale et durable, et l'organisation des conditions de cette dernière.

Indépendante des pouvoirs publics, sa gouvernance est assurée par les représentants des trois composantes du marché publicitaire : marques, agences et médias.

Elle définit la règle d'éthique en conciliant la liberté d'expression des professionnels, le respect des consommateurs, et en contrôle la bonne application, en intervenant avant et après diffusion des publicités.

A partir de 2005, le dispositif d'autorégulation professionnelle concertée s'est enrichi, à l'initiative de l'ARPP, de trois instances associées :

- le Conseil de l'éthique publicitaire (CEP), outil de réflexion,
- le Conseil paritaire de la publicité (CPP), outil de concertation,
- et le Jury de déontologie publicitaire (JDP), chargé de l'examen des plaintes pouvant émaner du public, renforcé d'un Réviseur de la déontologie publicitaire.

Unique dans le paysage européen de l'autodiscipline publicitaire, le **Conseil de l'éthique publicitaire est une entité autonome**, au même titre que le JDP et le CPP, qu'il complète par sa mission de réflexion critique sur la publicité dans ses rapports avec la société.

Son objet est d'analyser les thèmes sociétaux émergents, leur impact sur la perception des messages publicitaires par le (ou les) public(s), et leur potentielle influence sur les exigences déontologiques que s'impose la publicité. Sa réflexion nécessite un questionnement, mais aussi une mise à distance des critiques dont la publicité fait constamment l'objet.

Indépendant dans ses réflexions, le CEP organise la confrontation des idées, et enrichit ses analyses par des auditions. Composé de personnalités qualifiées et de professionnels des trois secteurs de la communication, il conduit son programme de travail en fonction des questions exprimées par le Conseil d'administration de l'ARPP ou sur la base des thèmes qu'il a retenus comme prioritaires. A l'issue de ses travaux, il délivre des avis discutés et votés en séance plénière, qui seront rendus publics et restent consultables en permanence sur le

site de l'ARPP (www.cep-pub.org).

Ces avis constituent une contribution à la réflexion théorique sur la valeur de l'autodiscipline publicitaire, en même temps qu'un cadre d'analyse conceptuelle susceptible d'inspirer la profession, la gouvernance de l'ARPP, et ses instances associées.

L'avis « Publicité, stéréotypes et représentations » a été adopté par le Conseil de l'éthique publicitaire le 17 janvier 2020. Il porte à 32 le nombre d'avis publiés depuis sa création.

Pour le programme de travail 2019, la composition du CEP était la suivante :
Dominique Wolton (Président) /
François d'Aubert (Président de l'ARPP) /
Zysla Belliat / *Myriam Boucharenc* /
Laurence Devillers / *Samuel Lepastier* /
Pierre-Marie Lledo / *Gérard Noël* /
Jean-Pierre Teyssier -
Pierre Callegari / *Pascal Couvry* /
Clémence Gosset / *Thierry Libaert* /
Rémy Sautter / *Gérard Unger*.
Ses travaux ont été coordonnés par *Pascale Marie*.



autorité de régulation professionnelle de la publicité

L'activité de l'ARPP s'exerce à plusieurs niveaux et auprès de différents publics.

Avant diffusion :

21 674 conseils tous médias et

24 320 avis sur la publicité audiovisuelle

Après diffusion :

266 publicités suite à une autosaisine de l'ARPP ;

27 messages relevés dans le cadre de bilans d'application de règles déontologiques et d'observatoires thématiques publiés.

Le Jury de Déontologie Publicitaire :

797 plaintes et **63 avis** publiés

28 règles déontologiques

dans le *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité*

22 salariés. **47 147 dossiers** traités.

(bilan d'activité 2019)

Les derniers états de la réflexion de l'ARPP sur ces sujets :

- La règle déontologique applicable :
Recommandation *Image et Respect de la personne* de l'ARPP, juin 2016 :
arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/image-et-respect-de-la-personne/
- L'avis du Conseil paritaire de la publicité relatif à l'actualisation de cette
Recommandation, avril 2016 :
https://www.cpp-pub.org/avis/avis_iph/

Et aussi :

- Les dispositions générales du Code de la Chambre de Commerce Internationale (ICC)
sur la publicité et la communication commerciale, 10^{ème} version, 2018 :
<https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>

Les Cahiers du **Conseil de l'éthique publicitaire**

Déjà paru :

- 1 / « Questions écologiques et publicité » (janvier 2020)



Avis du CEP

- « Questions écologiques et publicité » (2019)
- « Publicité et réseaux sociaux » (2018)
- « Communication et information » (2018)
- « Intelligence artificielle en publicité » (2018)
- « Publicité du luxe » (2018)
- « Publicité touristique » (2018)
- « Systèmes d'autorégulation » (2017)
- « Image du corps dans la publicité » (2017)
- « *Big Data* et publicité » (2016)
- « Blocages publicitaires : l'impasse » (2015)
- « Légitimité de l'autorégulation » (2015)
- « Publicité et Éducation » (2014)
- « Publiphobie, attitude des citoyens face à la publicité » (2014)
- « Réseaux sociaux et communication publicitaire » (2014)
- « Qualité de la créativité et règles » (2013)
- « Publicité et politique » (2013)
- « Publicité et produits de santé » (2013)
- « Réaffirmer les frontières entre information et publicité » (2011)
- « Nudité en publicité » (2011)
- « Animaux, société, publicité » (2010)
- « Hygiénisme et publicité » (2010)
- « Humour en publicité » (2010)
- « Publicité, identité et diversité d'origines » (2009)
- « Publicité et jeunes publics » (2009)
- « Publicité et les nouveaux médias numériques » (2009)
- « Campagnes d'opinion et publicité non commerciale » (2009)
- « Développement durable et publicité » (2007)
- « Religion et croyances en publicité » (2007)
- « Emploi de la langue française dans la publicité » (2007)
- « Représentation des minorités visibles » (2006)
- « Image de la personne humaine » (2006)

Les cahiers du CEP sont édités par l'ARPP, Autorité de régulation professionnelle de la publicité, association loi 1901, 23 rue Auguste Vacquerie, F-75116 Paris.
Tél : +33 (0)1 40 15 15 40
Fax : +33 (0)1 40 15 15 41
www.arpp.org

N° SIREN : 307 287 193

Directeur Général,
Directeur de la publication :
Stéphane Martin

Création et design graphique :
Erwann Kervadec Design

ISBN : 978-2-918801-58-0

ISSN : 2725-0229

Dépôt légal : Mars 2020

Photos : © Adobestock, Angélique Hubster/ Agence Lagraphy, Flickr / James Vaughan.



**Publicité
et société**

LES CAHIERS
DU **CONSEIL**
DE L'ÉTHIQUE
PUBLICITAIRE

www.cep-pub.org

ATION N
E S T E A
R E P R E



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité