



COALITION NATIONALE CONTRE LES PUBLICITÉS SEXISTES

## GRILLE D'ANALYSE

**INTRODUCTION** : La grille suivante donne une idée plus précise des codes et des messages couramment utilisés dans les publicités sexistes, qui ont comme mandat premier de nous inciter à acheter un produit ou un service. La plupart du temps, plusieurs codes et messages se côtoient dans ce genre de publicité, mais parfois, un seul élément peut suffire pour camper une publicité sexiste. Bien connaître ces codes et messages nous aide à déceler le sexisme souvent évident, mais parfois, très subtilement dissimulé. Par conséquent, il nous est possible de prendre une distance face à cet envahissement d'images et d'y résister.

\* Veuillez noter que les codes et les messages ne sont pas présentés par ordre d'importance.

**Consigne** : Cochez la ou les cases correspondant aux codes utilisés dans la publicité que vous analysez.

CODES	
<b>1- ENVIRONNEMENT :</b>	
Lieu dans lequel évoluent les modèles. Règle générale, le modèle est représenté seul et à l'intérieur, plus particulièrement dans la chambre à coucher et plus étrangement sur le plancher. Quand il est à l'extérieur, le décor est souvent exotique, féerique ou irréel et un plan d'eau en fait souvent partie. Au contraire, l'environnement peut aussi évoquer un climat de danger, de violence. Parfois, le décor est flou, indéfinissable ou il y a tout simplement absence de décor, et il est très difficile de s'affirmer dans un non-décor.	
Modèle seul	
Modèle à l'intérieur	

## CODES

Modèle au sol	
Environnement exotique, féérique, irréel (souvent une étendue d'eau est présente)	
Environnement évoquant un climat de danger, de violence	
Décor flou, indéfini, inexistant	
<p><b>2- ACTIVITÉ :</b></p> <p>L'activité est dévalorisante lorsque le modèle prend une pose, souvent séduisante, et demeure passif. Les MAINS nous en donnent un indice. Pour accentuer la douceur et la passivité, recherchez des mains maniérées, fraîchement manucurées, dotées de longs faux ongles, d'énormes bijoux et qui effleurent ou caressent les objets ou les personnes. Parfois même, le modèle se caresse lascivement. Également, l'activité est dévalorisante lorsque le modèle adopte une attitude qui le ridiculise ou encore, qui le renferme dans un rôle stéréotypé. Il semble rarement être heureux.</p>	
Passivité, séduction	
Mains maniérées, manucurées qui caressent ou effleurent	
Activité ridicule	
Rôle stéréotypé accentué	
Modèle qui ne semble pas heureux de faire ce qu'il fait	

## CODES

### 3 – VÊTEMENTS :

Les VÊTEMENTS nous renseignent sur l'usage que l'on fait du corps dans la publicité. La nudité, les vêtements provocants, défaits, mouillés, transparents nous indiquent que le corps et la sexualité du modèle sont utilisés comme valeur marchande. Il y a également une utilisation abusive des talons hauts comme outil de séduction, même lorsque les modèles féminins sont présentés nus ou encore dans des situations qui n'appellent absolument pas ce type d'accessoire. Enfin, des vêtements légers ou vaporeux peuvent également être utilisés pour évoquer un caractère rêveur, éloigné de la réalité.

Nu ou demi-nu (ex. nu sous un manteau)	
Vêtements aguicheurs, défaits, mouillés, transparents, rouges (passion), souliers à talons hauts pour les femmes	
Vêtements légers, vaporeux	
Non pertinents avec le produit annoncé	

# CODES

## 4 – CORPS :

### POSITION

Les POSITIONS avec les jambes écartées et le focus sur l'entrejambe sont omniprésents dans la publicité sexiste, tout comme les positions avec le dos arqué qui font ressortir les fesses et les seins. Souvent, le postérieur sera au premier plan. Toutes ces positions dénotent la disponibilité sexuelle. Une position à genoux, à quatre pattes, allongée, contorsionnée, de dos ou au sol suggère un asservissement, souvent sexuel. La position debout, un genou plié, sur des talons hauts dénote la fragilité et l'instabilité du modèle qui risque de tomber au moindre souffle. Finalement, le corps du modèle peut être appelé à prendre une pose non naturelle, souvent ridicule.

Jambes écartées, focus sur l'entrejambe, dos arqué avec fesses et/ou poitrine offertes, postérieur au premier plan	
À genoux, à quatre pattes, allongé, vu de dos, contorsions inconfortables	
Debout, genou fléchi, souliers à talons hauts	
Position non naturelle, ridicule	

### COU / POITRINE

Lorsque le COU et la POITRINE, régions d'une grande vulnérabilité, sont déployés, l'image nous renvoie à celle de victime offerte en sacrifice.

Gorge déployée : tête inclinée	
--------------------------------	--

## CODES

Poitrine exposée : bras élevés ou derrière le corps, dos arqué

### CHEVEUX

Les CHEVEUX longs et surabondants, volant au vent, échevelés, défaits ou étalés comme sur un oreiller font partie de l'image clichée de la sensualité. Ce caractère est encore plus accentué lorsque la main traverse les cheveux. Les cheveux peuvent aussi s'envoler dans toutes les directions évoquant ainsi la folie ou encore ressembler à une crinière évoquant un animal.

Caractère sensuel : cheveux longs qui volent au vent (usage de ventilateur), échevelés, défaits ou étalés comme au lit, la main dans les cheveux

Tête échevelée évoquant la folie

Crinière évoquant un animal

### REGARD

Le modèle regarde rarement droit à la caméra. Il a plutôt le REGARD fuyant, les yeux baissés ou fermés. S'il regarde la caméra, le regard est empreint d'émotions stéréotypées, séducteur, agressif, triste, apeuré, vacant ou les yeux seront cachés ou voilés évoquant une honte, une hypocrisie.

Fuyant, yeux baissés ou fermés

Séducteur, agressif, triste, apeuré, vacant...

Voilé, caché, derrière les mains, des lunettes fumées ou autre objet

## CODES

### BOUCHE

La BOUCHE du modèle nous en dit long sur les attributs que l'on veut associer avec le service ou le produit. Il s'agit surtout d'une bouche féminine à l'image de son sexe faisant l'amour, c'est-à-dire lèvres pulpeuses, entre-ouvertes, lubrifiées. Le modèle peut aussi faire la moue, avoir un doigt ou tout autre objet de forme phallique près de la bouche ou sortir la langue partiellement. Quand la bouche est couverte par la main ou tout autre objet ou elle est bâillonnée, c'est pour la faire taire.

Lèvres pulpeuses, rouge à lèvres et « <i>gloss</i> », doigt(s) ou autre objet dans la bouche, langue sortie	
---	--

Entrouverte	
-------------	--

Faisant la moue	
-----------------	--

Voilée ou cachée	
------------------	--

### CORPS MORCELÉ

Souvent une seule partie du corps est utilisée comme soutien d'un produit, généralement c'est la tête qui est coupée et la poitrine ou l'entrejambe qui sont représentés, avec une connotation violente et/ou sexuelle, voire pornographique. (voir les messages correspondant plus bas pour cocher la case appropriée).

**Consigne :** Cochez la ou les cases correspondant aux messages visuels, verbaux ou écrits utilisés dans la publicité que vous analysez.

## MESSAGES

### 1- INCITATION À DEVENIR UN « CANON DE BEAUTÉ »

Toute pratique visuelle, verbale ou écrite qui rappelle aux gens qu'ils ne sont jamais assez beaux, qu'ils sont perfectibles et qu'ils se doivent de travailler à reproduire le modèle de beauté unique qui nous est présenté par l'industrie. Il ne faut pas oublier que tout est faux, truqué et retouché, ce qui fait en sorte que le modèle de beauté est irréal et inatteignable. Le modèle, toujours plus mince et plus parfait, pousse aux désordres alimentaires et à recourir aux services de la chirurgie esthétique, et entraîne inmanquablement une baisse d'estime de soi.

Modèle de beauté unique : grand, mince, musculature hyper tonifiée, peau parfaite, éternellement jeune	
Modèle de beauté irréal : beauté inaccessible naturellement, créature de rêve, maquillage, faux cheveux, faux ongles, photo retouchée (corps allongé et aminci, peau parfaite, sans pores, sans poils, apparence de matière plastique), photo truquée, effets dus à l'angle de la caméra (jambes allongées démesurément)	
Maigreur excessive	
Chirurgie esthétique (seins refaits, liposuccion, visage remodelé, etc.)	

# MESSAGES

## 2- INCITATION À DEVENIR UNE « BOMBE SEXUELLE »

Toute pratique visuelle, verbale ou écrite qui utilise la sexualité pour promouvoir un produit ou un service. Ces messages banalisent tout ce qui se rapporte à la sexualité et laissent entendre, autant aux jeunes qu'aux adultes, que leur seul pouvoir est celui de la séduction et qu'ils doivent être prêtes à séduire en tout temps et à tout prix. Ces messages créent de fausses attentes, surtout parmi les jeunes.

Corps comme objet sexuel dans des poses inspirées de la pornographie	
Présence de l'eau, vêtements mouillés qui collent à la peau, peau mouillée ou huilée	
Corps morcelé : tête absente, jambes seulement, focus sur l'entrejambe, les fesses, la poitrine	
Clichés pornographiques qui méprisent la femme professionnelle, intellectuelle, étudiante, servante ; pratiques sado-maso ; très jeune fille avec hommes plus âgés.	
Stéréotype de femmes en bikini, poitrine généreuse/homme en micromaillet, attribut surdimensionné	
Nudité	
Danseuse/danseur (strip-tease)	
Masturbation simulée	
Orgasme simulé	
Fellation et éjaculation évoquées	



# MESSAGES

Fantasmes sexuels impliquant deux ou plusieurs personnes	
Hypersexualisation des jeunes	
Personne trophée sexuel, trompée	
Violence sexuelle (prostitution, viol)	
<p><b>3- DÉVALORISATION DE LA PERSONNE</b></p> <p>Toute pratique visuelle, verbale ou écrite qui porte atteinte à la dignité, à l'humanité et à l'estime de soi et qui est associée à la violence psychologique, verbale, ou physique.</p>	
Faible, fragile, dépendante	
Écervelée, hystérique	
Caractères stéréotypés d'une féminité jalouse, dépendante, dominatrice... ou d'un homme stupide, inadéquat...	
Féminité dévalorisée (maternité, menstruations...)	
Infantilisée	
Animalisée	
Allure poupée, déshumanisation	
Modèle confondu avec l'objet à vendre	

<b>MESSAGES</b>	
Soumise, attachée, emprisonnée	
Morcelée	
Violentée physiquement (peut y avoir des marques de violence sur le corps), verbalement	
Inanimée, morte	
<p><b>4- CONTEXTE</b></p> <p>Au-delà des codes et messages présentés, il se peut que la publicité n'utilise aucun modèle vivant, mais affiche une image évocatrice du sexisme. Il se peut aussi que l'image publicitaire soit acceptable, mais que le sexisme se retrouve subtilement dans le slogan ou le texte de la publicité.</p>	
Images, slogans, messages discriminatoires	

**CONCLUSION** : Nous devons rester vigilantes et vigilants, car les publicitaires sont habiles à dissimuler les éléments qui donnent un caractère sexiste aux messages. Règle générale, plus vous aurez identifié de codes et de messages dans une publicité, moins il y aura de risques de vous laisser tromper sur leur nature. Devenons des consommatrices et des consommateurs avertis !

**Bonne observation !**