

Esther LOUBRADOU

LA PUB

enlève le bas

Sexualisation de la culture
& séduction publicitaire

Préface de Serge Tisseron



ina
EDITIONS

LE BORD DE L'EAU

ANNEXES

Annexe 1 :

Protocole expérimental du *Cybermarket*

Le sexe fait-il acheter ?

1. BUT DE L'EXPÉRIENCE : Quel est l'impact des publicités à caractère sexuel sur l'acte d'achat ?

Une publicité à caractère sexuel est traitée différemment d'une publicité sans évocation de sexe. Achète-t-on plus un produit dont la publicité a un caractère sexuel qu'un autre produit dont la publicité ne comporte aucun caractère sexuel ?

2. HYPOTHÈSES

H1. Le sexe utilisé en publicité déclenche une décision d'achat. Si oui, quelle est la catégorie de publicité à caractère sexuel qui est la plus efficace ?

H2. Les publicités à caractère sexuel attirent l'attention.

H3. Le sexe de la personne a une influence sur la vérification des hypothèses 1 et 2, comme le laissent à penser différentes recherches réalisées au sujet des films pornographiques par Baron, Zillmann, Bryant, Cominsky et Medoff, qui montrent, par exemple, que les hommes voient le film comme excitant et plaisant alors les femmes le perçoivent comme répugnant.

3. EXPÉRIENCE

Constitution de l'échantillon : l'expérience s'est déroulée entre le 5 et le 13 mai 2003 à Toulouse et Castres avec 52 personnes (26 hommes et 26 femmes) âgées de 16 à 61 ans. Pour des questions de faisabilité, il s'agissait en grande majorité d'étudiants.

Constitution du corpus : l'expérience portait sur des produits de consommation courante (alimentation, beauté, vêtements). 86 publicités ont été retenues, la moitié à caractère sexuel et l'autre sans aucun caractère sexuel. Le choix du support publicitaire (papier) est principalement lié à des questions de faisabilité. Il est très probable que les résultats obtenus eussent été différents avec un corpus constitué de publicités télévisées étant donné que les processus de réception ne sont pas les mêmes avec ce support.

Description de l'expérience et conditions d'expérimentation : les sujets sont soumis à un scénario-prétexte : ils doivent tester un site de vente en ligne.

ÉTAPE 1 : le classeur

L'échantillon est divisé en deux : ceux qui ont vu le classeur et ceux qui ne l'ont pas vu, qui constituent un groupe de « contrôle », de référence, neutre. À l'intérieur du classeur (qui a fait l'objet de prétests), se trouvent des publicités pour des produits de consommation courante (yaourts, parfums, vêtements, etc.) que les sujets sont susceptibles d'acheter dans leur vie quotidienne. Tous ces produits sont présents sur le site de vente en ligne fictif sur lequel les personnes devront, ensuite, faire leurs achats (étape 2).

	SANS CLASSEUR	AVEC CLASSEUR
Femmes	13 (25 %)	13 (25 %)
Hommes	13 (25 %)	13 (25 %)

Pour chaque produit, le classeur contient une publicité à caractère sexuel et une publicité neutre de ce point de vue. Cependant, par expérience, je savais que tout le monde ne percevait pas le caractère sexuel de certaines publicités. Pour supprimer ce problème, j'ai sélectionné des publicités sans ambiguïté, c'est-à-dire dont le côté sexuel était clairement exprimé. De plus, toutes les catégories de publicité à caractère sexuel auxquelles je souhaitais m'intéresser y sont représentées (cf. typologie).

Les sujets attendent dans une salle pour participer à l'expérience. Pour patienter, nous leur proposons de regarder un classeur garni de publicités pour différents produits. Afin d'éviter d'éveiller leur attention et qu'ils ne trouvent pas étrange de consulter un document ne contenant que des publicités, nous leur disons que ce classeur est le travail d'un étudiant qui fait un mémoire sur la publicité.

ÉTAPE 2 : la mise en situation d'achat

Les sujets avaient ensuite la possibilité de faire leurs courses sur un site Internet de vente en ligne appelé *Cybermarket*, spécialement conçu pour cette expérience. Ce site web est totalement fictif mais il s'inspire de ce qui se faisait déjà dans le domaine de la vente en ligne à l'époque de l'expérience.

129 produits de consommation courante de toutes sortes y sont présentés et classés dans six rubriques, rendant la navigation du client virtuel plus agréable. Avant tout, ce site doit être simple d'utilisation : le sujet ne doit ni se perdre ni trouver cela trop compliqué. Le site doit aussi être attractif : le sujet ne doit pas se lasser, il doit prendre plaisir à faire ses « achats » (d'autant plus que ce mode de consommation sur Internet est encore peu répandu en 2003).

Tous les produits contenus dans le classeur se retrouvent sur le *Cybermarket* ainsi que, pour chaque type de produit, un troisième article d'une autre marque. Pour un yaourt, par exemple, trois produits sont proposés à l'achat :

- un produit dont la publicité (présente dans le classeur) possède un caractère sexuel,
- un produit dont la publicité (présente dans le classeur) ne possède aucun caractère sexuel,
- un produit neutre (non présent dans le classeur).

ÉTAPE 3 : le questionnaire post-expérimental

Afin de préciser ou de compléter les résultats, un questionnaire était proposé à la suite de l'expérience, demandant l'âge des sujets, leur catégorie socioprofessionnelle et leurs habitudes en matière de publicité. Ces derniers devaient également citer une publicité qui les avait marqués ces derniers temps ou, pour ceux qui avaient vu le classeur, une publicité qui s'y trouvait et qui avait attiré leur attention.

Une fois l'expérimentation terminée, les sujets étaient informés des véritables buts de l'expérience et pouvaient poser des questions s'ils le souhaitaient.

Les données ont été traitées directement de façon informatique avec le logiciel *Sphinx*.

Annexe 2 : Enquêtes Consommateurs

ENQUÊTE 2004

Conditions d'enquête : l'enquête s'est déroulée durant les mois de juin et juillet 2004. Pour des raisons de faisabilité, la plupart des questionnaires ont été transmis de la main à la main ou par e-mail et les sujets les ont renseignés de leur côté. Il s'est avéré que, sur un thème d'étude lié à la question du sexe et ramenant à l'intimité de chacun, le fait que l'examineur ne soit pas présent lors du renseignement du questionnaire était un avantage. Les personnes se sont moins senties observées et ont perçu leurs réponses comme plus anonymes. Il est donc légitime de penser qu'elles ont répondu plus honnêtement aux questions et que, de ce fait, les résultats sont d'autant plus fiables. En revanche, l'enquêteur était toujours présent avec les enfants.

Échantillon : 61 personnes âgées de 11 à 77 ans, répartis comme suit :

ÂGE	NOMBRE DE SUJETS	%
Moins de 18 ans (mineurs)	10	16,4
De 18 à 25 ans	12	19,7
De 25 à 45 ans	14	23,0
De 45 à 55 ans	15	24,6
55 ans et plus	10	16,3
TOTAL	61	100

25 sont des hommes (41 %) et 36 des femmes (59 %). Un équilibre était nécessaire pour comparer ces deux groupes car l'expérience du *Cybermarket* (2003) avait dégagé des tendances différentes en fonction du genre des sujets, laissant ainsi penser que le sexe des individus a une incidence sur leur perception des publicités à connotation sexuelle.

Type de questionnaire : Les 50 questions sont divisées en 6 parties.

- La partie I comporte les principales indications d'état civil de la personne interrogée.
- La partie II concerne la publicité en général.
- La partie III demande au sujet de citer des publicités sur différents supports qui l'ont marqué (rappel spontané).
- La partie IV porte sur le phénomène des publicités à caractère sexuel et demande aux sujets de prendre position face à diverses affirmations et différents sentiments.
- La partie V concerne plus spécifiquement les aspects juridiques de la question et l'interdiction potentielle des publicités sexuelles. Jusqu'ici, les sujets ne se fondaient que sur leur rappel spontané de ce que pouvait être une publicité à connotation sexuelle, sur la vision qu'ils en avaient, sans rappel visuel particulier. Pour la dernière partie, une série de publicités leur est proposée afin de les faire réagir. Ces visuels n'ont pas été choisis au hasard et ont été sélectionnés en fonction de la typologie préalablement construite pour que chaque catégorie de publicité sexuelle soit représentée.
- La partie VI demande au sujet de prendre position face aux différents visuels proposés et d'exprimer son ressenti face à ces images.

Avant d'être soumis, le questionnaire a été testé afin de savoir si aucune question ne posait de problème de compréhension. Suite à ce prétest, certaines modifications ont été apportées.

Démarche : l'approche de cette enquête est double, à la fois quantitative et qualitative. D'un point de vue quantitatif, il s'agissait de connaître l'opinion des individus sur leur rapport à la publicité sexuelle (peur, plaisir, interdiction...). En ce qui concerne les questions d'opinion à proprement parler (*pensez-vous que l'on devrait interdire ces publicités ?*), pas de problème majeur. En revanche, en ce qui concerne les questions sur l'impact de ces publicités sur eux-mêmes (*êtes-vous choqué(e) par ce genre de publicité ?*), les choses se compliquent puisqu'il ne s'agit pas réellement du ressenti des individus mais d'un discours sur leur ressenti. L'individu a trois possibilités : 1) soit il répond honnêtement et objectivement, soit il connaît le discours médiatique sur le sujet et alors ; 2) soit il y adhère et, du coup, répond en fonction ; 3) soit il est contre et rejette en bloc le discours principal en répondant à l'opposé.

C'est en partie pour ces raisons que l'enquête permettait aussi aux personnes de s'exprimer avec des questions ouvertes. Elles devaient aussi citer spontanément des publicités et choisir parmi un ensemble de visuels celui qui leur plaisait ou leur déplaisait. Les personnes ont répondu en fonction de leur ressenti face à ces images.

ENQUÊTE 2007

Conditions d'enquête : la démarche est similaire à celle de 2004. La principale différence repose sur le fait que l'enquête a été réalisée via Internet, ce qui permettait de toucher un plus grand nombre de personnes mais aussi des personnes de différents pays. Par ailleurs, cette recherche s'est faite en partenariat avec l'International Advertising Association, qui a accepté de la diffuser à ses membres américains. Le formulaire a été créé avec le logiciel *SurveyMonkey* et diffusé sur Internet simultanément dans une version francophone et anglophone et introduite par un texte explicatif. Aucune définition n'était donnée aux personnes qui répondaient spontanément. Seule une mention les avertissant de la présence de visuels pouvant éventuellement heurter leur sensibilité était ajoutée. L'enquête s'est déroulée durant les mois de mai et juin 2007.

Échantillon : l'enquête a été renseignée par 146 personnes de 18 nationalités différentes (mais résidant soit en France, soit aux États-Unis), même si la plupart d'entre elles étaient françaises (75 %) ou américaines. 57 % des sujets étaient des femmes.

Type de questionnaire : Les questions étaient assez similaires mais moins nombreuses qu'en 2004 (26 au lieu de 50). Certaines questions ont été modifiées ou ajoutées au vu d'études antérieures de l'IAA (voir BODDEWYN J.J. (1989). *Sexism and decency in advertising: government regulation and industry self-regulation in 47 countries*, IAA, New York) et de sondages effectués en matière d'audiovisuel (voir *Broadcasting Standards Commission*, 2000, Briefing update n° 5, *Regulation, the changing perspective* ; et 2001, Briefing update n° 8, *Concerning regulation*, www.bsc.org.uk). Enfin, quelques visuels ont été changés car il a fallu s'accorder avec les exigences du site hébergeant les données qui a refusé certaines publicités.

Annexe 3 : Entretiens semi-directifs avec les professionnels

NOTE : Il est important de rappeler que les avis donnés dans ces entretiens sont datés. Ils ne correspondent qu'à un point de vue à un moment donné et pas forcément à ce que peuvent penser ces personnes aujourd'hui, d'autant plus que, depuis 2004, plusieurs d'entre elles ont changé de fonction et/ou de société, ce qui a pu faire évoluer leurs idées.

CHOIX DES PROFESSIONNELS

Le choix des personnes interrogées ne s'est pas fait au hasard, même s'il est vrai qu'il répondait à différentes contraintes : représentativité des différents types d'acteurs, implication dans le débat, faisabilité, disponibilité des personnes, contrainte de temps, etc.

Personnes issues d'instances en rapport avec le droit ou les organismes de contrôle : deux entretiens ont été menés, l'un avec Joseph Besnaïnou, à l'époque directeur général du Bureau de vérification de la publicité (BVP), et l'autre avec Magali Jalade, juriste-conseil au BVP qui avait participé au rapport Grézy sur *L'Image des femmes dans la publicité* et était donc susceptible d'apporter des informations intéressantes sur le phénomène. Ensuite, l'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), instance de contrôle en matière d'audiovisuel, semblait important, et c'est Christophe Haquet, chargé de mission juridique, qui siégeait par ailleurs à la Commission de classification des films (ce qui pouvait être intéressant au sujet de la pornographie et des nombreuses affaires concernant le matériel publicitaire cinématographique) qui a répondu aux questions. Le maire d'une petite commune a également été interrogé : Guy Christ¹. Enfin, des entretiens avec des avocats ont été réalisés. D'une part, avec Emmanuel Pierrat, familier des questions de sexe et de droit², et, d'autre part, avec Maxime Vignaud dont le cabinet s'occupe, entre autres, du magazine *Têtu*. Il est aussi le coauteur d'un article intitulé *Publicité, presse, littérature et sexe : tout ce que vous avez toujours voulu savoir*³.

Annonces : les volontaires se sont faits plus rares. N'assureraient-ils pas l'utilisation du sexe pour vanter l'image de leur marque ? Pierre Ferrer, directeur des techniques publi-promotionnelles et chargé des relations annonceurs-agence à l'Union des annonceurs (UDA), s'est prêté à l'entretien ; ce qui permettait, dans un premier temps, d'avoir une vue d'ensemble. C'est ensuite Raymond Cole, attaché de presse de la marque Patrick Cox, dont certains visuels sont particulièrement coquins et provocants, qui s'est prêté au jeu.

Publicitaires : une ancienne publicitaire dans l'événementiel qui a souhaité garder l'anonymat a été interrogée, ainsi que Marie-Madeleine Salmon, documentaliste à l'agence *Publicis*.

Supports de diffusion : un entretien avec Stéphane Martin, du Syndicat national de publicité télévisée (SNPTV), et un autre avec Tina Kieffer, à l'époque directrice de la rédaction du magazine *Marie-Claire*, ont été réalisés. Pierre Costes, de Médiamétrie, qui a travaillé pendant de nombreuses années sur la pige publicitaire, notamment via la création d'une base de données fondée sur des critères qualitatifs (*Spiralemédia*), a aussi participé.

Consommateurs : une psychologue clinicienne qui a souhaité garder l'anonymat et qui travaille principalement avec des enfants a été interrogée parallèlement aux enquêtes menées. Elle pouvait ainsi donner son avis concernant l'impact des publicités sexuelles, notamment sur les mineurs. Aucun entretien semi-directif n'a été mené avec des consommateurs au sens strict non seulement par manque de temps mais également parce que chaque individu étant très différent, il était difficile de se fier à un ou deux entretiens. Les enquêtes ont été privilégiées sur ce point.

Observateurs de la publicité : Christian Blachas, journaliste et rédacteur en chef de *CB News* et de *Stratégies*, présentateur et rédacteur de l'émission *Culture Pub* sur M6, à l'origine de l'émission *Sexe in the pub*, diffusée

¹ Un entretien avec le maire d'une grande ville n'a pas été possible.

² Voir Pierrat E., *Le Sexe et la loi*, La Musardine, « L'Attrape-Corps », Paris, 2002 ; et « Existe-t-il une définition juridique de la pornographie ? », propos recueillis par P. Krebs et V. Lallement pour la revue *Hermaphrodite*.

³ Colombet S., Vignaud M., « Publicité, presse, littérature et sexe : tout ce que vous avez toujours voulu savoir », *Légipresse*, « Cahier II Chroniques et opinions », n° 204, sept. 2003, p. 108-115, Victoires-Éditions, Paris.

pendant deux ans sur M6, était la personne idéale. Anne Sindreux, fondatrice du Musée de la publicité, a également été interrogée.

À l'époque, il n'a pas été possible de recueillir le point de vue de créatifs ni d'associations.

D'autres entretiens, plus informels ont été menés par la suite, notamment aux États-Unis.

CARACTÉRISTIQUES DES ENTRETIENS

Certains entretiens ont été menés par téléphone mais l'entretien en face-à-face a été privilégié. Un entretien *de visu* semblait plus intéressant, plus convivial et permettait de mieux adapter les questions selon l'interlocuteur. Cela permettait aussi de présenter certains travaux ainsi que des supports visuels, ce qui rendait l'entretien plus crédible et plus constructif puisque les questions pouvaient être affinées.

Les entretiens étaient de type semi-directif, voire compréhensif. Ce type de technique souple¹ permet non seulement à l'enquêteur d'adapter ses questions en fonction du déroulement de la conversation et des réactions de son interlocuteur mais également à l'enquêté de s'exprimer plus librement, ce qui semblait un atout majeur sur un sujet aussi délicat que les connotations sexuelles. L'enquêteur s'est centré sur plusieurs thématiques, qu'il a abordées au moment le plus opportun de la discussion. Il existe donc un véritable échange enquêteur/enquêté pouvant favoriser une relation de confiance et rendre les réponses plus pertinentes. Contrairement aux entretiens directifs où la marge de manœuvre de l'enquêteur est faible et où les questions sont précises et posées dans un ordre préétabli (comme c'est le cas de l'entretien sur le mode question-réponse), la démarche adoptée s'assimilait plutôt à une discussion ouverte. Une grille de questions servant de fil conducteur a été créée et était modifiée en fonction de la tournure de l'entretien. Elle comprenait deux parties dont une était identique à tous les acteurs et l'autre était propre à chacun des interlocuteurs, selon leur profession et leur rôle dans le phénomène. Il s'agissait de faire du « sur-mesure » pour récolter le plus grand nombre d'informations possible. Chaque personne pouvait, si elle le souhaitait et/ou le jugeait nécessaire, aborder des thèmes n'apparaissant pas dans la grille initiale.

Les questions étaient de type direct, partant du principe que, pour savoir ce que les gens pensent, il suffit de le leur demander (l'entretien indirect considère au contraire qu'il existe un écart entre ce que les gens disent et ce qu'ils sont ou pensent²). Il n'y avait aucun sous-entendu et les questions étaient claires, demandant à l'interlocuteur de s'exprimer sur différents points. Seul le sens explicite de la réponse a été pris en compte.

Les données recueillies sur bande magnétique lors des entretiens durant environ deux ou trois heures ont été traitées au moyen d'une analyse de contenu thématique.

¹ MOSCOVICI S., BUSCHINI F. (dir.) (2003). *Les méthodes des sciences humaines*, Coll. PUF fondamental, Paris, p. 173.

² GRAWITZ M. (2001). *Méthodes des sciences sociales*, 11^{ème} éd., Coll. droit public, science politique, Précis Dalloz, Dalloz, Paris, p. 653.

Annexe 4 : *Focus group* sur la publicité sexuelle

OBJECTIFS DU GROUPE DE TRAVAIL



CONDITIONS DE MISE EN ŒUVRE & PARTENARIAT

Ce projet a été réalisé en partenariat avec l'IAA. Cette organisation internationale non gouvernementale, dont le siège est à New York, a été fondée en 1938 pour défendre la pratique d'un marketing responsable. Avec ses 56 chapitres présents dans 76 pays, elle est composée de publicitaires, de médias, d'agences de publicité et de relations publiques, de médias et d'universitaires. L'IAA est un bureau central qui traite des questions industrielles et se consacre à la protection et à l'évolution des libertés dans le discours commercial, dans la publicité responsable, le choix des consommateurs et la formation des professionnels du marketing.

Une session de travail concernant le sexe dans la publicité d'un point de vue international entrainait parfaitement dans les missions de l'IAA et pouvait être bénéfique à ses membres. De plus, l'IAA avait déjà réalisé, à la fin des années 1980, un travail sur le sexisme et la décence dans la publicité à travers une enquête menée par Jean Boddewyn auprès de correspondants de l'IAA dans le monde (1989). Pourquoi donc ne pas actualiser les données à ce sujet ?

Le partenariat avec cette organisation a permis de légitimer le projet, d'avoir les moyens de le réaliser, de faire que ce débat soit réalisé dans une perspective internationale mais aussi de lui donner une crédibilité et une valeur scientifique et concrète puisque les lignes directrices qui se sont dessinées ont été reprises par l'association sous la forme de conseils aux professionnels membres de l'IAA.

FORMAT

Le projet a été officiellement proposé en janvier 2007. Après quelques appréhensions quant au thème retenu (ce qui était prévisible outre-Atlantique) et six mois de préparation, le *focus group* a eu lieu. Le président de l'agence Mediaedge:cia, également président de l'IAA-New York, a souhaité recevoir cette session dans ses locaux, ce qui souligne l'intérêt porté à ce projet.

Le format retenu a été celui d'un petit-déjeuner/discussion de type *workshop* ou *focus group*¹. À l'origine, ce dernier devait être ouvert au public et notamment aux membres de l'IAA. Finalement, dans un souci de d'efficacité, il a été choisi d'organiser une session de travail fermée. La durée retenue (une matinée) rendait de toute façon l'intervention d'un public difficile.

¹ Sharken S. J. (sans date), *How to conduct a focus group*, in The Grantsmanship Center Magazine, n° 9, Los Angeles ; Fidgeon T. (2006). *Focus groups-how to run them*, www.webcredible.co.uk/user-friendly-resources/web-usability/focus-groups.shtml ; McNamara C., *Basics of Conducting Focus groups*, Authenticity Consulting, LLC, www.managementhelp.org/evaluatn/focusgrp.htm, 1997-2006.

CHOIX DU MODÉRATEUR ET DES PANÉLISTES

Nous avons fait le choix de privilégier une co-modération pour rendre le débat plus vivant et la modération plus internationale (franco-américaine en l'occurrence). J'ai donc co-modéré le *focus group* aux côtés de Tom Reichert, professeur à l'université de Géorgie, dont les travaux en matière de sexe dans la publicité, qui ont largement éclairé cet ouvrage, sont nombreux et fondamentaux. La participation de ce chercheur, dont je suivais les recherches depuis quelques années, était à mon sens incontournable et le fait qu'il ait accepté donnait plus de légitimité à ce projet. Son rôle était double : animer le débat le jour de l'événement et participer à la préparation des questions et des thèmes discutés.

La sélection des panélistes a été une tâche plus compliquée dans la mesure où je me suis parfois trouvée face à des personnes haut placées qui n'acceptaient pas de venir s'il n'y avait pas de couverture médiatique suffisante ou encore qui étaient gênées de participer à un *focus group* sur une telle thématique.

Il s'agissait de choisir des professionnels issus de divers secteurs de l'industrie publicitaire et de nationalités différentes ou des personnes dont la profession invitait à considérer plusieurs pays et/ou à voyager. Ainsi, le *focus group* a réuni neuf panélistes : Tom Brookbanks (Managing Partner Global solution, MediaEdge: CIA), Stephen Gould (Professor of Marketing, Baruch College), Andrew McLean (President : Global Client + Business Development, MediaEdge: CIA), Matthew Morse (U.S. Editor in Chief, *Revolution*), Robert Passikoff (President & Founder, BrandKeys Inc.), Robert Peters (President, Morality in Media Inc.), Joe Priolo (International Advertising Director, *International Herald Tribune*), Neile Thiry (Founder, Luxury Consulting Group), et Michael Wilke (Founder & Executive Director, Commercial Closet Association).

Chacun d'entre eux a participé à un travail en amont du débat leur permettant de proposer des thèmes de discussion s'ils le souhaitaient. Ensuite, un mois avant l'événement, chaque panéliste a reçu un dossier comprenant : un récapitulatif des objectifs du *focus group* et la présentation de la méthode adoptée, le programme provisoire du déroulement de la matinée, la liste des thèmes qui seraient abordés, une biographie de chacun des participants et des informations pratiques. Ils ont également eu la possibilité de répondre à un sondage en ligne, spécialement préparé pour le panel et reprenant certaines questions de l'enquête générale menée en 2007 (cf. annexe II). Cela permettait aux modérateurs d'en apprendre un peu plus sur la position de chacun au sujet du phénomène.

DÉROULEMENT DE LA SESSION

1. Présentation de la session et des modérateurs par la directrice exécutive de l'IAA New York.
2. Pour impliquer dès le début les panélistes, il leur était demandé de se présenter tour à tour, en précisant leur vision du phénomène « Sexe et Publicité ». Ils devaient également se prêter à une petite expérience : douze publicités à connotation sexuelle (celles de l'enquête 2007, cf. annexe V) leur étaient montrées et ils devaient en choisir une en précisant les raisons de ce choix. Cela permettait de lancer le débat et de créer une atmosphère de travail agréable.
3. Leurs réponses ont été immédiatement comparées avec celles des consommateurs, ce qui a permis de faire une brève présentation des résultats de l'enquête 2007 mais aussi une définition du sexe dans la publicité afin de se mettre d'accord sur ce dont nous allions discuter ainsi que sur les objectifs de la matinée.
4. La discussion a ensuite commencé, et six thèmes ont été successivement abordés : 1) Tendances actuelles, 2) Effets du sexe dans la publicité d'un point de vue communicationnel, 3) Effets sociaux, 4) Préoccupations politiques et juridiques, 5) Perspective internationale, 6) Lignes directrices pour les professionnels (annonceurs, publicitaires, régulateur...). Les questions étaient lancées par les modérateurs et chaque panéliste pouvait parler à sa guise. Les temps de parole ont été à peu près respectés afin que tout le monde puisse s'exprimer. Les co-modérateurs pouvaient ajouter des questions ciblées pour certains panélistes s'il leur manquait des informations importantes au regard des réponses apportées.

DIFFUSION DES RÉSULTATS

1. Une analyse rapide et immédiate a permis de donner un résumé aux panélistes ayant participé. Chacun a ainsi pu compléter ces données par des remarques complémentaires.
2. Un communiqué de presse a été envoyé à différents journaux américains spécialisés dans la communication.
3. Après le dépouillement complet du débat ainsi que sa retranscription, j'ai travaillé avec Tom Reichert à différents projets d'articles scientifiques. L'IAA New York a ainsi publié un bilan du *focus group*. L'article a été diffusé sur le site de l'IAA Global au niveau international dans la newsletter adressée par les 56 chapitres/divisions à leurs membres, ce qui représentait environ 5 000 personnes.

Annexe 5 : Données qualitatives issues des enquêtes consommateurs 2004 et 2007

NB : les réponses des participants ont été retranscrites telles quelles.

PUBLICITÉS CITÉES SPONTANÉMENT

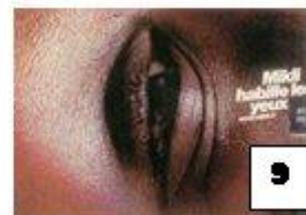
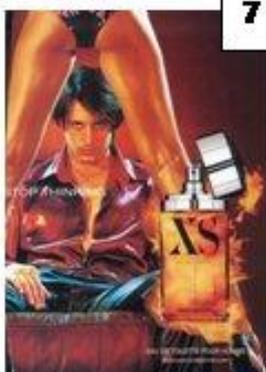
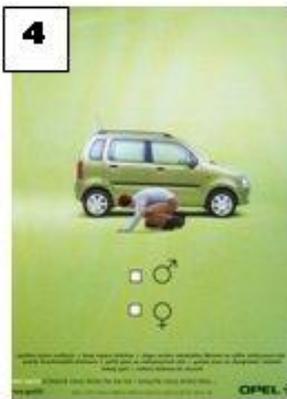
(2004, une ligne par personne interrogée)

Une publicité pour un fournisseur d'accès Internet qui représentait un match de foot au ralenti pour vanter les mérites du haut débit
La publicité pour une marque de slip avec deux ou trois filles dans des poses dignes de publicité pour un cabaret car on y voit une barre verticale en chrome, accessoire utilisé dans des cabarets pour les strip-teases. De plus, les fesses de ces jeunes filles, trop parfaites, ont dû être retouchées sur la photo, ce qui donne une image que beaucoup de femmes n'ont pas de leurs propres fesses, modèles inaccessibles pour beaucoup (de femmes et d'hommes qui n'ont pas de femme avec de si jolies fesses)
La publicité pour la distribution de gaz GDF. J'ai bien aimé l'ambiance générale
La publicité avec Thierry Henry pour Coca-Cola. Il se fait poursuivre par des joueurs de l'équipe adverse. J'aime bien voir la technique au football
Pub pour le parfum Lacoste
Pub le Gaulois (pub alimentaire)
Les pubs Coca-Cola et Hollywood chewing-gum sont toujours jeunes et vivantes, gaies, même si je ne suis pas fan de ces produits
Aubade. Plus particulièrement celle (rapidement retirée des panneaux) de l'homme en train de rêver en tenant entre ses mains un slip de femme
Publicité allemande pour la Ford Ka. La fin de la publicité est particulièrement inattendue (le chat se fait décapiter par le toit ouvrant)
Celle qui montre la cigarette parce qu'elle montre ce qui se passe en vrai
Herbal essence. On dirait que la femme jouit
Non
Non, je ne sais pas
Monsieur Propre avec la gomme magique car ça a l'air d'être un produit pratique
Herbal essence
Pub Lacoste pour homme
Aubade car on voit des fesses
La publicité pour la cigarette où les poumons brûlent, c'est marquant
Nike
La pub pour la voiture quand les gens dansent dedans car elle est rigolote
La pub pour le jeu de PS2 Singstar car elle est amusante
La pub pour EDF, celle où on voit une mère qui fait une échographie, puis on voit la naissance, l'enfant qui grandit, qui fait à son tour un enfant. J'aime beaucoup la musique. L'idée du cycle de la vie est plutôt sympa. Mais c'est la musique que j'aime particulièrement.
La publicité avec Richard Virenque. Cette publicité m'a marquée car notre ami Richard est ridicule
La pub SFR avec Emmanuelle Béart
La pub Caisse d'épargne pour l'animation, la clarté du message, l'équilibre créativité et info produit/service
La pub pour un parquet où il est dit à peu près « avec le pied au plancher, on finit au parquet », avec la tête d'un flic qui ressemble bien à un flic. Plus drôle
Publicité pour les barquettes de Lu (bateau)
Pub pour Lacoste car on voit son cul !
Chocolat Milka avec la marmotte
La nouvelle pub Mir couleur car je l'ai trouvée très « ringarde », obsolète et dépassée dans la manière de vanter le produit
Spot du Quinté plus, originale, décalée
Publicité i-mode « c'est le plus beau jour de ma vie ». Elle est marrante

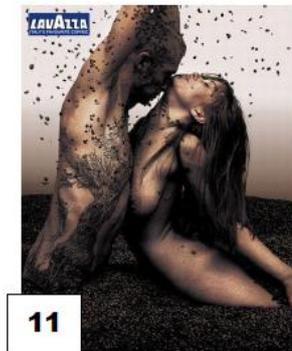
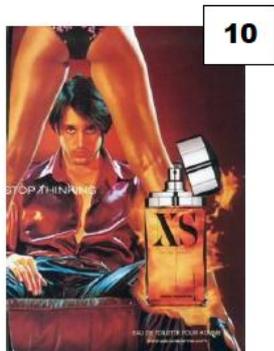
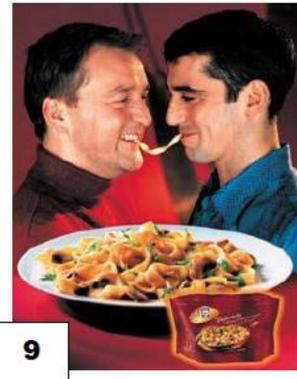
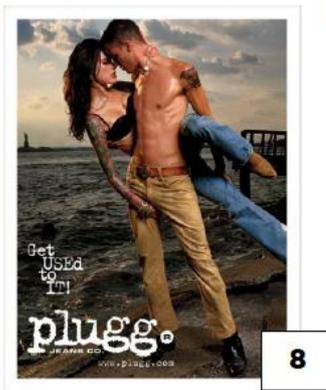
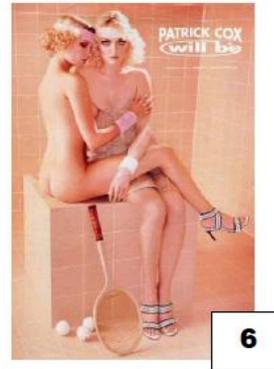
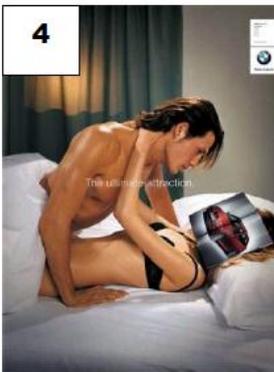
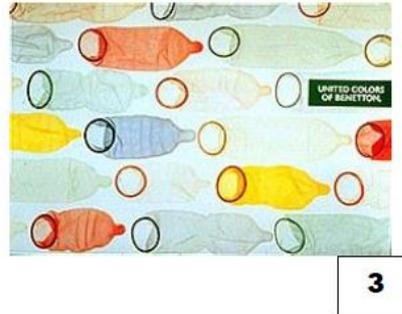
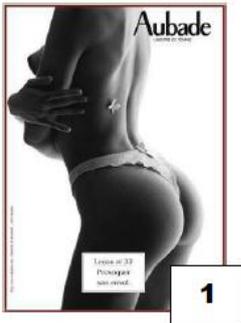
Une publicité pour combattre le SIDA
Publicité pour un réseau téléphonique où un jeune couple passe à l'acte sexuel et où le répondeur téléphonique se met en marche en annonçant un résultat d'analyses de laboratoire de l'homme. La fille, choquée, se relève alors, se rhabille et s'en va. Cette pub m'a marquée pour son humour bien que j'aie été un peu choquée
La publicité pour le nouveau jeu de play-station Singstar. Je l'ai trouvée amusante car ils chantent mal mais le monsieur se prend pour une superstar
La publicité des fumeurs, trop dure
Pub pour les desserts (glaces)
Pied au plancher gare au parquet. Il y a de l'humour et de l'information
Les petites culottes parce que tout le monde en parlait
Un petit chien qui vante que son maître lui apprend à être propre
Axe le déodorant avec le moustique qui pique, et après, tout s'enchaîne. Ce qui m'a plu est l'originalité du message qui correspondait aux valeurs du produit visé
Une pub sur une eau minérale où l'on voit une jeune femme d'une extrême maigreur. Je la trouve choquante. Montrer une jeune femme aussi maigre encourage les jeunes filles à peu manger et à devenir anorexique. Même une jeune fille de 16 ans trouve cette jeune femme, je cite : « cadaveresque »
Beurre Oméga 3
Caisse d'épargne, amusante
Accidents de la route, très choquante
Peugeot
Aucune ne me vient à l'esprit. Pardon : une sur un petit poisson Maurice, mais je ne me souviens plus ni du produit à vendre, ni de l'endroit où je l'ai vue
Pub de yaourt, par exemple, ou crème fraîche Babette
La pub Évian parce qu'elle est marrante
Parfum Axe touch, il n'y a que de la love
Pub Nike avec l'équipe du Brésil dans un aéroport car elle représente l'image de ce pays à travers le football
Adidas pour le football et ses stars
Adidas, bien faite

RÉACTIONS FACE AUX VISUELS PRÉSENTÉS DANS L'ENQUÊTE

2004



2007



RESSENTI DES SUJETS FACE AUX PUBLICITÉS SEXUELLES PRÉSENTÉES (2004)

Rien de particulier
J'ai l'impression de voir une exposition de photos artistiques, dans une revue érotique, mais pas de voir une publicité pour un produit que l'on ne voit pas. Le produit est la personne ou les personnes mises en scène
Je me dis que le sexe fait vendre
Cela ne m'inspire pas envie. C'est normal car on voit deux personnes homosexuelles et, pour des personnes homosexuelles, cela n'inspire pas envie
De l'amusement, mais certaines scènes ne mettent pas en valeur le produit
Si elles attirent l'attention, je ne suis pas sûr qu'elles favorisent l'achat. Achète-t-on un pull après avoir vu la pub n° 6 ?
J'ai déjà vu, même le yaourt
Que je ne suis pas décalée avec l'époque dans laquelle je vis, même si je fais partie de la génération qui a connu les premières réclames avec la tisane Boldoflorine, le savon Palmolive et Moulinex...
C'est porno ! S'ils n'ont que ça à faire ! Aucun rapport avec le produit
Cela me fait sourire...
Trop d'écarts entre ces images pour définir UNE réaction type : j'adore la première (j'aime le Noir et Blanc), les autres m'indiffèrent ou m'insupportent ; pas pour ce qu'elles montrent, pour ce qu'elles révèlent de l'opinion que leurs auteurs (ou plutôt [...])
De la provocation de la part de certaines afin d'attirer notre attention
Du plaisir à regarder
Rien
La 6 est choquante et pas très esthétique, ainsi que la 2
Une érection non contrôlée. Non, je rigole, du plaisir à regarder
De l'envie
Rien de spécial
La nullité
Rien de spécial
On ne voit plus que ça. Pas besoin de sexe pour vendre des produits, d'autant plus qu'on ne les voit pas, on ne sait pas pour quel produit est la pub
On pourrait faire passer le message nettement mieux sans cette connotation sexuelle. On ne voit pas le produit dont on veut faire la pub, il est caché derrière ces images. Finalement, on voit la pub mais on ne sait pas pour quel produit. Ce n'est pas avec [...]
Ça me gonfle
Les personnes qui ont fait les publicités ont beaucoup d'imagination
Rien de spécial, c'est drôle et accrocheur pour des pubs
Des limites sont à proscrire, mais couplé avec humour, cela interpelle beaucoup. Par contre, <i>quid</i> de la mémorisation du message ?
Curiosité, petite érection (pour certaines seulement), rêve, souvenir, sourire
Pas grand-chose, ne m'incite pas forcément à acheter
Rien
Certaines sont esthétiques et d'autres vulgaires. La preuve est faite qu'on peut faire des pubs à caractère sexuel sans pour autant montrer des sexes partout !
J'analyse ce qui a voulu être dit et montré et pourquoi est-ce que c'est fait de cette façon. Après, certaines me font sourire, d'autres me laissent indifférente
Rien
Un flot d'images mais à aucun moment je ne sais pour quel produit ou marque elles sont censées faire consommer
En tant qu'adultes, nous sommes prêts à recevoir ces images mais en tant que jeunes parents nous pouvons ressentir une certaine gêne par rapport à ce qu'en perçoivent nos enfants
De l'amusement
Que du sexe, du dégoût, ce n'est plus ce que c'était avant, rien n'est caché, et vu par tous publics (petits et grands)
Aucun intérêt pour la publicité et le produit vendu
Du dégoût

Rien. La publicité ne correspond pas au produit à vendre la plupart du temps
Un peu de dégoût
Que le fait de montrer du sexe n'est pas aussi porteur qu'un message pour faire vendre ? Que faut-il chercher : le fait d'être vu et qu'on parle de nous ou bien de vendre un produit ?
Je regarde mais sans avoir forcément envie d'acheter ; or, c'est premièrement le but d'acheter en voyant une publicité
Rien
De la gêne, voir les femmes se vendre de cette façon me dérange. Nous ne sommes pas des marchandises. Lorsque les hommes en feront autant, je serai peut-être d'accord. Je suis pour l'égalité des sexes à tous les niveaux
Un sentiment de rejet devant une publicité qui est prête à employer tous les sentiments les plus vils pour arriver à vendre des produits
Rien
Amusement
Que notre société est en pleine décadence. La fin et la chute de l'Empire romain n'a-t-elle pas commencé lors de la reconnaissance de l'homosexualité ? Pourquoi s'étonner si l'intégrisme (religieux) augmente de nos jours ! Comment éduquer les jeunes sans [...]
Du dégoût pour certaines car trop provocantes. D'autres pourraient être belles à condition de ne pas figurer dans la rue ou à la télé (2-3-7-10-12).
Des fois, il y a du sexe, des fois non
Beaucoup de sexe, mais je ne ressens rien de particulier
C'est beau à voir, et en rentrant je vais faire la fête à ma « femme » parce que ça me fait penser au sexe, et quand on en a envie...
Rien de particulier si ce n'est : « le pauvre ! » ; enfin, il doit sortir de la douche...
Rien
Rien de particulier du fait de la banalisation du sexe dans la pub

PUBLICITÉS QUE LES SUJETS ONT PRÉFÉRÉES & ARGUMENTS (2004)

N.B. : Les réponses sans arguments ont été retirées du tableau.

Publicité Préférée	Pourquoi plaît-elle le plus ? (arguments)
0	Aucune
1	Prise de vue, atmosphère générale, forme du corps
1	Cela me rappelle quelque chose
1	Quitte à se voir imposer de la publicité, autant qu'elle soit belle, une photo de B. Matussièrè n'a pas besoin d'être accompagnée d'une marque ou d'une justification mercantile, la plupart des autres images proposées ne présentent pas ce caractère artistique
1	Parce qu'elle est belle
1	Un string, c'est de toute beauté !
1	C'est joli, sans sexe
1	Elle est bien foutue, hum !
1	Parce qu'elle a de belles formes
1	Elle est fort charmante de son fessier
1	Beau cul
1	Il s'agit d'un beau spécimen
1	Elle évoque la beauté du corps sans le montrer complètement. Il n'y a aucune vulgarité puisque tout est suggéré
1	La fille est belle
1	Image CROQUANTE
1	Car il y a une femme et on voit ses seins et ses fesses
1	Elle est physiquement intelligente...
1	Parce qu'elle est bien foutue

1	Les textes sont très bien adaptés aux images. Tout en sensualité
2	Enfin, un mec à poil !
3	C'est la plus esthétique à mon avis et c'est la parodie d'un tableau célèbre (Gabrielle d'Estrée)
3	Elle est <i>soft</i> et très jolie
3	Parce qu'il y a des jolies femmes
3	Je la trouve belle et esthétique
4	Elle est amusante. C'est celle qui m'a fait sourire
4	Amusante
4	La couleur, la simplicité et la touche d'humour
5	Car c'est ironique, cela nous fait rire et on en a besoin
5	Elle est amusante
5	Pour son humour
5	Pour sa dérision
5	Elle est amusante car elle a deux sens, on peut la comprendre de deux manières différentes
5	Marrante
6	On ne voit pas les visages, donc l'anonymat est respecté, il n'y a que le sexe, ce que tout le monde veut voir en fait, du coup, cela n'est pas hypocrite et cette nudité simple devient presque naturelle
7	Je ne retiens de cette pub que la beauté de l'homme et le produit en lui-même
7	Esthétiquement, je la trouve bien équilibrée avec des couleurs plaisantes. De plus, j'aime bien la position de domination de la femme !
7	Elle est esthétique et sensuelle sans être vulgaire, même si la connotation sexuelle est évidente
9	On dirait qu'elle « kiffe » grave
10	Parce qu'elle est ambiguë et créatrice
10	Elle est pour moi évocatrice du regard et ce n'est pas ce qu'on voit au premier regard
10	Pour les yeux des enfants, il n'y a rien de sexuel (11 aussi)
11	Parce qu'elle n'est pas porno !
11	Car elle n'est pas agressive, elle est innocente
11	Elle est simple, pas agressive
11	Simple et bien déterminée
11	Elle donne un côté fraîcheur, une ambiguïté mais décente
11	La 4 pose une question, la 11 donne envie de manger des yaourts
12	Esthétisme
12	Parce qu'il y a un beau torse
12	Je la trouve sensuelle sans trop de vulgarité

PUBLICITÉS QUE LES SUJETS ONT PRÉFÉRÉES & ARGUMENTS (2007)

Extrait du fichier de résultat fourni par SurveyMonkey.com

PUB 1

Beautiful

Lingerie is nice

Show the underwears in an artistic manner. Really good job with the lights

Just because : P

The emphasis is on the lingerie, the nudity is functional

It's very sensual !

I love her body

She has a beautiful body and it is artfully presented

It is nice and Classy

Magnify the woman

Joli, et attitude pudique du modèle

Pub fondée sur l'esthétisme et non sur la vulgarité

11 : détournement d'un classique 1 : graphisme, noir et blanc, sensualité, ni cru ni vulgaire

Pour vendre des sous-vêtements, il convient de montrer des corps... En cela, rien de choquant. Cette publicité montre le produit dans le cadre de son utilisation simple. Le format noir et blanc et le commentaire sont d'un esthétisme érotique que sous-tend implicitement l'utilisation de ce produit dans un couple. Les sentiments liés à la sexualité s'expriment le plus souvent par le visage (émotion, violence, envie, mais aussi le non-respect et la dégradation) qui, ici, n'intervient pas : cette publicité laisse place à l'imaginaire

Qualité photo et mise en scène

C'est une belle photo

Pub qui ne choque pas, belle photo

Les pub Aubade sont très belles

Les lignes courbes

Belle suggestion

La nudité, ici, est esthétique et apporte à mon avis une plus-value à l'objet. Elle met en scène l'objet en évoquant même une forme de « rêve » lol [*laughing out loud*]... Elle est à mon sens complète : on sait ce que l'on veut vendre et on le présente de manière esthétique, originale et humoristique. Elle est également originale et amusante par la légende (leçon n°)

L'esthétisme

Le noir et blanc

Esthétisme de la photo

Parce que c'est la beauté du corps féminin qui est mise en avant et non le sexe

Esthétique des formes du corps sans « trop » de connotation sexuelle

Érotique mais discrète et élégante

N° 11 : le nombre de personnes et leur pose me font tout de suite poser question. N° 1 : très esthétique. La fille me fait rêver

La publicité a un lien avec le produit et le produit est bien mis en valeur... on a envie d'acheter...

Belle photo

C'est joli. Pour toutes les photos d'Aubade, il n'y a pas que la nudité. Il présente des sous-vêtements, donc ils ne sont pas hors sujet avec la nudité. Et il arrive à mettre l'ensemble du corps en valeur par le jeu d'ombre et de lumière. C'est presque de l'art

C'est la plus jolie

Beauté du corps féminin

La plus belle photo esthétiquement. À part la nudité, pas de réelle connotation sexuelle

Met en avant le produit dans un contexte sensuel adapté au produit

PUB 2

The models are attractive and advertising the actual product, not just causing attention with a strange pose or gimmick

It is sexy !

It is for a high fashion company, Dolce and Gabbana, and it is known to advertise in a more fashionable way

Les deux modèles sont beaux et j'aime l'atmosphère mise en scène

Parce que l'homme est beau !

Je trouve l'image belle

Elle donne une impression de mouvement

Pour le côté sexuel chic

Elle est sensuelle sans pour autant être choquante

PUB 3

C'est coloré, le message de « diversité » de la marque passe bien. Même si un préservatif n'est pas exactement un vêtement vendu par Benetton, on reste quand même assez proche du produit. Il me paraît difficile de trouver quelque chose de vraiment « choquant » dans cette image

It's amusing and original

Has a decent idea in it

Really funny way to use the habitual moto of Benetton

Because it does remind us that it is fine to have pleasure as women and men, but it is also important to protect ourselves

Elle traite avec humour un sujet encore trop souvent tabou et le banalise

Elle est originale et le sexe n'est pas utilisé à proprement parler

Je préfère la 3 : pas de fille nue

C'est la seule qui ne représente pas d'individu, donc qui me saute aux yeux, de plus elle est colorée, mais claire

J'aime beaucoup l'humour, en plus d'une « banalisation » de l'utilisation du préservatif

La 1 est graphiquement et visuellement belle, mais je ne vois pas d'intérêt entre cette pub et le produit. La 11 est sympa, le rappel (par cynisme j'espère) au dernier repas est drôle, mais démontre un certain conservatisme. Elle serait plus drôle avec des pintes ou quelque chose choquant l'œil par contradiction. La 10 m'ennuie car je trouve qu'elle ramène la femme au statut de simple objet. De même pour la 2 et la 7.

Parce qu'elle suggère. Parce qu'elle sert une grande cause. Parce qu'elle est originale.

PUB 4

Original and creative

Pour le côté humoristique

Car pour moi la première caractéristique de cette pub, ce n'est pas le sexe mais l'humour !

La publicité mêle sexe et humour

La situation humoristique !

J'aime bien le côté tableau, il y a une certaine recherche artistique, même si le but de la pub est complètement manqué.

Je trouve la pub assez drôle, surtout le stéréotype de l'homme et la voiture !

Parce qu'elle est drôle

Humour

Plus comique

PUB 5

I also really liked ads #3 and #7. However, I thought that #5 really got the point across. It was a shocking way to portray the danger associated with careless sex and AIDS

Creative

Solid message

Terrific

I like the humour that put into it to showing the basic truth

Well thought, and of public interest

Elle est sans équivoque, extrêmement éloquente. Le message est clair et l'objectif est atteint : choquer le spectateur, graver l'image dans sa mémoire dans l'espoir qu'elle lui revienne lorsqu'il sera face au choix de mettre un préservatif ou non

Je la trouve très bien trouvée. Elle représente l'acte sexuel avec toute la notion de plaisir qu'il peut y avoir mais montre également le danger de la maladie. Le danger du SIDA représenté par un dard de scorpion risquant de piquer dans le dos représente également bien combien le SIDA est insidieux et il rappelle que tout le monde peut être frappé sans que l'on s'en doute. BILAN : sortez couvert !!!!!

Bonne illustration des dangers de la maladie. Visuel très marquant

L'idée du scorpion est géniale : la « queue » qui tue... c'est visuel, parlant, pas moralisateur. Parmi les autres, il y

en a des sympas

Parce qu'elle est esthétique et que le message est fort et bien représenté...

J'ai hésité avec la 1 car j'adore les affiches Aubade... seulement la 11 me paraît assez choquante pour secouer les jeunes qui oublient trop facilement le sida

Métaphore représentative du problème évoqué

Originale et très claire

La cause est noble

Elle est très parlante

Parce qu'elle prend du sens avec le titre (lutte contre sida), sinon de loin elle m'aurait choquée (du type, quelle image cela renvoie de la femme)

Le fait d'attraper le virus du sida est très explicite

Le symbole est bien trouvé, l'image est belle

PUB 6

Côté petite coquine type sainte Nitouche. On s'refait pas

PUB 7

I find it the least sexual

PUB 8

La numéro 8 est représentée par le glamour et la sensualité des deux sexes. La 3, je la trouve plutôt rigolote mais sort de son contexte

If a kid asks I could always say she was holding on not to fall off but I'm not sure how I'd justify the others

Joli couple

Esthétisme de la photo, rien en particulier

Beau mec !

On ne voit pas trop de personnes nues complètement, et cela donne envie d'être avec la personne que l'on aime

Le décor : la plage des amoureux, ça me plaît !

PUB 9

Not as blatantly sexual as the others. Intimate but not so sexual *per se*

PUB 10

Position of men at the level of the woman waist

Warm colors, catch the customer's attention. Well-know brand, will push men to buy the perfume

Number 8 is erotic and sexy and wasn't necessary to be completed naked. Number 10 is very sexy, the man looks so sexy

C'est la moins choquante

Les deux personnes représentées sont au même niveau pour moi, car même si on voit « les fesses » de la femme, celle-ci est debout et domine l'homme à qui on voit cependant la tête. Égalité entre homme et femme

PUB 11

Because it is using sex to educate on sex... which seems pretty relevant to it's subject

It attached my attention the most ; it is sensual without being « in your face ». It is artistic and is the best in this group (I believe) at displaying a complete emotion

2 & amp ; 12 expose both male and female bodies equally, and the photography are done in very stylish way, tasteful and beautiful, show products well, nice, attractive layout

C'est fort d'avoir une idée pareille pour du café !!!

Beautiful photography, beautiful woman

Très sensuelle

Original, créatif

Graphiquement, je la trouve très belle. Il s'en dégage une énergie assez impressionnante. La pub 5 attire également beaucoup mon attention, parce qu'elle met en scène une situation très inattendue

Le caractère artistique de la photo

Car elle est très sensuelle, mais ne montre pas trop les corps nus

Parce que c'est une belle image ; la nudité et le baiser ne sont pas choquants ici. C'est une pub que je pourrais afficher dans ma chambre

PUB 12

The clothes that are being advertised are actually displayed and attention is directed towards that automatically

Originality, daring

Mild and subtle... Sexy but not too erotic

I like the idea of a feminin Christ

Not too sexual or too much body exposure, since it's an ad for clothes

Innuendos

It is the only one that has the least sexual content and it seems normal. Nothing too seductive or very showy

Sexuality should not be in advertising unless its sex you are selling

Both (1 and 11) are beautifully shot. # 12 is very provocative (cf. The Last Dinner)

More people involved

Référence culturelle amusante, fait bouger les tabous liés à la religion... à dissocier de la morale

Référence à un scène biblique de façon détournée, original et provocateur. Les femmes sont mises en avant

Référence au dernier repas du Christ

Elle désacralise une peinture de la religion catholique (la Cène) en la parodiant

Parce qu'il est rare de voir un seul homme entouré de femmes dans une publicité

Je la trouve très esthétique, de plus le décalage avec la Cène est intéressant

Elle met la femme sur le devant de la scène

PUBLICITÉS QUE LES SUJETS ONT LE MOINS AIMÉES & ARGUMENTS (2004)

N.B. : Les réponses sans arguments ont été retirées du tableau.

Publicité qui plaît le moins	Pourquoi elle plaît le moins ? (arguments)
2	Je ne vois pas le rapport entre parfum et sexe
2	Pas d'intérêt, pas besoin de voir un sexe pour vendre un parfum
2	Voir un homme nu ne m'intéresse pas
2	Elle est indécente et provocatrice sans motif réel
2	Sexe partout
2	Elle montre la nudité totale de l'homme : quel rapport avec le parfum ?
2	Le sexe est trop pour ce genre de publicité
2	Je ne vois pas l'intérêt de montrer le sexe de l'homme dans une pub pour un parfum. Je trouve cela déplacé
3	Parce que ce sont deux femmes
4	Elle est nulle
5	J'hésite entre 5 et 8. L'humour de la 5 est un humour vulgaire qui met la femme dans une situation de soumise, voire de viol. La 8 : les filles ont l'air malades et si tristes que cela donne envie de fuir
5	Elle donne une image avilissante de la femme, selon moi
5	Pleine de sous-entendus, pas subtile
5	Originalité et ambiguïté de la situation dans le message

6	Aucun sens
6	Accumulation grotesque sans aucun rapport avec le produit
6	Étalage
6	Ne montre pas de vêtements. Je ne vois pas à quoi ça sert de montrer ça. Ce n'est pas pour ça que les gens vont acheter
6	Elle n'exprime rien
6	Manque d'imagination
6	Trop de bites
6	Pas de lien avec les vêtements : inutile de montrer cela
6	Je la trouve vulgaire
6	Elle est vulgaire et, de plus, elle n'est même pas mise en valeur
6	Je la trouve laide
6	Trop de sexe
6	Trop déplaisante à l'œil
6	Trop de sexe
6	1. Elle fait mal aux yeux. 2. Elle est vulgaire et n'a rien à voir avec le produit à vendre
6	Trop provocante, comme toujours celles de Benetton
6	Parce qu'elle est vulgaire
6	Brut de décoffrage !
7	On prend les hommes pour des demeurés : achète mon produit et tu seras le super-beau ténébreux qui tombe les filles (et, entre nous, leur beau ténébreux, il a une sale gueule, mais c'est un avis personnel)
8	Trop dénudées
8	Je suis gênée par le côté poupée des deux femmes
8	Elle montre deux femmes dans des positions équivoques
8	Ne cerne pas l'intérêt de l'utilisation du sexe
9	Parce qu'elle ne me parle pas du tout et qu'elle n'est pas agréable à regarder
9	Je ne la trouve pas belle
9	L'affiche a un côté vulgaire
10	Je ne vois pas ce que cela représente
11	Il ne se passe rien !
11	J'aime pas les sveltestes
11	Moins sexuelle que les autres
11	Illisible
11	Elle est trop neutre
11	Trop gnan-gnan
11	Ni humour ni beauté, plutôt fade
11	Parce qu'elle est moche
11	Privation
11	Il n'y a pas de bonne meuf
12	Je la trouve vulgaire et je déteste voir les femmes se comportant comme des prostituées

PUBLICITÉS QUE LES SUJETS ONT LE MOINS AIMÉES & ARGUMENTS (2007)

Extrait du fichier de résultat fourni par SurveyMonkey.com

PUB 1

Femme-objet

Je pense aux gens que cela peut choquer, gêner de voir ces affiches. Car dans un journal, c'est différent, et souvent Aubade est en affichage dans les abris-bus !

PUB 2

Ad #2 just wasn't appealing. I would have preferred something either more controversial (like ad #7) or more humorous. Instead, these people just look kinda trashy

Demeaning to both men and women... Humans are not sex objects...

Soumission de l'homme inutile, il en aurait été de même pour une femme

Vulgaire

(Et la 4 non plus : vendre des maillots de bain avec des modèles qui ne reflètent pas la population). Pose de la femme, qui en fait encore un symbole de séduction, donc d'objet dominé (par l'homme en l'occurrence)

PUB 3

What do condoms have to do with clothes ?

Nothing to do with clothes

Condoms don't look really esthetic

Je ne vois pas le rapport avec la marque

Je ne vois pas l'intérêt d'avoir une connotation sexuelle

Le préservatif n'a rien à voir avec le produit (Benetton). Le préservatif devrait plutôt être utilisé dans une publicité pour les MST et non pas pour des vêtements

Car pour une marque de vêtements, je ne vois pas du tout l'utilité d'afficher des préservatifs de couleur, je ne vois pas le lien entre le vêtement et le préservatif, ça ne représente en rien les vêtements de la marque, et je ne pense pas que ça fasse vendre !

C'est laid

Pas franchement captivante

Car elle ne veut rien dire

PUB 4

Elle dénonce la femme-objet et l'acte sexuel est bien montré dans cette position, comme le numéro 5. Je la déteste !

Je ne vois absolument pas le rapport entre cette scène et le produit vendu (voiture), donc j'ai envie de dire que cette pub est inutilement racoleuse. De plus, l'image de la femme présentée me dérange : une tentatrice sans visage qui ensorcelle un « pauvre » homme sans défense...

It is offensive

It displays the woman as an object rather than a being. She is being « used »

I find it is offensive to women

Stupid advert

Not very respectful in some way...

I think its degrading

Why should women be viewed and pictured as a dream-car during love ???

Don't like the association of women and cars

Because that scene doesn't have anything to do with cars. It's silly

Woman treated as an object

Je ne trouve pas amusant et même insultant l'objectivation de la femme

L'abaissement de la femme à un objet

Parce que la femme est remplacée par un objet

La femme est représentée comme seulement un objet qui sert de support au fantasme de l'homme

Typique de la femme-objet

Parce que ce pauvre mec ne peut bander que devant une voiture ? Et que sa femme le laisse aller à ses délires ?

L'image de la femme-objet très explicite, trop explicite

Machisme

L'image d'un couple au lit où l'on ne voit pas le visage de la femme me gêne

Machiste et réduisant la femme à un objet

Déni de la femme par rapport à la voiture qui, elle, semble plus importante que tout le reste. Cliché machiste

C'est franchement... dégradant pour la femme... dans le genre « femme-objet », il n'y a pas plus clair...

Elle sous-entend à la fois l'infériorité de la femme par rapport à l'homme et utilise le cliché de l'homme fou de voiture. Tous les hommes ne sont pas comme ça...

Trop de machisme

Dégradant pour la femme

Sexiste à souhait !

Représentation plutôt dégradante de la femme (femme-objet)

PUB 5

I think although the message is the right one, it could have been done more tastefully

I am scared of scorpions

I found this ad to be very offensive and disturbing

That's just disturbing

It's too scary

Protrays sex with animals

I think its very explicit

It's scary

Bad feeling

Met mal à l'aise

L'image est dure mais, si elle est nécessaire, pourquoi pas ?

Niquer un scorpion ?? c'est quoi ce bordel ?

Les connotations sexuelle et phallique me semblent prépondérantes par rapport au message sanitaire

Elle est très violente

Atroce mais colle bien au message qu'elle véhicule

Pas très agréable à l'œil, et puis... comme ça, là, pour moi, il n'y a pas trop de rapport avec le SIDA... Disons que je ne vois pas le SIDA comme ça !

Moche, froide, agressive, ne reflète pas l'idée que veut donner le message ; mélange homme et animaux à éviter !

Je ne supporte pas les insectes, je trouve cette pub horrible à cause du scorpion et je ne vois pas ce qu'il fait là

PUB 6

Naked girls to sell shoes... it's going a bit far...

It was a tie between 2 and 6, but 6 seemed stupider. The gratuitous nudity had nothing to do with the product and I overlooked it at first

I don't see the point by seeing to naked women to sell some shoes...

La nudité est surexploitée, sans aucun motif : il s'agit de chaussures, aucune référence culturelle n'est utilisée pour la justifier. Les jeunes femmes sont, de surcroît, dans des positions lascives, la raquette de tennis à la forme phallique est placée juste en dessous du sexe de l'une des femmes. C'est inutilement sexuel et surérotique

On dirait une affiche de film érotique des 1980's (ça a l'air voulu), et je n'aime pas

Ne paraît pas si moderne que les autres

En fait, toutes : je ne pense pas que l'on ait besoin de ce genre de photos pour vendre ces articles

On présente les chaussures !!! Pas les strings !!!

Femme-objet, vulgaire

Quel intérêt de mettre des femmes nues pour vendre des chaussures ?

Je ne vois aucun intérêt à montrer des femmes nues entrelacées pour vendre des chaussures, même si cette publicité est agréable à regarder néanmoins. La nudité n'apporte rien au message

Je n'en vois pas vraiment l'intérêt

Elle est sans humour et trop rose

Photo trop contrastée (tennis et talons). Trop de rose

Je ne trouve pas ça intelligent de montrer deux femmes entre elles

Trop de nudité, attire davantage le regard d'un homme plutôt que d'une femme... aucun intérêt, comme les chaussures sont portées par des femmes

Je ne la comprends pas

Trop dénudé

PUB 7

It is boring... further, it doesn't do well at expressing the product

Elle ne sert pas le produit. C'est également le cas des n° 2, 4 et 6

J'aime beaucoup la 3 et la 5

Elle n'est pas esthétique. Elle renvoie une image de la femme dégradante

PUB 8

Pas très intéressante

PUB 9

No comment

Not funny just cheesy

Not because of the two men eating the same pasta, but because the picture itself is not pretty (lights, colors...)

Food, unlike other products such as fragrances, clothes, shouldn't be advertised for a specific group...

Looks cheap

The two models has no connection, it looks like photoshoped, doesn't matter if there are two men or women or whatever, it's flat. And boring (and you don't even know what brand they are selling)

I do not relate to it. Don't understand why it has to be two men. Think it speaks to too small of a target audience

Ringard

Je ne trouve pas que les connotations sexuelles soient adaptées à des publicités pour de la nourriture

Elle est mal réalisée

Aucun sens

Ne comprends pas l'intérêt du caractère sexuel

Je ne me sens absolument pas ciblée par l'homosexualité masculine

Non-esthétisme de la photo, pas de mise en scène/regard artistique

Pas de message clair dans cette pub, quel est son intérêt ?

Manque de créativité

Pas esthétique

Je vois bien le lien *Belle et la Bête* avec les pâtes, mais je trouve que l'utilisation d'un « couple » homosexuel est stupide lorsqu'il s'agit de vendre des pâtes (humour pas drôle)

Je ne comprends pas le rapport entre le produit et l'homosexualité

PUB 10

Cheap and ugly

It doesn't make sense to me. I prefer pictures to drawings. Ad 6 makes no sense either, what has nudity got to do with shoes ?

It's is a perfume ad showing a womans crotch so to speak over a guys face... doesn't say too much of the perfume

No interest

Dont think it looks good

Erotic appeal in content and color, male chauvinism

Typical macho ad. No creativity, nudity is used in negative way

It just seems creepy to me. His shirt unbuttoned and he's looking between her legs

Like most of the perfume ads, I feel it's got nothing to do with the product. (10 is not the only one in that case, just that I couldn't check several boxes, and perfume ads seem to me like they're all the same)

Ce qui me gêne, ce n'est pas tant la sexualité ou la référence au sexe que le non-respect de la femme

Image typique de la femme-objet face au regard vicieux, blasé et dégradant de l'homme-macho. Image véhiculant une vue du sexe tellement simplifiée qu'elle en est ridicule

Amour assimilé uniquement à l'acte sexuel + machisme (le corps de la femme est plus important que sa tête alors que chez l'homme la tête est privilégiée)

Rien d'exceptionnel

Je la trouve tout droit sortie des années 1980 : les couleurs, le thème, le visage du mec, tout ça a l'air défraîchi...

Le message est trop facile, aucune subtilité

Femme objet sexuel, dégradant à mon sens

PUB 11

Peu intéressant à côté des autres. Fade

En choisir une seule qui ne plaît pas est assez difficile... (4, 10 et 11) Pour la 4, mise en scène d'une femme-objet. Et je ne vois pas le lien avec une bagnole ! Pour la 10, *idem*, montrer le cul d'une femme pour un parfum me paraît un peu con. *Idem* pub chaussure (6). Pour la 12, parallèle à la religion alors qu'il n'y a aucun rapport

Je ne la comprends pas, je ne vois pas où ils veulent en venir

PUB 12

Elle désacralise une peinture de la religion catholique (La Cène) en la parodiant

Annexe 6 : **Recommandations du BVP/ARPP relatives à l'image de la femme et à la personne humaine (1983-1989-2001)**

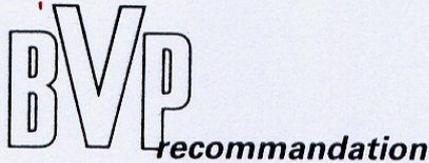


IMAGE DE LA FEMME

GEN 5 bis*

Septembre 1983

Les dispositions suivantes doivent être observées dans la publicité, quelle qu'en soit la forme :

1. Les offres d'emploi doivent préciser clairement la nature et, s'il y a lieu, les exigences du travail proposé, sans spécifier le sexe du candidat recherché conformément à la loi n° 75-625 du 11 juillet 1975.
2. La publicité doit respecter la dignité de la Femme. Elle doit éviter :
 - tout dénigrement direct ou indirect à son encontre ;
 - tout texte et toute représentation de nature à provoquer le mépris, le ridicule ou le discrédit à son égard ;
 - toute utilisation abusive ou systématique de la Femme dans une publicité pour des produits ou services qui peuvent être utilisés ou consommés indifféremment par des femmes ou par des hommes.
3. La Femme ne doit pas servir d'objet publicitaire, alors surtout que l'image qui est donnée d'elle est sans rapport avec l'utilisation du produit ou service qui est le but de la publicité.
4. La publicité ne doit pas suggérer l'idée d'une infériorité ou d'une subordination naturelle, même acceptée, de la Femme à l'Homme, ou réduire son rôle à l'entretien du foyer et à des tâches purement ménagères, en méconnaissance de ses aptitudes et de ses aspirations.

* Annule et remplace GEN 5 de Mars 1975.

IMAGE DE LA FEMME — GIF

DIGNITÉ

La publicité doit respecter la dignité de la femme, son image doit être utilisée dans des conditions telles qu'elle ne soit pas de nature à heurter la sensibilité du public en général ou de certains publics particuliers...

PROVOCATION

L'image donnée de la femme par la publicité ne doit pas être susceptible d'être perçue comme une provocation, notamment l'exploitation de la nudité est déconseillée.

UTILISATION SYSTÉMATIQUE

La femme ne doit pas être systématiquement réduite à la fonction d'objet publicitaire surtout lorsque l'image qui est donnée d'elle est sans rapport avec l'utilisation du produit ou service qui est le but de la publicité.

ROLE

La publicité ne doit pas suggérer l'idée d'une infériorité de la femme ou de réduire son rôle à l'entretien du foyer ou à des tâches purement ménagères.



Image de la personne humaine

Le respect de la dignité de la personne humaine est un principe universel. En matière de publicité, le Code de pratiques loyales de la Chambre de Commerce Internationale (CCI) illustre ce principe par des dispositions générales, reconnues par tous, qui posent les principes de décence, de non discrimination et plus largement de responsabilité sociale dans la représentation de la personne humaine, quels que soient, notamment, ses origines, ses opinions ou croyances, son sexe ou son âge.

Ainsi :

- "La publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle contraire aux convenances selon les normes couramment admises". Art 2 du Code de la C.C.I.
- "La publicité ne doit cautionner aucune forme de discrimination, y compris celle fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge, ni porter en aucune façon atteinte à la dignité humaine". Art 4 du Code de la C.C.I.
- "La publicité ne doit contenir aucune incitation ni sembler cautionner ou encourager des comportements illicites ou répréhensibles" Art 4 du Code de la C.C.I.

Il en découle que la publicité doit éviter toute dévalorisation ainsi que toute exploitation abusive de la personne humaine et de son image.

Le respect de ces principes doit s'apprécier selon la sensibilité du corps social à un moment donné, le public exposé à la publicité, le contexte social ou culturel et son évolution, l'actualité.

La publicité doit donc, quelle que soit sa forme, respecter les règles déontologiques suivantes :

1 Dignité, décence

- 1/1 La publicité ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, choquer ou même provoquer le public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence.
- 1/2 Lorsque la publicité utilise la nudité, il convient de veiller à ce que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante et aliénante.
- 1/3 D'une façon générale, toute représentation dégradante ou humiliante de la personne humaine, explicite ou implicite, est exclue, notamment au travers de qualificatifs, d'attitudes, de postures, de gestes, de sons, etc., attentatoires à la dignité humaine.



ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Recommandation
Image de la Personne Humaine
Octobre 2001



2 Stéréotypes sexuels, sociaux et raciaux

- 2/1 La publicité ne doit pas réduire la personne humaine, et en particulier la femme, à la fonction d'objet.
- 2/2 La publicité ne doit pas cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne en raison de son appartenance à un groupe social, notamment en réduisant son rôle et ses responsabilités dans la société.
- 2/3 L'expression de stéréotypes, évoquant les caractères censés être représentatifs d'un groupe social, ethnique, etc., doit tout particulièrement respecter les principes développés dans la présente Recommandation.
- 2/4 La publicité ne peut valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance ou de racisme.

3 Soumission, dépendance, violence

- 3/1 La publicité doit éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et en particulier les femmes.
- 3/2 Toute présentation complaisante d'une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre est exclue.
- 3/3 La publicité doit éviter toute scène de violence, directe ou suggérée, et ne pas inciter à la violence, que celle-ci soit morale ou physique.

La notion de violence recouvre au minimum l'ensemble des actes illégaux, illicites et répréhensibles visés par la législation en vigueur. La violence directe se traduit par la représentation de l'acte de violence proprement dit ; la violence suggérée s'entend par une ambiance, un contexte voire par le résultat de l'acte de violence ; la violence morale comprend notamment les comportements de domination, le harcèlement (moral et sexuel).

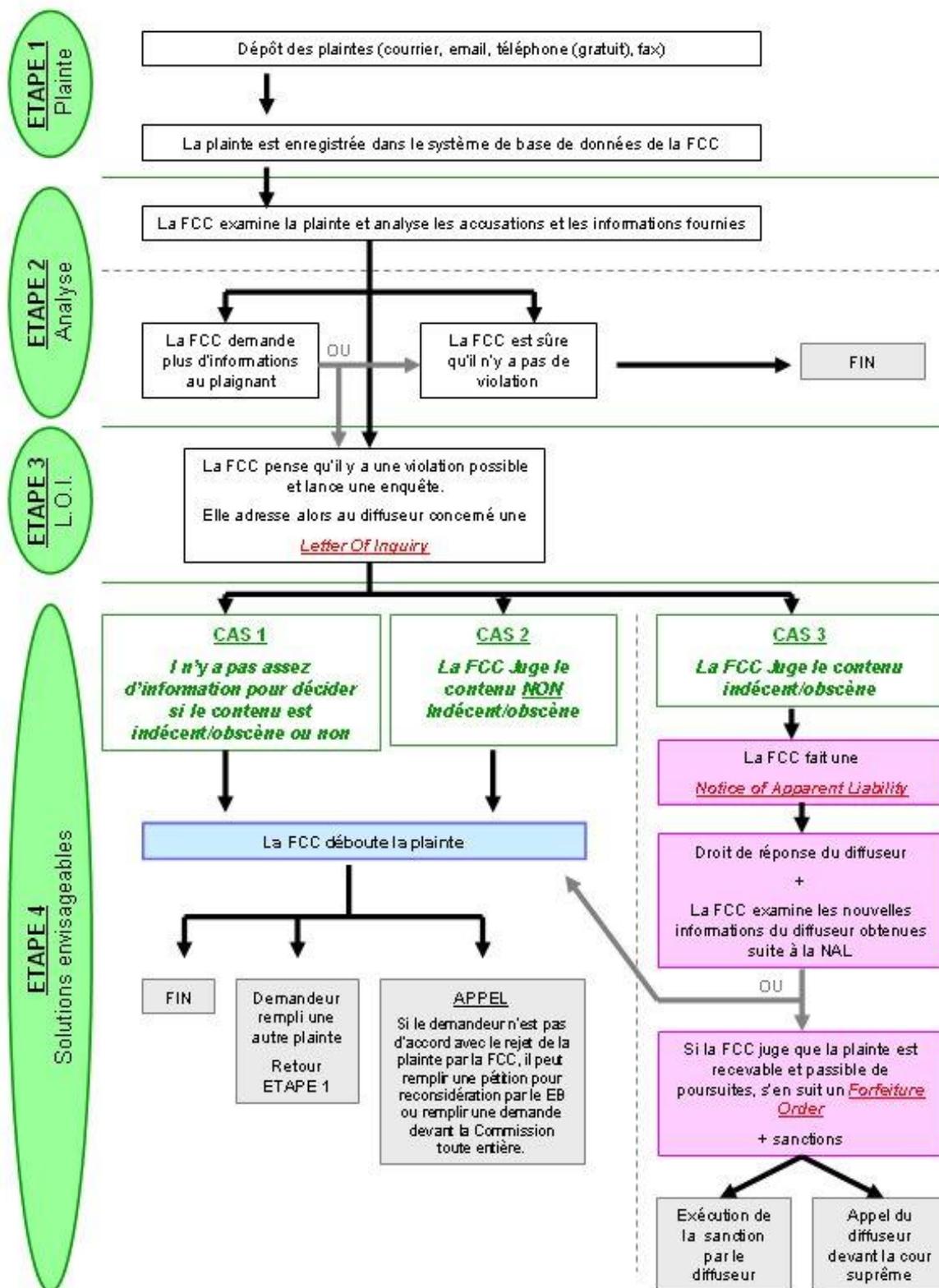
- 3/4 La publicité ne doit, en aucun cas, par ses messages, ses déclarations ou sa présentation, banaliser la violence.

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Recommandation
Image de la Personne Humaine
Octobre 2001

Annexe 7 : Procédure de contrôle de l'indécence par la FCC



Annexe 8 : Limites à ne pas franchir en matière de publicités sexuelles selon les consommateurs (2004-2007)

NB : les réponses des participants ont été retranscrites telles quelles.

Si on ne peut pas tout montrer, quelles limites ?
Tout ce qui touche à la dignité humaine : maladie, prison, souffrance... (il y a eu plusieurs pubs en prison)... ou qui mettent en scène des animaux
Race, sexe <i>hard</i> , pédophilie
Le sexe de L'homme et de la femme, les actes sexuels ou les mouvements pouvant y faire penser
Des situations à connotation pornographique. Il faut que cela reste dans le cadre de l'esthétisme
La ceinture ! Plus sérieusement : les sous-entendus sont souvent plus dangereux que les images
La vulgarité et le manque de respect des autres
Éviter de tomber dans le machisme, le pornographique. La publicité est un message ultrarapide qui, malgré tout, doit laisser une place à l'imagination et au rêve. Comment avoir envie de se procurer quelque chose qui vous choque ou vous révulse ?
Violence extrême, viol
Un sexe
Pédophilie
Ce que vous-même ne seriez pas prêt à montrer de vous
Ne pas aller à la vulgarité, la violence
Pas montrer la fufoulette et les lolos à cause des petits-enfants, sinon le zizi monte
Sexe et violence
Pas jusqu'au sexe
Préserver les parties les plus intimes du corps
La violence, le sang
L'instrumentalisation du corps, surtout violente ; la limite du « nombre » (une proportion raisonnable de pubs et dans des secteurs assez « légitimes »)
Pour moi, on peut tout montrer mais il est clair qu'elles peuvent choquer soit des gens qui, culturellement, ont une vision pudique de la nudité, soit des jeunes ou des personnes peu stables mentalement
Face avant pour ne pas choquer les enfants
Ce qui n'est pas autorisé dans la rue ne devrait pas l'être dans les pubs
Choquer des êtres fragiles et sensibles comme les enfants. Le respect des mœurs et du bon goût doivent être conservés. Il vaut mieux utiliser la « suggestion »
Oui mais pas à tous ni partout !
Ne pas montrer des pubs pornos
Faire vendre par le corps
La nudité complète, l'acte sexuel, par rapport aux enfants qui regardent ces publicités
Des publicités pornographiques
Le buste féminin et l'organe génital
La nudité totale
Pour présenter un produit quel qu'il soit, il n'est pas utile d'afficher une nudité féminine ou masculine totale
Les accidents, les enfants, la pédophilie
Dans ce sujet du sexe et la pub, la limite serait avec les dérives sexuelles et les enfants
Que cela reste une information
Nudité, érotisme
Montrer des hommes et des femmes dévêtus ou à demi-dévêtus pour vendre des produits n'ayant rien à voir avec cela (ex : vendre des voitures)
La violence, le sexe, l'image de la femme, l'avalissement de l'homme et de la femme, la misère, la souffrance
Décence
Qu'on arrête de montrer qu'il n'y a que des « top modèles » car la vie, ce n'est pas cela, c'est peut-être la cause d'une telle haine qu'il y a actuellement et d'une telle déchéance chez les jeunes

Chaque personne a une pudeur différente. Donc, pour ceux qui ont beaucoup de pudeur et des principes religieux, il faut respecter ces personnes, donc sélectionner tout ce qui doit être étalé sur la voie publique
Des publicités avec hommes et femmes dévêtus n'ont rien à voir avec le produit (ex : chaussures)
Le sexe en gros plan
Le sexe comme objet
La pénétration
Tant que ça se limite aux connotations et qu'il n'y a pas d'actes
La violence, le racisme, l'intolérance
Nudité totale
Pornographie, il ne s'agit pas de réaliser une pub ressemblant à un film porno, <i>porn show</i>
Respect
Limites religieuses
Vulgarité
Violence, racisme, pédophilie, discrimination, sexisme, homophobie, machisme
Enfants : ne pas choquer les plus jeunes
Heures d'écoutes
Acte sexuel
Exhibitionniste
Les limites sont déjà franchies
Rester sur le produit et ne pas dériver : pour les gels douches, il est normal de montrer de la nudité
Contexte
Dignité, le respect de l'individu
Connotations sexuelles quand ça n'a pas lieu d'être
Pas de provocation gratuite, pas de sexe injustifié
Nous n'avons pas tous les mêmes réactions
La liberté de chacun
Le sexe doit rester amusant et consentant
La limite est dépassée si cela ne reste pas dans ce qui est acceptable (évidemment cette notion est tout à fait
Maltraitance
Morale, éthique
Banalisation de la haine
Nudité
Sex organ in close-up
Explicit acts of violence
Anything can be advertised with sex, it's only a question on how it's done (sensuality vs. pornography)
Limits are always tested sexually before law gets involved
Offend people
Aera's norms and values
It had to be funny and not just sex !
Country
Culture
Audience
Legal limit
Unsafe sexual conduct
Violence & sex devraient être interdits

Annexe 9 : Comparaison des modes de contrôle français et américains en matière de publicité sexuelle

	FRANCE	ÉTATS-UNIS
	Fondements communs de la régulation : Code de la Chambre de commerce internationale	
Article du Code CCI central L'accent est mis sur deux concepts différents	<i>Article 4</i> <i>concernant la dignité de la personne humaine</i> « La publicité ne doit cautionner aucune forme de discrimination, y compris fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge, ni porter en aucune façon atteinte à la dignité humaine. »	<i>Article 2</i> <i>concernant la décence</i> « Décence : La publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle contraire aux convenances selon les normes couramment admises. »
Cadre de référence (Framing Theory) Les cadres de contrôle sont différents car les publics que chaque pays cherche à protéger sont différents	Cadrage positif en termes d'avantages à gagner. Dignité de la personne humaine. Protection de la personne et de ses représentations. Tradition française de non-discrimination et non-sexisme.	Cadrage négatif en termes de pertes potentielles. Indécence/obscénité. Protection du mineur. Protection de la liberté de réception de l'adulte au regard de la liberté d'expression.
Structure du contrôle	Régulation hybride : combinaison de règles légales et de règles volontaires et professionnelles. Jugements rares.	La loi prédomine. La FCC intervient en matière d'audiovisuel. Il n'existe pas d'organisme d'autodiscipline (système privé et professionnel) prenant en charge les questions de décence ou de bon goût. Les jugements ont une grande importance dans la régulation de la décence.
Contrôles	<i>A priori</i> (notamment vis-à-vis de la télévision) + <i>a posteriori</i> .	<i>A posteriori</i> (système de plaintes uniquement).
Exécution de l'autorégulation	Rapports. Décisions du JDP. Peu de manquements observés.	L'autorégulation reste à l'écart de sanctions en matière d'indécence car les problématiques dites <i>soft</i> sont laissées de côté. La NFL, les régies et certains codes sectoriels disposent cependant de codes de conduites et la FCC intervient <i>a posteriori</i> dans l'audiovisuel.
Mix juridique (Bargaining Theory)	État > Organisme professionnel > Communauté > Marché	État > Marché > Communauté > Organisme professionnel

Source : Boddewyn J.-J., Loubradou E., *The Control of Sex in Advertising in the United States and France*, American Academy of Advertising (AAA) Conference, Cincinnati, Ohio, 2009.

VISUELS UTILISÉS

Visuels du livret central

Schéma : Tensions sociales et publicités sexuelles	I
<i>Patrick Cox</i> , chaussures	II
<i>Gucci, Envy</i> , parfum	II
<i>Ché</i> , presse masculine	II
<i>Lavazza</i> , café	II
<i>Aides</i> , lutte contre le SIDA	III
<i>Aides</i> , Protégez-vous, lutte contre le SIDA	III
<i>Aides</i> , lutte contre le SIDA	III
<i>Gucci</i> , prêt-à-porter de luxe	IV
<i>Yves Saint Laurent, M7</i> , parfum	IV
<i>Guide Restos Voir 2014</i> , gastronomie	IV
<i>Mikli</i> , lunettes	IV
<i>Advertising week, Advertising, we all do it, 2005</i>	V
<i>Hansaplast</i> , préservatifs	V
<i>Radiator, Improve your flexibility</i> , vêtements de surf/plongée	V
<i>Chambre 69</i> , sextoys	V
<i>Gini, Vivre d'amour et de Gini</i> , boisson	V
<i>Yves Saint Laurent, Nu</i> , parfum	VI
<i>Calvin Klein, CK One</i> , parfum	VI
<i>Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé</i> , lutte contre le SIDA	VI
<i>Cult Shaker</i> , boisson alcoolisée	VI
<i>Suit Supply</i> , prêt-à-porter	VII
<i>Caramba Tequila</i> , boisson alcoolisée	VII
<i>Black Coffee</i> , prêt-à-porter	VIII
<i>Calvin Klein Jeans</i> , prêt-à-porter	VIII
<i>Dolce & Gabbana</i> , prêt-à-porter de luxe	VIII

Visuels insérés dans l'ouvrage

1. <i>Blush</i> , lingerie, 2007	22
2. <i>Tom Ford</i> , parfum, 2007	22
3. <i>Renova</i> , papier hygiénique	22
4. <i>Cabana Cachaça</i> , boisson alcoolisée, 2007	22
5. <i>Abercrombie & Fitch</i> , prêt-à-porter, affiche dans New York, 2006	23
6. <i>Axe</i> , campagne <i>Lynx</i> , gel douche	23
7. <i>Gay.com</i> , site internet de rencontre, affiche dans New York, 2006	23
8. <i>The New Devil in Miss Jones</i> , DVD, affiche dans Times Square, 2005	23
9. <i>Eram</i> , chaussures, 2002	64
10. <i>BMW, The ultimate attraction</i> , voitures	64
11. <i>GTI Mag</i> , abonnement, magazine de voitures	64
12. <i>Samsung SF Notebook, True Beauty is curved</i> , ordinateur	64
13. <i>Sixt, Oui, nous louons aussi aux femmes</i> , location de voitures	64
14. <i>Code Breaker, Pelican, Cheating made easy</i> , codes pour Playstation	64
15. <i>Canderel, J'en avais assez qu'on me traite de gros pédé</i> , sucrettes	64
16. <i>Dolce & Gabbana</i> , 2007	65
17. <i>Chase & Sanborn, 1962, If you husband finds out you're not « store-testing » for fresher coffee</i> , café	65
18. <i>Sofema</i> , machines semi-automatiques	65
19. <i>Gucci</i> , prêt-à-porter de luxe	65
20. <i>Gucci</i> , prêt-à-porter de luxe	65
21. <i>Casadei</i> , chaussures	65
22. <i>Kookai</i> , prêt-à-porter féminin	65
23. <i>Jitrois</i> , prêt-à-porter, cuir	65
24. <i>Dior, Addict</i> , Parfum, version soft et version choc	81
25. <i>Gervais, Magnum</i> , Glace	81
26. <i>Houbigant, Musk</i> , Parfum	81

27. Yves Saint Laurent, M7, Parfum, version soft et version choc	81
28. Plugg Jeans, prêt-à-porter, version originale et version modifiée	81
29. Rosy, Lingerie, manequin à déshabiller	82
30a. Durex, préservatifs, <i>A Durex penis isn't afraid of a low blow</i>	82
30b. Durex, préservatifs, <i>A Durex penis is a superpower in your pants</i>	82
31a à c. Patrick Cox, Chaussures	83
32. Hom, <i>Oser le minimum !</i> , sous-vêtements masculins	85
33a à c. Hom, sous-vêtements masculins (1997 et 1998)	85
34. Europe 2, <i>Attention, un maxx de tubes</i> , station de radio	86
35. Planète Saturn, Electroménager, hifi et vidéo, Plus radin, Plus malin	86
36. Boléro, <i>Strings Astro</i> , Lingerie	86
37. Aubade, <i>Leçon n°27, créer une zone de turbulences</i> , Lingerie	86
38. Joe's jeans, prêt-à-porter, affiche dans les rues de Los Angeles	86
39. Calvin Klein Jeans, prêt-à-porter, affiche dans les rues de New York	86
40. Larry Flynt, affiche de film, 1997	87
41. <i>Les infidèles, Je rentre en réunion</i> , affiche de film, 2012	87
42. Spontex, éponges, extrait de spot télévisé, 1999	89
43. Sveltesse, Nestlé, yahourts, extrait de spot télévisé, 2003	89
44. Lacoste, parfum, extrait de spot télévisé, 2002	89
45. Sloggi, <i>Springtime</i> , sous-vêtements	92
46. Ikea, meubles	92
47. ZipCars, location de voitures, <i>350 hours a year having sex, 420 looking for parking</i>	92
48. Bowlmor Lanes, bowling new-yorkais	94
49. Flyer Aposia, boîte de nuit	94
50. <i>Droit des non fumeurs</i> , campagne anti-tabac, 2010, <i>Fumer c'est être l'esclave du tabac</i>	94
51. Rizla+, papier à rouler	96
52. Virgin, compagnie aérienne	96
53. <i>Jane's & Mike's english language school</i> , école d'anglais, <i>You'll never make it with girls if you stay out of school</i>	96
54. Herbal Essence, shampoing	96
55. Fcuk, prêt-à-porter	96
56a à c. Dunlopillo, literie, 1999	96
57. De Castellane, <i>Le champagne classé X</i> , boisson alcoolisée	99
58. Van Cleef & Arpels, parfum	99
59. BICE, <i>Bread is life</i> , collectif pour le pain	99
60. Biocoop, <i>Notre bio n'a rien à cacher</i> , magasin Bio, 2012	99
61. FNAC, <i>Ce soir, on ne lit pas</i> , St Valentin, librairie	99
62. Via Uno, chaussures	99
63. <i>Agent provocateur</i> , lingerie	99
64. Volvo, <i>We're just as excited as you</i> , voiture	99
65. Nivea, <i>Attention, cette crème est pleine d'amour</i> , cosmétiques	100
66. Close-Up, <i>The taste that heats things up</i> , dentifrice	100
67. Axe, déodorant	100
68. Lynx, déodorant	100
69. Lierac, cosmétiques	100
70. Dior, cosmétiques	100
71. Phytomer, cosmétiques	100
72. Ted Lapidus, <i>Excited</i> , parfum	101
73. Dolce & Gabbana, parfum	101
74. Yves Saint Laurent, <i>Paris</i> , parfum	101
75. Eau Jeune, <i>Possession</i> , parfum	101
76. Rimmel, <i>Beat</i> , parfum	101
77. Dolce & Gabbana, parfum	101
78. Jean Paul Gaultier, <i>Classique</i> , parfum	101
79. Calvin Klein, <i>Truth</i> , parfum	101
80. Dolce & Gabbana, <i>Beachwear</i> , maillots de bain	101
81. Dior, bijoux	101
82. Prada, prêt-à-porter de luxe	101
83. Dolce & Gabbana, prêt-à-porter de luxe	101
84. Swarovski, bijoux	102

85. Dior, bagagerie	102
86. Fred, bijoux	102
87. Dolce & Gabbana, parfum	102
88. La City, prêt-à-porter	102
89. Calvin Klein Jeans, prêt-à-porter	102
90. Old Khaki, prêt-à-porter	102
91. Marithé et François Girbaud, prêt-à-porter	102
92. Corleone Jeans, Jeans	102
93. Gasoline, prêt-à-porter	102
94. Patrick Cox, chaussures	102
95. Cesare Paciotti, chaussures	102
96. Cesare Paciotti, chaussures	102
97. John White, chaussures	102
98. Sergio Rossi, chaussures	102
99. American apparel, prêt-à-porter	103
100. Sisley, prêt-à-porter, 2000	103
101. Sisley, prêt-à-porter, 2002	103
102. Vassarette, lingerie	103
103. Aubade, Leçon n°84, Empoisonner son existence, lingerie	103
104. Antin-Flirt, lingerie	103
105. Walcoal, lingerie	103
106. Hom, Assurez vos arrières, lingerie, 2004	103
107. jbs, lingerie	103
108. Philips, Philishave, rasoir	104
109. LG, machine à laver, électroménager	104
110. Hansgrohe, matériel de douche	104
111. Oregon Scientific, réveil projection au plafond	104
112. Spontex, Position n°12 : la poêle à frire, éponge	104
113. Mir Laine, Mir Laine Shampoing, adoussissant	104
114. Renova, papier toilette	104
115. Renova, Toilet papier and pleasure, papier toilette	104
116. World Online, Longer pleasure, abonnement internet	105
117. Cegetel, Sitadell, hébergement internet	105
118. Wanadoo, J'ai envie d'ensavoir plus, services internet	105
119. Free Télécom, abonnement internet	105
120. Tiscali, abonnement internet	105
121. Moteur de recherche	105
122. Serialweb.com, le site de sortie des gens qui sortent, site internet	105
123. Kambly, biscuits	106
124. Lion, barre chocolatée	106
125. Leerdammer, fromage	106
126. Suchard, chocolat	106
127. Margarine	106
128. Perrier, eau gazeuse	106
129. Contrex, eau minérale	106
130. Saucisse de Morteau, charcuterie	106
131. Cahors, vin	106
132. Clontarf, whiskey	106
133. Channelwine.com, site internet	106
134. Cristall, vodka	106
135. Better Sex, vidéos d'éducation sexuelle	107
136. Exemple de publicité pour téléphone rose	107
137. allaboutsex.be, site internet, Can you get a sexually transmitted infection by swallowing sperm ?	107
138. Durex Select, préservatifs	108
139. Tulipan, préservatifs	108
140. Durex Fiesta, préservatifs	108
141. Nett, hygiène intime	108
142. Hymen Gel, hygiène intime	108
143. Monza, accessoires automobile	109
144. Focalwheel.com, site internet	109

145. <i>Aprilia</i> , scooters	109
146. <i>Air Filter</i> , accessoires automobile	109
147. <i>Peugeot, 207GTI, Sexy gets fast</i> , voiture	109
148. <i>Racing Simoni Sport Action</i> , accessoires automobile	109
149. <i>France Soir</i> , presse	110
150. <i>Playboy, 1975-2005, 30 ans</i> , presse	110
151. <i>Playboy</i> , site internet de la revue, presse	110
152. <i>SIDA Info Service</i> , avec le soutien de <i>Durex</i> , lutte contre le SIDA	110
153. <i>SIDA Info Service, Ne gâchez pas votre vie par ignorance</i> , lutte contre le SIDA	110
154. <i>SIDA Info Service, Il suffit de se protéger pour ne pas s'en priver</i> , lutte contre le SIDA	110
155. <i>Plateforme Prévention SIDA, Ne comptez pas sur la chance, protégez-vous !</i> , lutte contre le SIDA	110
156. <i>www.garderlecontrôle.fr & Laboratoires Menarini</i> , éjaculation précoce, 2013	110
157. <i>Ligne Roset</i> , meubles	111
158. <i>Matelsom</i> , literie	111
159. <i>M Design</i> , inserts et cheminées	111
160. <i>Centre du Laser</i> , centre d'épilation	111
161. <i>Europe 2</i> , Attention un maxx de tubes, radio	111
162. <i>Picard</i> , maroquinerie	111
163. <i>R-Town</i> , maroquinerie	112
164. <i>Stephane Kélian</i> , maroquinerie	112
165. <i>Caprigio</i> , coiffeur	112
166. <i>Be Shock</i> , montre	112
167a à c. <i>Dior</i> , luxe	115
168. <i>Calvin Klein Jeans</i> , prêt-à-porter de luxe	117
169. <i>Tom Ford</i> , parfum, 2007	117
170. <i>aghbo</i> , bijoux	118
171. <i>Davidoff, Cool Water</i> , parfum, 2002	118
172. <i>Patrick Cox</i> , chaussures, 2003	118
173. <i>Caron</i> , Pour un homme, parfum	119
174. <i>Caron</i> , Pour une femme, parfum	119
175. <i>Aides</i> , lutte contre le SIDA	119
176. <i>Kana Beach</i> , vêtements inspiration surf	119
177. <i>Francesco Biasia</i> , maroquinerie	119
178. <i>Afreudite</i> , restaurant aphrodisiaque	119
179. <i>Aides</i> , lutte contre le SIDA	119
180. <i>Guide Restos Voir 2014</i> , gastronomie	119
181. <i>Aides, Le SIDA ne vous concerne pas ?</i> , lutte contre le SIDA	120
182. <i>Jane Pain, What you can't see is all you want to see</i> , lingerie	120
183. <i>Contrex</i> , 2% des garçons commencent par regarder les yeux chez une fille, eau minérale	121
184. <i>Old Spice, High Endurance</i> , déodorant, <i>You may not have noticed, but women also have noses</i>	121
185. <i>Diesel</i> , prêt-à-porter	122
186. <i>Gucci</i> , prêt-à-porter de luxe	122
187. <i>Absolut, Absolut pride</i> , vodka	122
188. <i>Lacoste</i> , parfum	123
189. <i>Liz Claiborne</i> , parfum	123
190. <i>Signal, Dites-lui je t'aime et rien d'autre</i> , dentifrice	123
191. <i>Ted Lapidus, Homme à l'état pur</i> , parfum	124
192. <i>Wilke Rodriguez</i> , prêt-à-porter	124
193. <i>Radiator, Improve your flexibility</i> , vêtements de surf/plongée	124
194. <i>Leclerc</i> , hypermarché	124
195. <i>Printemps</i> , supermarché	124
196. <i>Emanuel Ungaro</i> , prêt-à-porter de luxe	125
197. <i>Eastpak</i> , maroquinerie	125
198. <i>Blush</i> , lingerie	125
199. <i>Gucci</i> , prêt-à-porter de luxe	125
200. <i>Patrick Cox, Wannabe</i> , chaussures	125
201. <i>Les Infidèles, ça va couper, je rentre dans un tunnel</i> , affiche de film, 2012	125
202. <i>Burger King, It'll blow your mind away</i> , fast-food	125
203. <i>Wilke Rodriguez</i> , prêt-à-porter	125
204. <i>Sisley</i> , prêt-à-porter	126

205. <i>Durex, XXL</i> , préservatifs	126
206. <i>Calvin Klein Jeans</i> , prêt-à-porter	126
207. <i>www.contreleviol.fr</i> , <i>Viol, la honte doit changer de camp</i> , lutte contre le viol	126
208. <i>Elle Macpherson</i> , lingerie	126
209. <i>Rover, La puissance peut s'exprimer autrement</i> , automobile	126
210. <i>Dolce & Gabbana Beachwear</i> , maillots de bain	126
211. <i>Anti-Flirt</i> , lingerie	127
212. <i>Sloggi, Be brillant : soyez Sloggi</i> , sous-vêtements/lingerie	127
213. <i>Adecco</i> , agence d'interim	127
214. <i>Paco Rabanne, XS, Stop thinking</i> , parfum	127
215. <i>Yves Saint Laurent, Opium</i> , parfum	127
216. <i>Eram</i> , chaussures, extrait de spot	128
217. <i>Free</i> , fournisseur d'accès internet	128
218. <i>Yves Saint Laurent, Paris</i> , parfum	128
219. <i>Diesel</i> , prêt-à-porter	128
220. <i>Emanuel Ungaro</i> , prêt-à-porter de luxe	128
221. <i>Sisley</i> , prêt-à-porter	128
222. <i>Umbro</i> , vêtements et accessoires de football	128
223. <i>Chloé</i> , accessoires de mode	129
224. Lutte anti-tabac	129
225. <i>Deutsch</i> , magazine	129
226. <i>Doctor's</i> , vodka	129
227. <i>Mitchum</i> , déodorant	129
228. <i>Jean Paul Gaultier, Fragile</i> , parfum	129
229. <i>Ikea, l'échangisme en toute liberté</i> , meubles	129
230. <i>Leroy Merlin, You'd better do it yourself</i> , bricolage	129
231. <i>Gleeden</i> , site internet de rencontres extra-conjugales	129
232. <i>Innocence en danger</i> , lutte contre la pédophilie	130
233. <i>Child abuse is growing in the world. Pedophilia is crime. Denounce it</i> , lutte contre la pédophilie	130
234. <i>L'enfant bleu – Enfance maltraitée, Rendons le suivi des pédophiles obligatoire</i>	130
235. <i>Diesel</i> , prêt-à-porter	130
236. <i>Benetton</i> , prêt-à-porter	130
237. <i>McDonald's</i> , fast-food	130
238. <i>Micro Application</i> , informatique et papeterie	130
239. <i>Pearl</i> , tabac, 1871	138
240. <i>Paul</i> , pâtes, 1909	138
241. <i>Rockford Varnish Company</i> , 1939	139
242. <i>Coca Cola</i> , boisson gazeuse	139
243. <i>GO Carlson</i> , calendrier	139
244. <i>Rosy</i> , lingerie, 1954	139
245. <i>Tub'Stemm</i> , chaussettes	139
246a et b. <i>Atal</i> , bureau, 1973	140
247. <i>Jesus Jeans</i> , jeans, 1973	140
248. <i>Robert Piquet, Cravache</i> , eau de toilette, 1973	140
249. Campagne <i>Avenir</i> , Affichage urbain, 1981	140
250. <i>Dunlopillo</i> , literie	141
251. <i>Revlon, Charlie</i> , parfum	141
252. <i>Gini, Vivre d'amour et de Gini</i> , boisson, 1979	141
253. <i>Benetton</i> , prêt-à-porter	141
254. <i>Athena</i> , sous-vêtements	141
255. <i>Ruta61</i> , club de jazz	141
256. <i>Tom Ford</i> , prêt-à-porter, parfum	142
257. <i>Dolce & Gabbana, D&G Time</i> , Montres, extrait de spot télévisé	142
258. <i>Cabana Cachaça</i> , boisson alcoolisée, 2007	143
259a et b. <i>Lejaby</i> , lingerie	145
260a et b. Campagne européenne, 2005	146
261. <i>Carl's JR</i> , fast food, extraits de spot, 2005	148
262a et b. <i>Axe</i> , déodorants et gels douche	164
263. <i>Renova</i> , papier hygiénique	166
264a et b. <i>La moutarde, c'est fort et c'est pour ça que c'est bon</i> , moutarde	166

265. Festival Japonais, 2007	220
266. <i>Sonia Rykiel, Belle en Rykiel</i> , parfum	220
267. <i>Sanex</i> , lait hydratant, cosmétiques	220
268. <i>Fa</i> , crème de douche, cosmétiques, 1974	220
269. <i>Jordache</i> , Jeans	220
270. <i>Mia, Seamless Lingerie</i> , sous-vêtements	220
271a à c. <i>Benetton, HIV Positive</i> , prêt-à-porter, 1993	238
272. <i>Calvin Klein</i> , prêt-à-porter, affiche dans les rues de New York	243
273. <i>Triumph</i> , lingerie, abribus	243
274. <i>Jimmy Choo</i> , chaussures, manquement bilan 2007	303
275. <i>Dolce & Gabbana</i> , prêt-à-porter de luxe, manquement bilan 2007	303
276. <i>Dark Dog</i> , boisson énergétique, manquement bilan 2009	303
277. <i>Calvin Klein Jeans</i> , prêt-à-porter, manquement bilan 2009	303
278. <i>Winga Poker</i> , salle de poker en ligne, manquement bilan 2012	303
279. <i>Valentino</i> , prêt-à-porter, manquement bilan 2003	303
280. <i>Aides</i> , lutte contre le SIDA, manquement bilan 2008	303
281. <i>ARPP, Ceci est un espace publicitaire, ensemble maîtrisons-le</i> , 2009	334