

Chronique féministe # 42 : la réglementation de l'affichage publicitaire sexiste

Par : Améli Beaulieu, Centre-Femmes du Grand-Portage

Dernièrement, je suis tombée sur un article d'un journal national où le journaliste était scandalisé du fait que Québec Solidaire voulait légiférer en matière d'affichage publicitaire sexiste. La lecture de cet article et de plusieurs commentaires qui s'en suivaient, m'ont fait réaliser à quel point c'est un sujet dont on parle peu et qui est par le fait même très mal compris. Je ne m'attarderai donc pas ici à l'article en tant que tel, mais bien à la réglementation de l'affichage publicitaire.

Premièrement, qu'est-ce qu'une publicité sexiste ? Simplement, c'est lorsqu'il y a utilisation d'images ou des messages à connotation sexuelle qui ne sont pas appropriée pour le produit annoncé. C'est la promotion d'une image corporelle fictive, au modèle unique, qui dénature le rapport des femmes à leur corps, qui perverti la nature des rapports affectifs et amoureux en renforçant les stéréotypes sexistes de la femme soumise et dépendante. Par exemple, une femme qui n'est pas très habillée en position suggestive sur une automobile, ou encore certaines publicités de parfums où, encore là, la femme est très peu vêtue et en position qui laisse place à sous-entendre beaucoup de choses.

Nous sommes bombardé.e.s de ces images tous les jours (à la télé, sur internet, dans les commerces où nous allons, dans les journaux, revues, etc.). Nous sommes tellement entouré.e.s de publicités dans notre société à l'heure actuelle, que tout le monde s'entend pour dire que toutes ces images et messages nous influence tous.tes (à différents niveaux bien entendu).

Revendiquer des lois en matière d'affichage publicitaire ne veut pas dire que toutes les femmes devraient porter des cols roulés dans les publicités ! Le but est de mettre en place des balises communes pour encadrer nos publicités et ainsi faire en sorte que nous sommes à l'affut pour éviter les dérapages. Plus on laisse le phénomène prendre de l'ampleur et plus on banalise les stéréotypes, on ne les voit plus... Par exemple, quand une publicité est esthétique, les gens ont tendance à ne plus voir les stéréotypes ou le sexisme qui s'y dégage et à accepter cette image comme étant « normale ».

Ailleurs dans le monde, certains pays se dotent de loi en ce sens. Par exemple au Maroc, au début du mois de juin, une loi fut adoptée pour l'encadrement de ce qu'ils/elles appellent « la communication visuelle ». Cette loi, qui fut approuvé à la majorité, interdit toute publicité portant atteinte à la femme ou comprenant un message de nature à diffuser des stéréotypes négatifs, une image d'infériorité ou inciter à la discrimination à l'égard de la femme en raison de son sexe.

En plus, d'être étroitement lié à l'hypersexualisation, ce genre d'affichage publicitaire contribue fortement à véhiculer des stéréotypes sexistes qui emboîte la femme et l'homme dans des rôles traditionnels bien précis et ne laisse aucune place à la diversité. Les valeurs et les comportements de notre société devraient refléter plus d'égalité entre les sexes. Si nous légiférons en matière d'affichage publicitaire, nous poserions un geste concret pour l'égalité entre les femmes et les hommes.