Annexe

Témoignage d'un dépôt de plainte auprès de l'ARPP

TEMOIGNAGE

« Un soir d'octobre 2020, j'ai été profondément heurtée par à une affiche publicitaire sur un kiosque à journaux. Promouvant un sac à main Saint Laurent, l'affiche représentait une jeune femme face contre terre, les jambes écartées, les yeux clos, les cheveux lui cachant le visage, dans un décor sale et ostentatoirement délabré. L'image était centrée sur sa croupe entrouverte, photographiée à courte distance, comme à portée de main de l'observateur.

Deux jours plus tard, je déposais plainte auprès de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP). J'y dénonçais non seulement la représentation de la jeune femme comme un objet sexuel déshumanisé mais également la mise en scène de sa vulnérabilité. « La mise en scène de cette aisance financière dans ce décor sordide de « bas-fonds » crée une atmosphère insécurisante, qui associée à l'inertie du corps de la jeune femme, contribue à la représenter comme vulnérable. »

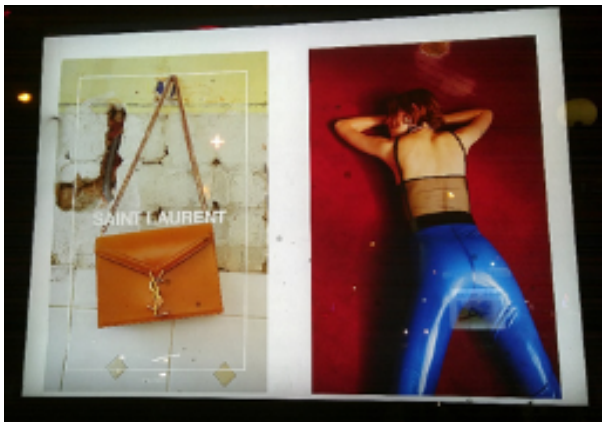

Photo de la publicité Yves Saint Laurent, Octobre 2020

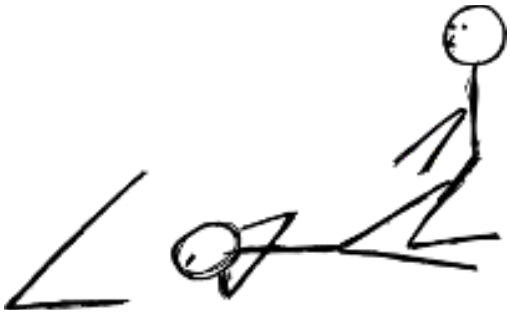

Schéma intégré à la plainte

Et surtout, j'y dénonçais la représentation d'une scène suggérant sans la condamner une violence sexuelle à son encontre. « *La jeune femme y apparaît inconsciente. Elle est représentée comme étant observée à son insu, de près, sous l'angle de sa croupe et donc mise en scène comme la victime d'un comportement de prédation sexuelle […]. Le comportement violent est suggéré par la position du spectateur-prédateur relativement à la victime. Celui-ci observe la jeune femme en plongée de près, l'angle et la distance étant compatible avec une position à genou proche des mollets de la jeune femme. Sa croupe est à portée de sa main. Il semble sur le point de la toucher alors qu'elle est inerte […].La victime est mise en scène comme hautement désirable. Le fond rouge, le pantalon bleu brillant […] érotisent cette violence sur le point de se produire.* »

Sous trois jours après dépôt de ma plainte, l'ARPP demandait à Saint Laurent de retirer ses affiches via sa « procédure d'urgence », signifiait à JCDecaux que l'image ne respectait pas ses recommandations en matière d'éthique et m'informait que ma plainte serait examinée par le Jury de Déontologie Publicitaire,

son organe dédié. Un mois plus tard, je disséquais l'affiche et les motifs de ma plainte devant ce jury.

Cette procédure de plainte et sa gestion par l'ARPP peuvent paraître rapides, justes et bien ficelées. Tout ceci est en réalité parfaitement inefficace.

L'affiche publicitaire visée a été retirée quelques jours seulement après ma plainte car tel était son destin. Plainte ou pas plainte, les affiches sont programmées pour rester une semaine.

Contrairement aux spots télé, l'ARPP n'examine pas à priori les publicités de rue avant diffusion. Lorsqu'après plainte, son jury dénonce des manquements déontologiques, il le fait savoir sur un site web largement dédié aux professionnels de la publicité et inconnu des particulier.es. Les archives de ses avis discrets ne comportent pas de moteur de recherche. Pour savoir que Saint Laurent avait été réprimandé en 2017, pour une campagne par le même photographe mettant en scène des femmes maigrissimes en déséquilibre sur des talons aiguilles à roulettes, il fallait s'appuyer sur les réseaux sociaux et sur les messages foudroyants de leurs utilisatrices à propos des affiches.

En matière d'affichage de rue, le pouvoir de régulation de l'ARPP relève de la publicité mensongère. Elle ne prévient pas les images choquantes et ne les sanctionne pas non plus. Les annonceurs ont bien intégré cette impuissance. Lors de l'examen de la plainte à son encontre en ce mois de novembre, Saint Laurent n'avait envoyé ni représentant, ni commentaire ou argument de défense.

Pire, l'ARPP se rend complice de la culture de violence à l'encontre des femmes que la publicité diffuse largement. Après délibération, elle a déclaré ma plainte « partiellement fondée ». Si elle reconnaît l'objectification de la jeune femme à des fins de promotion du sac à main, elle a rejeté l'argument selon lequel la jeune femme était mise en scène comme une victime ou victime potentielle. « *Ses vêtements n'étaient pas déchirés. Elle ne portait pas trace de blessure. Son visage n'exprimait pas la souffrance, elle pouvait très bien être endormie. D'ailleurs, le prédateur n'était pas représenté sur la photographie* ».

En somme, la femme ne faisait pas une bonne victime, une victime crédible avec « sa tenue *sexy* ». Pas vus, pas identifiables, le prédateur et son appareil photo courent toujours. Ils ne seront jamais inquiétés puisque rien ne permet « *de présumer que [la jeune femme] aurait été victime de violence voire de viol ou qu'elle serait sur le point de l'être* ».

Pourtant, la femme étalée par terre, ses yeux clos dans un décor de bas-fonds, sa croupe entrouverte à

portée de main, le regard sexuellement agressif de l'observateur porté à son insu satisfont aux critères factuels utilisés en psychologie expérimentale pour qualifier une image comme victimisante.1

L'autorité de l'ARPP n'est qu'autoproclamée. Ce titre implique des responsabilités de formation que l'ARPP n'a visiblement pas l'ambition d'endosser. Ce jugement truffé de préjugés issus de la culture du viol en est une illustration cinglante.

Faire autorité impose aussi l'impartialité. Or l'ARPP est administrée par des représentants des professions publicitaires. Et elle exprime de manière limpide où va sa loyauté à travers l'énoncé de ses missions : « *préserver l'image de la publicité* » et « *aider la profession à se prémunir d'un renforcement de l'encadrement législatif* ».

La publicité est incapable de s'autoréguler, elle est juge et partie, et de mauvaise grâce. Elle doit être encadrée de manière légalement contraignante, par un corps strictement indépendant. Cela œuvrerait au bien de toutes les parties prenantes. Non contente de renforcer l'acceptation des violences sexuelles,2 il apparaît finalement que la sexualisation des femmes dans la pub rebute les acheteuses et laisse les acheteurs indifférents.3 Il est temps de questionner les motifs qui poussent les annonceurs à entretenir un imaginaire aussi délétère pour 50% de la population. Et de se demander pourquoi on se laisse quotidiennement polluer de la sorte.

1 Stankiewicz, J. M. & Rosselli, F. Women as sex objects and victims in print advertisements. *Sex Roles* 58, 579–589 (2008).

2 Loughnan, S., Pina, A., Vasquez, E. A. & Puvia, E. Sexual Objectification Increases Rape Victim Blame and Decreases Perceived Suffering. *Psychol. Women Q.* 37, 455–461 (2013).

3 Gramazio, S., Cadinu, M., Guizzo, F. & Carnaghi, A. Does Sex Really Sell? Paradoxical Effects of Sexualization in Advertising on Product Attractiveness and Purchase Intentions. *Sex Roles* (2020).