

Lutter contre le sexisme dans les médias : des usages stratégiques du droit par les associations féministes françaises

Agnès Granchet*

«La représentation des stéréotypes sexistes varie de l'humour aux clichés dans les médias traditionnels, jusqu'à l'incitation à la haine et à la violence fondées sur le genre sur Internet. Les stéréotypes sexistes sont trop souvent banalisés et tolérés, au nom de la liberté d'expression. De plus, ces stéréotypes sont souvent subtilement véhiculés par les médias, qui reproduisent des attitudes et des opinions perçues comme la norme par des sociétés où l'égalité des sexes est loin d'être une réalité. De ce fait, trop souvent, les stéréotypes sexistes ne peuvent pas être attaqués en justice ou sanctionnés par les instances de régulation ou d'autorégulation, à l'exception des cas de violation de la dignité humaine les plus graves.»

Cet extrait de la Résolution du Conseil de l'Europe, intitulée «Com-

battre les stéréotypes sexistes dans les médias¹», exprime des doutes quant à l'efficacité des outils juridiques² et déontologiques pour lutter contre les messages sexistes diffusés dans les médias. Ce scepticisme semble partagé par les associations féministes françaises, y compris par les Chiennes de garde, pourtant fondées, en 1999, «pour donner un cadre juridique» à l'action des féministes «contre les violences symboliques sexistes dans l'espace public³».

Dès le début des années 1970, les féministes se mobilisent en faveur de textes antisexistes. En matière de déontologie publicitaire, c'est sous l'impulsion de Françoise Giroud, alors secrétaire d'Etat chargée de la condition féminine, que le Bureau de vérification de la publicité (BVP) adopte, en mars 1975, la première recommandation «Image de la femme». Etendue, en octobre 2001, à l'«Image de la personne

* Maîtresse de conférences à l'Institut Français de Presse (Université Paris 2). Chercheuse au Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias (CARISM).

humaine» et, en juin 2016, aux « Image et respect de la personne⁴ », cette recommandation est appliquée par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), qui succède au BVP en 2008, et par le Jury de déontologie publicitaire (JDP), instance associée de l'ARPP, chargée d'examiner les plaintes contre les publicités jugées contraires aux règles déontologiques en vigueur.

Sur le plan juridique, la Ligue du droit des femmes réclame, dès 1974, l'adoption, sur le modèle de la loi Pleven du 1^{er} juillet 1972 relative à la lutte contre le racisme⁵, d'un texte législatif incriminant les propos sexistes publics et accordant aux associations de défense des femmes la faculté d'agir en justice contre les auteurs de tels propos. Le projet de loi relatif à la lutte contre les discriminations fondées sur le sexe⁶, présenté, en mars 1983, par la ministre des Droits de la femme Yvette Roudy, répond à ces revendications, mais se heurte à une violente opposition des médias. Malgré son échec, il inspire encore les nombreuses propositions de lois antisexistes déposées au début des années 2000. Les associations féministes se mobilisent alors, aux côtés des associations de défense des homosexuels, pour obtenir l'incrimination des propos sexistes et homophobes. C'est finalement la loi du 30 décembre 2004 portant création

de la HALDE⁷ qui introduit, dans la loi de 1881 sur la liberté de la presse, des dispositions réprimant la diffamation, l'injure et la provocation publique à la haine, à la violence ou aux discriminations « envers une personne ou un groupe de personnes à raison de leur sexe, de leur orientation sexuelle ou de leur handicap », auxquels une loi de 2012⁸ ajoutera l'« identité sexuelle », renommée « identité de genre » par une loi du 27 janvier 2017⁹. La loi de 2004 reconnaît aux associations régulièrement déclarées depuis au moins cinq ans et ayant pour objet « de combattre les violences ou les discriminations fondées sur le sexe ou d'assister les victimes de ces discriminations », le droit de se constituer partie civile pour la poursuite des délits de presse à caractère sexiste. Dans le domaine de la communication audiovisuelle, la faculté, pour les associations de défense des droits des femmes, de saisir le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) est formellement consacrée, en 2010¹⁰, dans la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

En dépit des recours existants et d'une constante dénonciation, souvent par voie de presse, des propos et images sexistes diffusés dans la publicité ou les œuvres de fiction, les associations féministes saisissent rarement les tribunaux et font un usage modéré des

instruments juridiques disponibles. Dans les années 1970, la mobilisation féministe sur le terrain législatif s'était accompagnée du recours à la justice pénale, dont le procès de Bobigny, en 1972, a été l'un des symboles. Très critiques à l'égard du droit, perçu comme un instrument de l'oppression des femmes, tant dans son contenu normatif que dans son application judiciaire, les féministes s'en sont néanmoins saisi dans leur combat pour la dépénalisation de l'avortement et, après 1975, pour la répression du viol. Le droit semble aujourd'hui moins mobilisé par les associations féministes pour lutter contre le sexisme dans les médias où la liberté d'expression est en cause.

Dans le cadre d'une double réflexion théorique sur les rapports entre féminisme et droit et sur l'articulation entre lutte contre le sexisme et liberté d'expression, l'analyse des décisions rendues, à l'initiative d'associations féministes, par les juridictions, le CSA et le Jury de déontologie publicitaire, ainsi que l'entretien réalisé, le 20 mars 2017, avec la présidente des Chiennes de garde, Marie-Noëlle Bas, mettent cependant en évidence une nette opposition entre une assez faible mobilisation sur le terrain juridique et judiciaire et un relatif activisme procédural en matière de déontologie publicitaire.

Faible mobilisation sur le terrain juridique et judiciaire

L'incrimination des propos sexistes et homophobes et la faculté de poursuivre leurs auteurs accordée, en 2004, aux associations de défense des femmes ou des homosexuels avaient fait craindre un « harcèlement procédural¹¹ » des médias par ces associations, voire la transformation du débat judiciaire en « guerre de tranchées idéologique¹² » arbitrée par le juge. L'explosion redoutée du contentieux judiciaire n'a pourtant pas eu lieu. En dehors des poursuites engagées contre le rappeur Orelsan, les associations féministes n'ont guère utilisé le droit d'agir en justice pour protester contre les messages sexistes diffusés dans les médias. Le même constat peut être fait à propos de la faculté de saisir le CSA, ces associations préférant, à la confrontation, le dialogue et la concertation avec l'instance de régulation de l'audiovisuel.

Les leçons des affaires Orelsan : des actions judiciaires vouées à l'échec ?

Le chanteur de rap Orelsan reste, à ce jour, l'unique cible judiciaire des associations féministes. Poursuivi par l'association Ni Putes Ni Soumises pour complicité de provocation non suivie d'effet à la commission d'atteintes

volontaires à la vie, d'atteintes à l'intégrité corporelle des personnes et d'agressions sexuelles, en raison de la mise en ligne du clip de sa chanson « Sale pute », Orelsan a été relaxé, le 12 juin 2012¹³, au nom de la liberté de création artistique. Malgré le caractère provocateur et violent des propos litigieux, le tribunal correctionnel de Paris a estimé qu'ils n'étaient pas imputables au chanteur, mais au personnage fictionnel de sa chanson.

A nouveau poursuivi, par cinq associations féministes (les Chiennes de garde, le Collectif féministe contre le viol, la Fédération nationale solidarité femmes, Femmes solidaires et le Mouvement français pour le planning familial), pour les paroles de cette chanson et de sept autres, interprétées en concert au Bataclan le 13 mai 2009, le chanteur a été condamné, le 31 mai 2013¹⁴, pour injure publique et provocation à la violence envers les femmes. Saluée par les féministes comme une victoire historique, cette décision de condamnation a été infirmée en appel pour prescription de l'action des associations poursuivantes. L'arrêt a été cassé par la Cour de cassation¹⁵, mais la cour d'appel de renvoi¹⁶ a fait prévaloir la liberté de création artistique et relaxé le chanteur.

Ces deux défaites judiciaires ne sont pas de nature à inciter les associations féministes à poursuivre en

justice les auteurs de propos sexistes diffusés dans les médias. Pour Marie-Noëlle Bas, les actions judiciaires sont vouées à l'échec « tant qu'il n'y a pas de loi antisexiste et de loi contre les images stéréotypant les femmes ou les présentant comme des objets ». Les dispositions législatives réprimant les diffamations, injures et provocations à la haine, à la violence ou aux discriminations, commises « à l'égard d'une personne ou d'un groupe de personnes à raison de leur sexe », paraissent inadaptées à la lutte contre le sexisme ordinaire des médias¹⁷. La diffamation sexiste suppose, conformément à l'article 29 de la loi de 1881, une « allégation ou imputation d'un fait qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération » d'une ou plusieurs femmes. L'injure désigne, selon le même article, « toute expression outrageante, termes de mépris ou invective qui ne renferme l'imputation d'aucun fait ». Quant à la provocation à la haine, à la violence ou aux discriminations, la jurisprudence exige des propos litigieux qu'ils suscitent un sentiment de rejet ou d'hostilité à l'égard de la communauté visée. Nombre de messages sexistes qui ne répondent à la définition d'aucune de ces trois infractions échappent à toute poursuite. Sur le plan procédural, le bref délai de prescription des actions intentées contre les délits de presse à

caractère sexiste ne facilite pas la répression. Invoqué par la première cour d'appel, dans l'affaire Orelsan, pour justifier l'infirmité du jugement de condamnation, ce délai a été allongé de trois mois à un an par une loi du 27 janvier 2014¹⁸, mais il demeure plus court que le délai de six ans applicable aux délits de droit commun.

Au-delà des termes de la loi, c'est son application par des magistrats non spécialisés et non sensibilisés au sexisme qui explique, selon Marie-Noëlle Bas, l'échec du procès Orelsan. La cour d'appel de Versailles a fait prévaloir la liberté de création artistique, sans tenir compte de la violence des propos en cause. Pour la Cour européenne des droits de l'homme dont la jurisprudence inspire les juridictions françaises, la liberté d'expression « vaut non seulement pour les informations ou idées accueillies avec faveur ou considérées comme inoffensives ou indifférentes, mais aussi pour celles qui heurtent, choquent ou inquiètent l'Etat ou une fraction quelconque de la population¹⁹ ». Les chances de succès d'éventuelles actions judiciaires contre les auteurs de propos sexistes sont donc faibles, particulièrement lorsque, comme dans le cas d'Orelsan, ils émanent d'une création artistique relevant d'un genre par nature provocateur. La provocation fait partie du répertoire

d'action des féministes et la liberté d'expression est l'une de leurs plus anciennes revendications. Affirmés, dès 1975, lors de la mobilisation contre le film *Histoire d'O* et la pornographie, l'attachement des féministes à la liberté d'expression et la volonté de ne pas apparaître comme des adeptes de la censure, pourraient expliquer la modération, dans l'usage des textes répressifs, des associations qui s'en réclament. Cette tension entre défense de la liberté et demande de répression existe, dans les années 1970, où les revendications de pénalisation des violences sexuelles heurtent les critiques féministes de la répression et de l'enfermement²⁰. Fortement mobilisés, au début de la décennie, contre le fonctionnement répressif et patriarcal de la justice pénale, des prisons et des institutions disciplinaires, les mouvements féministes se divisent, à partir de 1975, entre partisans de la criminalisation du viol et opposants à toute forme de répression pénale. L'articulation entre liberté d'expression et répression du sexisme oppose aujourd'hui les féministes « libertariennes », favorables à une liberté d'expression absolue, et celles qui, comme Marie-Noëlle Bas, estiment que cette liberté ne doit pas menacer « l'existence même de personnes en raison de leur genre ». Pour la plupart des associations féministes, ni la liberté de création

publicitaire, ni le droit des femmes à disposer de leur corps, n'excluent le dépôt de plaintes devant le JDP contre des publicités présentant la femme comme un objet sexuel. La préférence accordée aux procédures déontologiques sur la saisine des juridictions répressives traduit peut-être une méfiance, héritée du féminisme des années 1970, à l'égard de la justice pénale²¹. En 2006, l'association SOS Sexisme a été condamnée pour diffamation envers un particulier pour avoir dénoncé, sur son site internet, les violences sexuelles et sexistes commises par un couple²². Les associations féministes ont aussi d'autres priorités judiciaires, en matière de lutte contre les violences faites aux femmes ou les discriminations sexistes dans le domaine de l'emploi. L'importance accordée au combat contre les publicités sexistes peut expliquer le petit nombre d'interventions des associations féministes devant le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Dialogue et concertation avec le CSA pour la défense des droits des femmes à la radio et à la télévision

Instance de régulation de la communication audiovisuelle créée par une loi du 17 janvier 1989²³, le CSA a, au fil des années, été doté de nouvelles compétences en matière de lutte

contre le sexisme dans les médias audiovisuels. Une loi du 1^{er} août 2000 l'a chargé de veiller «à la protection de l'enfance et de l'adolescence et au respect de la dignité de la personne» dans les programmes de radio-télévision et à l'absence, dans ces programmes, de toute «incitation à la haine ou à la violence pour des raisons de race, de sexe, de mœurs, de religion ou de nationalité²⁴». La loi du 31 mars 2006 pour l'égalité des chances lui a confié la mission de contribuer «aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations dans le domaine de la communication audiovisuelle», en s'assurant que «la programmation reflète la diversité de la société française²⁵». La loi du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes a ajouté, aux missions du CSA, «le respect des droits des femmes». Le Conseil doit, à ce titre, veiller «d'une part, à une juste représentation des femmes et des hommes dans les programmes des services de communication audiovisuelle et, d'autre part, à l'image des femmes qui apparaît dans ces programmes, notamment en luttant contre les stéréotypes, les préjugés sexistes, les images dégradantes, les violences faites aux femmes et les violences commises au sein des couples». La loi du 27 janvier 2017 relative à l'égalité et à la citoyenneté a précisé que la

représentation de la diversité devait être « exempte de préjugés » et elle a confié au CSA le soin de veiller « au respect de la dignité de toutes les personnes et à l'image des femmes qui apparaissent » dans les émissions publicitaires. Le contrôle exercé par l'ARPP sur les publicités avant leur diffusion télévisée exclut, selon Marie-Noëlle Bas, la présence de publicités sexistes à la télévision et limite d'autant les interventions féministes auprès du CSA.

L'équilibre de la représentation des sexes dans l'audiovisuel a été intégré dans le champ de compétence du groupe de travail du CSA sur la diversité, créé en janvier 2007, puis de l'Observatoire de la diversité, institué le 11 mars 2008. Le baromètre de la diversité, publié depuis 2009, et les rapports annuels élaborés par le CSA depuis 2010 sur la diversité, puis sur la représentation des femmes dans les programmes des services de télévision et de radio, font état d'une constante sous-représentation des femmes dans l'audiovisuel, au regard de leur place (52 %) dans la population française. En 2016²⁶, les femmes ne représentaient que 38 % des personnes ayant pris la parole à l'antenne, et seulement 30 % pour les expert(e)s, 32 % pour les invité(e)s politiques et 25 % aux heures de forte audience. Dotée d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs²⁷, l'instance

de régulation a les moyens juridiques d'appréhender et de sanctionner la sous-représentation des femmes et le sexisme ordinaire dans les médias audiovisuels. Le « gendarme de l'audiovisuel » fait cependant un usage modéré de son pouvoir de sanction. Le Bilan des premiers travaux de son groupe de travail sur les Droits des femmes²⁸ indique que, de 2000 à 2013, 27 dossiers liés à d'éventuels manquements aux droits des femmes ont donné lieu à trois mises en garde et neuf mises en demeure, mais à aucune sanction.

C'est peut-être l'une des raisons pour lesquelles les associations féministes utilisent peu, pour dénoncer les propos sexistes diffusés par les médias audiovisuels, la faculté accordée aux associations de défense des droits des femmes de demander au CSA d'engager, contre les éditeurs de radio et de télévision ayant manqué à leurs obligations, la procédure de mise en demeure, préalable à toute sanction. Un rapport du CSA de janvier 2012²⁹, indique que, sur huit dossiers traités, en 2010 et 2011, en matière de lutte contre les violences faites aux femmes et de défense des droits des femmes, deux seulement émanaient de saisines d'associations de défense des femmes, Osez le Féminisme, en l'occurrence. L'association dénonçait des propos tendant à banaliser les violences faites

aux femmes, tenus sur France Inter et RMC, lors du traitement de l'affaire Dominique Strauss-Kahn en octobre 2011. La première saisine a été classée sans suite. La seconde a donné lieu à une simple mise en garde³⁰. Avant 2010, les associations féministes étaient déjà intervenues auprès du CSA, particulièrement pour protester contre les propos sexistes, insultants ou violents envers des femmes, diffusés dans des émissions de télé-réalité, telles que *Koh-Lanta*³¹ ou *Star Academy*³². Plus récemment, les Chiennes de garde ont, à deux reprises, saisi le CSA au sujet de propos sexistes et dégradants, diffusés dans l'émission de France Inter *La Bande originale*, qui ont fait l'objet d'une lettre simple en mars 2015 et d'une mise en garde de la radio en janvier 2016³³. Les actions engagées contre différentes séquences de l'émission de Cyril Hanouna *Touche pas à mon poste*, jugées attentatoires à la dignité des femmes, ont donné lieu à une mise en demeure de la chaîne C8 en novembre 2016 et, le 7 juin 2017, à une sanction d'interdiction de diffuser de la publicité pendant l'émission.

La souplesse inhérente à sa nature d'instance de régulation conduit le CSA à agir par la concertation plus que par la répression. Dans le bilan de ses premiers travaux, le groupe de travail chargé des droits des femmes

indique avoir engagé un dialogue avec les acteurs de la société civile, dont « les représentants des associations féministes, porteuses d'un discours sur les médias³⁴ ». Le dernier rapport du CSA sur la représentation des femmes fait état d'un « dialogue régulier et constructif avec les principales associations de défense des droits des femmes », qui sont, selon Marie-Noëlle Bas, auditionnées environ deux fois par an.

Adaptant leur stratégie aux modalités d'action du CSA, ces associations préfèrent parfois, aux moyens de droit, des actions moins formelles, plus rapides et souvent plus efficaces. Une intervention directe auprès des producteurs et diffuseurs peut permettre d'obtenir des excuses publiques. L'organisation de manifestations ou la diffusion de communiqués de presse, de pétitions en ligne et de messages sur les réseaux sociaux sensibilisent le public au sexisme des programmes audiovisuels. En juillet 2013, le collectif Féministes en Mouvements, regroupant 40 associations féministes, a mis en ligne une pétition intitulée « France Télévisions : arrêtez le sexisme à la télé³⁵ », pour dénoncer les propos sexistes, tenus lors de l'émission *Qui sera le prochain grand pâtissier ?*, diffusée sur France 2.

La faible mobilisation des associations féministes devant l'instance de régu-

lation de l'audiovisuel, comme dans la sphère judiciaire, n'est pas le signe d'un rejet absolu du droit dans le combat féministe contre le sexisme dans les médias. Si le droit actuel est, pour Marie-Noëlle Bas, « un reflet de la domination masculine », les associations féministes n'hésitent pas à faire usage des moyens de droit lorsqu'elles sont mises en cause dans leurs actions ou revendications. L'éditorial extrêmement critique contre les Chiennes de Garde, publié par *Glamour* le 3 mars 2017, a fait l'objet d'un droit de réponse de l'association, rédigé avec l'aide de la Force juridique de la Fondation des femmes. Conformément aux trois grands courants théoriques de la sociologie des mouvements sociaux, les ressources mobilisables peuvent, avec les opportunités politiques et les processus de cadrage, contribuer à expliquer les modalités de la mobilisation féministe contre le sexisme dans les médias. La récurrence des messages sexistes, le faible nombre d'adhérent(e)s des associations féministes (200 à 400 par an pour les Chiennes de Garde) et leur recrutement diversifié, grâce aux réseaux sociaux, à toutes les couches de la population, ne leur assurent ni la disponibilité, ni les ressources financières, ni les compétences juridiques nécessaires pour multiplier les actions judiciaires longues, coûteuses et complexes.

Les opportunités politiques, liées à l'existence d'un ministère des Droits de la femme entre 2012 et 2017 et à la direction, par la féministe Sylvie Pierre-Brossolette, du groupe de travail du CSA sur les droits des femmes depuis 2013, ont offert aux revendications féministes des appuis institutionnels et favorisé les actions communes, telles que l'édition d'un guide de la communication non sexiste. Pour Marie-Noëlle Bas, cela a aussi renforcé le poids des argumentations féministes devant le JDP et l'acceptation des représentantes des associations comme des interlocutrices « fréquentables ». Quant aux processus de cadrage, l'importance accordée par les associations féministes à la lutte contre le sexisme de la publicité participe de leur faible mobilisation devant le CSA et de leur plus fort activisme sur le terrain déontologique.

Relatif activisme procédural en matière de déontologie publicitaire

« Certaines associations féministes, aux objectifs éminemment louables, traquent la publicité avec beaucoup de sévérité, parfois avec un certain militantisme³⁶ ».

L'activisme procédural ainsi évoqué par l'ARPP semble confirmé par le nombre de plaintes déposées devant

le Jury de déontologie publicitaire par des associations de défense des femmes.

Le site internet du JDP, qui répertorie l'ensemble des avis rendus par l'instance de l'ARPP chargée d'examiner les plaintes formulées contre les publicités considérées comme contraires aux règles de la déontologie publicitaire, a permis de recenser 37 décisions rendues sur les plaintes d'associations féministes ou de mouvements de femmes, dont 23 l'ont été à l'initiative des Chiennes de garde, conjointement, pour six d'entre elles, avec d'autres associations féministes, essentiellement Osez le Féminisme et Femmes solidaires. Quatre décisions ont été rendues sur plaintes de Femmes solidaires. Les dix autres décisions répertoriées résultent de plaintes de différents mouvements de femmes, dont il n'est pas certain qu'ils puissent tous être qualifiés de féministes. À ces 37 décisions, s'ajoutent deux avis³⁷ dans lesquels les Chiennes de garde sont intervenues pour représenter des particuliers, toujours incités, selon Marie-Noëlle Bas, à agir par eux-mêmes.

Au regard des 444 avis émis par le JDP depuis 2009, le nombre de décisions rendues sur les plaintes d'associations féministes peut sembler dérisoire. Mais il contraste avec le faible nombre de procédures engagées par

ces associations devant les juridictions ou le CSA. Le recensement des avis du JDP ne tient pas compte de l'ensemble des plaintes déposées par les associations féministes, dont certaines (une vingtaine pour les Chiennes de garde), qui relèvent d'un manquement évident à la déontologie publicitaire ou qui soulèvent une question déjà tranchée, font l'objet d'une procédure simplifiée, sans délibération du Jury. Désormais relayée, grâce aux réseaux sociaux, par des plaintes de particuliers de plus en plus nombreuses, l'action des associations féministes devant le Jury de déontologie publicitaire conjugue paradoxalement le dépôt régulier de plaintes contre les publicités considérées comme sexistes et des critiques récurrentes de l'instance d'autorégulation.

Dépôt régulier de plaintes devant le Jury de déontologie publicitaire

Dans son rapport sur la lutte contre les stéréotypes³⁸, le Haut conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes recommandait à l'ARPP, l'instance d'autorégulation créée par les professionnels de la publicité pour élaborer et appliquer les règles déontologiques du secteur, de lancer une campagne de communication sur l'existence et les conditions de saisine du Jury de déontologie publicitaire qui lui est associé pour apprécier la conformité

des publicités à la déontologie en vigueur. Convaincues que le dépôt de plaintes devant le Jury contre les publicités considérées comme sexistes contribue à améliorer l'image de la femme dans la publicité, les associations féministes, en particulier les Chiennes de garde, font un usage très régulier de cette procédure. Selon Marie-Noëlle Bas, auditionnée au JDP environ six fois par an, l'expression d'«activisme procédural» définit parfaitement l'engagement de l'association contre les publicités sexistes.

À la différence de la procédure judiciaire, complexe, formelle et souvent longue et onéreuse, la procédure ouverte devant le JDP contre les publicités considérées comme contraires à la déontologie est simple et gratuite. Le Jury peut être saisi par toute personne physique ou morale, sans que celle-ci n'ait à justifier d'un intérêt à agir. La recevabilité des plaintes des associations féministes n'est nullement limitée par leur objet statutaire. Dans l'affaire de la SMEREP³⁹, le JDP a admis la recevabilité de la plainte des Chiennes de garde non seulement pour les trois spots visant des femmes («Clara 18 ans, la blonde», «June 18 ans, la vénère» «Jeanne 22 ans, la parisienne»), mais aussi pour les deux spots concernant des hommes («Greg 19 ans, le tombeur» et «Thomas 19 ans, le flemmard»).

L'activisme procédural des associations féministes devant l'instance d'autorégulation de la publicité tient surtout à l'objet de la déontologie publicitaire. Le sexisme de la publicité est, depuis longtemps, au cœur des préoccupations féministes. Comme l'explique Marie-Noëlle Bas, «les violences symboliques font le terreau des violences non symboliques». La diffusion de messages publicitaires sexistes favorise les violences faites aux femmes et la pérennisation des inégalités et des discriminations. Chargé d'apprécier la conformité des publicités aux règles déontologiques en vigueur, le JDP veille, en particulier, au respect de la recommandation «Image et respect de la personne»; dont ceux de la femme. Ce texte, qui interdit à la publicité de valoriser le sexisme, comporte notamment trois volets respectivement intitulés: «Dignité, décence»; «Stéréotypes sexuels, raciaux, sociaux» et «Soumission, dépendance, violence». Il constitue le fondement des plaintes déposées par les associations féministes contre les publicités considérées comme sexistes. Sur les 37 décisions étudiées, le plus grand nombre de plaintes dénoncent des représentations dégradantes ou des atteintes à la décence ou la dignité résultant de la réduction de la femme à la fonction d'objet, notamment sexuel, par l'utilisation publicitaire de la nudité et de la sexualité sans rapport

avec le produit promu. Le second motif de plainte est la présence, dans les publicités contestées, de clichés ou stéréotypes sexistes. Le dernier argument invoqué, parfois conjointement avec l'un des deux précédents, est la complaisance manifestée par la publicité à l'égard de la soumission de la femme ou la banalisation des violences faites aux femmes.

Près de 80 % des plaintes déposées par les associations féministes ont été jugées fondées par le JDP, dont trois partiellement. Sur les 29 décisions de condamnation recensées, 27 sont motivées par la réduction de la femme à la fonction d'objet, dont plus de 40 % pour ce seul motif. Cette image réductrice de la femme résulte de l'utilisation de la nudité sans rapport avec le produit concerné ou de l'utilisation du corps de la femme comme support publicitaire⁴⁰. La réduction de la femme à la fonction d'objet est, dans 40 % des décisions de condamnation pour ce motif, également considérée comme une représentation dégradante ou une atteinte à la dignité. Plusieurs avis accueillant les plaintes féministes soulignent la présence, dans les publicités, de stéréotypes sexistes, tels que l'incapacité des femmes à réparer une voiture⁴¹. L'incitation à la violence envers les femmes ou la banalisation de la prostitution ont fondé certaines déci-

Critiques récurrentes de l'instance d'autorégulation

Dans le bilan 2013 de l'ARPP sur la recommandation « Image de la personne humaine »⁴², la représentante de Femmes solidaires salue le travail accompli par l'instance d'autorégulation de la publicité. La présidente des Chiennes de garde est plus critique à l'égard de l'ARPP, instance d'autorégulation « sans base juridique », soumise, selon elle, « au bon vouloir des publicitaires », donc à la fois « juge et partie ».

Dans les communiqués de presse publiés après le prononcé des avis du JDP ayant rejeté leurs plaintes, les Chiennes de garde ont souvent critiqué l'appréciation du sexisme des publicités contestées. La motivation des avis est parfois sommaire, le JDP affirmant que la publicité litigieuse reste « dans la limite de l'acceptable au regard des règles en vigueur »⁴³. Le droit à l'humour invoqué par les annonceurs a pu conduire le Jury à valider des publicités comportant des stéréotypes sexistes. Difficile à cerner, la notion de stéréotype sexiste a fait l'objet d'un avis du Conseil paritaire de la publicité (CPP)⁴⁴, instance associée de l'ARPP chargée de l'informer sur les attentes de la société civile, mais dans laquelle, malgré les admonestations du Haut Conseil à l'égalité et le combat mené par les Chiennes de

garde auprès des dirigeants de l'ARPP et du CPP, les associations féministes ne sont pas représentées. La composition et l'indépendance du JDP, qui rejette systématiquement les plaintes formées contre des publicités validées par l'ARPP avant leur diffusion, sont aussi mises en cause.

L'efficacité des décisions du Jury n'est que très relative. Condamnée par le Jury pour les spots sexistes déjà évoqués, la SMEREP a poursuivi l'instance d'autorégulation en diffamation et obtenu sa condamnation⁴⁵. Comme le déplore Marie-Noëlle Bas, le JDP n'a pas de véritable pouvoir coercitif. Ses décisions sont de simples avis sans force contraignante. Le Jury peut ordonner la cessation ou le non-renouvellement d'une publicité contrevenant aux règles déontologiques en vigueur. Mais sa décision intervient généralement après la fin de la campagne publicitaire litigieuse. Une action directe auprès des annonceurs est souvent plus efficace et plus rapide. Le dépôt d'une plainte devant le JDP amène certains annonceurs à présenter des excuses publiques, voire à modifier ou retirer les publicités contestées, sans attendre la décision du Jury. Les associations féministes allient souvent saisine du JDP et intervention auprès de l'annonceur, en s'efforçant de donner un écho médiatique aux actions entreprises, par la publication de com-

muniés de presse, de pétitions ou de messages postés sur les réseaux sociaux.

La médiatisation des procédures juridiques, judiciaires ou déontologiques engagées par les associations féministes françaises contre les messages sexistes diffusés par les médias contribue à la visibilité de leur action, voire à la légitimation de leur combat pour la cause des femmes. Les actions menées par ces associations devant les juridictions et les instances de régulation et d'autorégulation traduisent moins un rejet du droit comme instrument de lutte contre le sexisme dans les médias, qu'une utilisation stratégique des outils existants.

Si l'essor des réseaux sociaux a, selon Marie-Noëlle Bas, fortement contribué à réduire le seuil de tolérance aux propos et images sexistes, l'image des femmes dans les médias souffre encore du profond ancrage, dans les mentalités, de nombreux stéréotypes. Avec les actions de sensibilisation, les interventions répétées d'associations féministes devant le Jury de déontologie publicitaire participent à la prise de conscience, par les consommateurs, les annonceurs et les pouvoirs publics, de la présence récurrente, dans la publicité, de ces stéréotypes sexistes, attentatoires à la dignité des femmes.

Une récente campagne d’affichage d’Yves Saint Laurent a fait l’objet de plus de 200 plaintes de particuliers avant d’être condamnée en urgence par le JDP⁴⁶. Cette plus grande sensibilité du corps social au sexisme de la

publicité et des médias est le préalable nécessaire à l’éradication de ce fléau et, avec elle, à l’établissement d’une véritable égalité entre les femmes et les hommes.

Bibliographie

L. Bereni, A. Debauche, E. Latour, A. Revillard, «Entre contrainte et ressource: les mouvements féministes face au droit», *NQF*, vol. 29, 1/2010, p. 6-15.

L. Langevin, «Le droit comme instrument de changement social pour les femmes: une arme à double tranchant», in L. Langevin (dir.), *Rapports sociaux de sexe / genre et droit: repenser le droit*, Paris: Editions des archives contemporaines, 2008, p. 9-13.

L. Langevin, «Internet et antiféminisme: le difficile équilibre entre la liberté d’expression et le droit des femmes à l’égalité», in L.

Langevin (dir.), *Rapports sociaux de sexe / genre et droit: repenser le droit*, Paris: Editions des archives contemporaines, 2008, pp. 195-216.

P. Mbongo, «L’incrimination des opinions “sexistes” et la liberté d’expression», *Recueil Dalloz*, 2002, p. 427-432.

A. Revillard, «Entre arène judiciaire et arène législative: les stratégies juridiques des mouvements féministes au Canada», in J. Commaille, M. Kaluszynski (dir.), *La fonction politique de la justice*, Paris, La Découverte, coll. «Recherches», série «Territoires du politique», 2007, p. 145-163.

Notes

¹ Assemblée parlementaire du Conseil de l’Europe, Résolution 1751 (2010), 25/06/2010, <http://assembly.coe.int>

² Sur les difficultés à faire entendre juridiquement sa voix lorsqu’on est victime de sexisme, on se reportera à l’entretien de Marion Séclin dans ce numéro.

³ Les Chiennes de garde, «Historique», <http://www.chiennesdegarde.com>

⁴ ARPP, Recommandation «Image et respect

de la personne», juin 2016, www.arpp.org

⁵ Loi n° 72-546 du 1^{er} juillet 1972 relative à la lutte contre le racisme, *JORF*, 02/07/1972, p. 6803.

⁶ Projet de loi n° 1383, Assemblée nationale, 15/03/1983.

⁷ Loi n° 2004-1486 du 30 décembre 2004 portant création de la Haute autorité de lutte contre les discriminations et pour l’égalité, *JORF*, 31/12/2004, p. 22567.

⁸ Loi n° 2012-954 du 6 août 2012 relative

au harcèlement sexuel, *JORF*, 07/08/2012, p. 12921.

⁹ Art. 170 de la loi n° 2017-86 du 27 janvier 2017 relative à l'égalité et à la citoyenneté, *JORF*, 28/01/2017.

¹⁰ Loi n° 2010-769 du 9 juillet 2010 relative aux violences faites spécifiquement aux femmes, aux violences au sein des couples et aux incidences de ces dernières sur les enfants, *JORF*, 10/07/2010, p. 12762.

¹¹ Y. Padova, « Liberté d'expression *versus* répression du sexisme et de l'homophobie (A propos de la loi du 30 décembre 2004) », *Gazette du Palais*, 75, 16/03/2005, p. 4.

¹² C. Bigot, « Sexisme, homophobie et liberté d'expression », *Legipresse*, 209, mars 2004, I, p. 36.

¹³ TGI Paris, 17^e ch., 12/06/2012, *Legipresse* 296, juillet/août 2012, p. 413.

¹⁴ TGI Paris, 17^e ch., 31/05/2013, *Legipresse* 307, juillet/août 2013, p. 401.

¹⁵ Cass. Crim., 23/06/2015, 14-83386.

¹⁶ CA Versailles, 18/02/2016, n° 15/02867.

¹⁷ « En finir avec les publicités sexistes ! : des collectifs féministes réclament une loi », www.lejdd.fr, 18/03/2017.

¹⁸ Loi n° 2014-56 du 27 janvier 2014 visant à harmoniser les délais de prescription des infractions prévues par la loi sur la liberté de la presse du 29 juillet 1881, *JORF* 0023, 28/01/2014, p. 1561.

¹⁹ CEDH, 7/12/1976, *Handyside c/ Royaume-Uni*, n° 5493/72, § 49.

²⁰ J. Bérard, « Dénoncer et (ne pas) punir les violences sexuelles? Lutttes féministes et critiques de la répression en France de mai 68 au début des années 1980 », *Politix* vol. 27, 10, 7/2014, p. 61-84.

²¹ J. Bérard, « Les mouvements féministes contre la justice des hommes », *La justice en procès. Les mouvements de contestation face au système pénal (1968-1983)*, Paris : Les Presses de Sciences-Po, 2013, p. 99-122.

²² Cass. Civ., 1^{re}, 27/06/2006, n° 05-15676.

²³ Loi n° 89-25 du 17 janvier 1989 modifiant la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, *JORF*, 18/01/1989, p. 728.

²⁴ Art. 19 de la loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000 modifiant la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, *JORF*, 02/08/2000, p. 11903.

²⁵ Art. 47 de la loi n° 2006-396 du 31 mars 2006 pour l'égalité des chances, *JORF*, 02/04/2006, p. 4950.

²⁶ CSA, *Rapport sur la représentation des femmes à la télévision et à la radio - Exercice 2016*, www.csa.fr, 07/03/2017.

²⁷ CSA, Délibération n° 2015-2 du 4 février 2015 relative au respect des droits des femmes par les sociétés mentionnées à l'article 20-1-A de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, www.csa.fr, 06/02/2017.

²⁸ CSA, *Bilan des premiers travaux du groupe de travail Droits des femmes. Année 2013*, www.csa.fr, janvier 2014, p. 18.

²⁹ CSA, *Rapport du Conseil supérieur de l'audiovisuel sur l'application des articles 27-1 et 28 de la loi du 9 juillet 2010 relative aux violences faites aux femmes*, www.csa.fr, 10/01/2012, p. 3-4.

³⁰ CSA, « RMC mise en garde pour propos déplacés dans l'émission Moscato Show », www.csa.fr, 02/12/2011.

³¹ CSA, « Violence verbale et comportement sexiste dans Koh Lanta : le Conseil écrit à

TF1 », www.csa.fr, 10/12/2003.

³² CSA, « Star Academy : TF1 mise en garde », www.csa.fr, 16/03/2005.

³³ CSA, « Propos tenus dans l'émission "La bande originale" du 9 octobre 2015 : France Inter mise en garde », www.csa.fr, 16/02/2016.

³⁴ CSA, Bilan précité, p. 25.

³⁵ <https://www.change.org/p/france-télévisions-arrêtez-le-sexisme-à-la-télé>

³⁶ ARPP, *Publicité & Image de la personne humaine, Bilan 2012*, décembre 2013, www.arpp.org, 28/03/2014, p. 3.

³⁷ JDP, 05/06/2015, Jardinier Gregori, www.jdp-pub.org, 24/06/2015 ; JDP, 2/10/2015, Medi, www.jdp-pub.org, 14/10/2015.

³⁸ HCE/fh, *Rapport relatif à la lutte contre les stéréotypes*, 20/10/2014, haut-conseil-egalite.gouv.fr, 04/11/2014.

³⁹ JDP, 06/09/2013, SMEREP, 271/13, www.jdp-pub.org, 18/09/2013.

⁴⁰ JDP, 11/04/2014, Gibert Joseph, www.jdp-pub.org, 30/04/2014.

⁴¹ JDP, 06/11/2013, Switch by Axa, www.jdp-pub.org, 28/11/2013.

⁴² ARPP, « Interview de Sabine Salmon », *Publicité & Image de la personne humaine, Bilan 2013*, avril 2015, www.arpp.org, 25/06/2015, p. 22.

⁴³ JDP, 08/07/2011, Axe, www.jdp-pub.org, 28/07/2011 ; JDP, 08/07/2011, Pulco, www.jdp-pub.org, 28/07/2011.

⁴⁴ CPP, Avis « Publicité et stéréotypes sexuels, sexistes et sexués », 17/03/2014, cpp-pub.org, 08/04/2014.

⁴⁵ TGI Paris, 17^e ch. civ., 07/05/2014, *Legipresse*, 319, septembre 2014, I, p. 491.

⁴⁶ JDP, 10/03/2017, Yves Saint Laurent-Affichage, www.jdp-pub.org, 28/03/2017.