



UNIL | Université de Lausanne

Faculté des Sciences Sociales et Politiques (SSP)
Institut des Sciences Sociales (ISS)

Session d'hiver 2023

La perception des stéréotypes de genre dans les affiches publicitaires : le cas de la gare CFF de Neuchâtel

Mémoire de Maîtrise universitaire en Sciences Sociales

Présenté par : Sarah Pascalis

Directrice de Mémoire : Laurence Kaufmann

Expert : Sébastien Chauvin

REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont tout d'abord à ma directrice Madame Laurence Kaufmann pour son soutien, ses conseils, sa présence et son écoute lors de la rédaction de ce Mémoire, mais également mon expert Monsieur Sébastien Chauvin pour son aide et sa présence.

Un grand merci à André Liechti pour la mise à disposition de la salle d'entretien et pour son aide dans l'impression de ce travail, ainsi qu'à Julie, Lucas et Damien pour leur participation à l'entretien collectif et au questionnaire. Je tiens également à remercier l'ensemble des personnes ayant répondu à mon questionnaire pour le temps qu'elles m'ont accordé.

Je remercie Max pour son aide lors de de l'entretien collectif, mais surtout pour son soutien tout au long de ce Mémoire et son humour qui a bien remonté mon moral. Merci également à Inès et Marou de m'avoir supportée durant cette année, tout comme ma famille et mes ami·e·s grâce à qui cette étape est devenue bien plus supportable. Finalement, merci aux copaines de bibliothèque, sans qui ces longs mois n'auraient pas été les mêmes.

RÉSUMÉ

Dans cette recherche, nous nous intéressons à la perception des stéréotypes de genre dans les affiches publicitaires présentes à la gare CFF de Neuchâtel.

Pour ce faire, nous avons donc demandé à des usager·ère·s de nous faire part de leur(s) ressenti(s) quant à certaines publicités recensées pour notre corpus. L'objectif de cette recherche est de démontrer que les affiches publicitaires auxquelles nous sommes confronté·e·s quotidiennement ne sont pas suffisamment inclusives. Neuchâtel souhaite interdire les publicités dites sexistes, mais cela divise les partis politiques – principalement à droite – notamment sur l'aspect subjectif du sexisme. L'acte de banalisation de la publicité rend la perception du sexisme moins évidente car nous ne prenons plus le temps d'observer ce devant quoi nous passons tous les jours. Des dispositifs de catégorisation sont alors appliqués de manière automatique de la part de la population, maintenant ainsi des représentations genrées et inégales au sein de la société.

Goffman s'était déjà intéressé à la représentation des femmes dans la publicité lors des années 1970. Si l'on regarde plus attentivement ce qui nous est présenté en 2022, nous pouvons remarquer que les représentations ne sont pas si différentes. À l'aide de méthodes qualitatives (questionnaire et entretien collectif) nous allons mettre en avant ces caractéristiques non-inclusives du monde publicitaire.

Mots-clés : Stéréotypes de genre, Publicité, Catégorisation, Représentations genrées, Sexisme, Société.

Sommaire

INTRODUCTION	1
PROBLÉMATIQUE ET CONTEXTE	3
PROBLÉMATIQUE	3
CONTEXTUALISATION	7
GOFFMAN ET LA PUBLICITÉ.....	7
LE CAS DE NEUCHÂTEL	8
UNE LOI QUI CHANGE... ..	10
CADRE THÉORIQUE	11
LE GENRE VS LE SEXE	11
SOCIALISATION DE GENRE	12
STÉRÉOTYPES	15
STÉRÉOTYPE DE GENRE	16
PUBLICITÉ	18
STÉRÉOTYPES DE GENRE DANS LA PUBLICITÉ	19
MÉTHODOLOGIE	21
QUESTIONNAIRE	22
QUESTIONNAIRE EN LIGNE	23
COMMUNICATION	24
CONSTRUCTION	25
FORMAT DES QUESTIONS.....	26
ENTRETIEN COLLECTIF	28
ÉCHANTILLONNAGE ET COMPOSITION	28
RÉALISATION.....	30
LES QUESTIONS.....	31
BIAIS DE LA MÉTHODOLOGIE	31
QUESTIONNAIRE.....	31
ENTRETIEN COLLECTIF	32
CORPUS	33
RÉALISATION	33
PRÉSENTATION ET CHOIX DU CORPUS	34
ANALYSE	36
RÉPONSES QUESTIONNAIRE	36
ANALYSES CROISÉES DU QUESTIONNAIRE	41
ÂGE x GENRE	41

GENRE x CONCEPT STÉRÉOTYPE DE GENRE.....	42
GENRE x PRÉSENCE DE STÉRÉOTYPES DE GENRE AU QUOTIDIEN	42
ÂGE x PRÉSENCE DE STÉRÉOTYPES DE GENRE AU QUOTIDIEN.....	43
AFFICHES DU QUESTIONNAIRE.....	44
GORILLA SPORTS.....	45
ACTIV FITNESS.....	49
ANALYSE GLOBALE.....	52
AFFICHES DU FOCUS GROUP	53
VALAIS.CH.....	53
RANDSTAD.....	56
FIELMANN	59
SWISSCOM.....	62
CFF.....	65
DISCUSSION.....	69
CONCLUSION.....	71
BIBLIOGRAPHIE	74
OUVRAGES ET TEXTES.....	74
ARTICLES	81
PAGES WEB	82
DICTIONNAIRES ET ENCYCLOPÉDIES	82
RAPPORTS ET COMMUNIQUÉS DE PRESSE	82
ÉMISSIONS TÉLÉVISÉES.....	83
LOIS ET ARTICLES DE DROIT.....	83
ANNEXES	i
ANNEXE 1 – IMAGES LG, MOULINEX ET DARTY	i
ANNEXE 2 – GRILLE D’ANALYSE CNCPS.....	ii
ANNEXE 3 – MOTION NEUCHÂTELOISE.....	iii
ANNEXE 4 – TABLEAU CHARFADI & CRISTOFARI (2020).....	iv
ANNEXE 5 – QR CODE (QUESTIONNAIRE).....	iv
ANNEXE 6 – ENSEMBLE CORPUS	v
ANNEXE 7 – CORPUS <i>FOCUS GROUP</i>	xii
ANNEXE 8 - QUESTIONNAIRE	xiv
ANNEXE 9 – RÉPONSES QUESTIONNAIRE.....	xvi
ANNEXE 10 – EXEMPLES PUBLICITÉS.....	xix
ANNEXE 11 – GRILLE D’ENTRETIEN	xix

INTRODUCTION

« Moulinex libère la femme » de Moulinex, « Un petit pas pour l'homme, un bond pour sa femme » de LG, ou encore « Face à la technologie on est tous un peu blonde » de Darty ([annexe 1](#)). Ces publicités que vous avez certainement déjà croisées ont toutes un point commun : des représentations stéréotypées de genre.

Pour ce Mémoire de Master à l'Université de Lausanne – réalisé dans le cadre du Master en Sciences Sociales, orientation *Communication, Culture et Médias* – je me suis intéressée aux questions des représentations de genre dans les affiches publicitaires commerciales. Étant confrontée tous les jours à ce genre de support, volontairement ou non, mon regard croise quotidiennement textes, slogans, marques ou personnages¹. Cependant, je ne peux m'empêcher d'analyser le contenu de ces publicités, ainsi que le message qu'elles souhaitent faire passer aux consommateur·rice·s². Mon intérêt provient d'un constat quotidien d'une représentation inégale des genres au sein de la publicité. De plus, il me semble important de démontrer comment certaines publicités sont ressenties par des publics pouvant être les cibles des publicitaires. La perception étant un état subjectif et les publicités nous étant imposées, je suis intriguée par ce qui peut être ressenti lorsque l'on est confronté·e quotidiennement à des images pour lesquelles nous n'avons pas consenti. De plus, il est intéressant d'observer également les perceptions des individu·e·s quant aux représentations de genre qui sont conformes à la société dans laquelle ils se trouvent (Kunert, 2013)³.

Depuis 1971, les femmes font parties du corps électoral suisse ; c'est le suffrage féminin. La femme s'émancipe petit-à-petit de son mari, permettant un pas en avant vers une égalité femme-homme. Bien évidemment, bon nombre de

¹ Dans ce travail, j'utiliserai le terme de « personnage » au masculin et au féminin. Le Larousse le définit comme « Le rôle que l'on joue dans la vie ». C'est le cas des personnes que l'on retrouve sur les affiches, ce sont des mannequins qui jouent un rôle.

² L'écriture inclusive sera utilisée tout au long de ce travail de Master.

³ « La publicité est normative aussi parce qu'elle reflète non pas la société mais les représentations que la publicité (ou ses concepteurs) se fait de la réalité sociale » (2013, p.174).

choses ont changé depuis cette date, mais ce que nous pouvons constater est que l'égalité des genres au sein de la société n'est toujours pas respectée. En 2022, il nous faut encore manifester dans les rues le 14 juin, expliquer la réelle cause derrière la date du 8 mars, se battre pour une retraite juste et égale. Mais tout ceci n'est qu'une liste restreinte de la longue liste de luttes que nous – les femmes – devons mener pour ce qui n'est toujours pas respecté.

C'est pourquoi ce travail se penche sur les représentations de genre stéréotypées au sein des affiches publicitaires, car cela reste un problème persistant au sein de la société du 21^{ème} siècle. Certes, la place des femmes dans les publicités a bien évolué, mais des représentations traditionnelles restent présentes malgré une modernisation de la société. C'est sous une forme humoristique qu'il est possible d'observer des publicités avec un homme faisant le ménage⁴. Comme l'évoque Didier Lavanant,

La réceptivité d'une société change d'une époque à l'autre et les codes de la publicité évoluent avec elle. Hier comme aujourd'hui, une publicité choque ou ne choque pas en fonction du contexte global dans lequel cel[[l]ui qui l'écoute ou la regarde. (2007, p.11).

Mon corpus de recherche se concentre donc sur les affiches publicitaires commerciales présentes à la gare CFF de Neuchâtel, et a été réalisé sur une durée de trois mois – de fin mars à fin juin. Seules les publicités présentant des personnages – humain·e·s ou humanisé·e·s – ont été recensées. Pour ce faire, je me suis inspirée de l'étude de Goffman intitulée *Gender Advertisements* (1979). Celle-ci a démontré que les publicitaires avaient une tendance à infantiliser les femmes, malgré les nombreuses avancées en termes de droits des femmes comme le fait remarquer Lawton (2009), mais également qu'il existe des positionnements, des postures ou des tailles différentes selon le genre des personnages de la publicité. De plus, je me m'intéresse également à la grille d'analyse réalisée par la Coalition Nationale Contre les Publicités Sexistes (CNCPS) ([annexe 2](#)) qui recense les codes ou messages qui sont très souvent retrouvés dans des publicités, décrits comme étant à caractère sexiste afin

⁴ Comme la publicité LG, trouvée sur <https://dbisite.wordpress.com/2015/10/01/lg-et-le-sexisme-inverse/> ([annexe 1](#)).

d'appuyer la littérature ainsi que les opinions des participant·e·s au questionnaire et au *Focus Group* lors de l'analyse de ces images.

PROBLÉMATIQUE ET CONTEXTE

PROBLÉMATIQUE

La publicité est un outil de la communication auquel nous sommes tous·tes confronté·e·s quotidiennement ; elle est « omniprésente » (Pietrucci, Vientiane et Vincent, 2012, p.9). De ce fait, cela lui confère une place importante au sein de la société moderne et actuelle, et ce, de par les bénéfices qu'elle peut rapporter. Selon la Fondation Statistique Suisse en Publicité (FSSP) les recettes publicitaires nettes de l'année 2021 s'élèvent à un total de 3,98 milliards de francs suisses, ce qui équivaut à une progression de 202 millions (+5,4 %) par rapport à 2020. Pour ce cas d'étude, je m'intéresse aux affiches publicitaires, nommées « publicité extérieure » selon la FSSP et la SGA⁵. De plus, comme l'avance Marcus-Steiff (1971), « si la publicité n'était pas efficace, les chef[·fe·]s d'entreprises ne dépenseraient pas tant d'argent en publicité » (p.4). Ce rapport de la FSSP démontre que cette observation de Marcus-Steiff (1971) reste d'actualité au 21^{ème} siècle. Ainsi, notre regard est attiré par toutes sortes de publicités en ce qui concerne leur contenu, mais également en termes de format. Qu'elles soient sur papier dans un journal ou contre un mur, en spot télévisé ou sur un écran digital, la publicité vise des publics-cibles bien différents selon le support choisi. En ce qui concerne le contenu et la mise en scène, les publicitaires doivent respecter certains codes pour ce qu'ils souhaitent montrer. Comme l'avancent Pietrucci et ses collègues (2012), « Les publicités cherchent à être efficaces pour mieux marquer nos esprits » (p.6), ce qui fonctionne lorsqu'il s'agit de personnes ou de situations auxquelles il nous est facilement possible de s'identifier, ou en faisant usage des rêves inaccessibles ou en choquant le public.

Cependant, de nombreuses situations dans le monde de la communication ont été dénoncées. En effet, « la publicité ne peut pas tout dire, tout faire ni tout montrer », comme l'avance parfaitement Lavanant (2007, p.12). L'utilisation du statut de la femme et de son corps n'était pas bien perçue dès les années soixante.

⁵ Société Générale d'Affichage.

Le problème était – et l’est encore – que malgré l’arrivée de la « libération sexuelle » des femmes en 1968, le corps féminin restait tout de même un argument de vente fort et présent (Lavanant, 2007, p.13). Dès les années soixante, les médias sont visés principalement par les luttes féministes, à cause de leur conservatisme et leur responsabilité en ce qui concerne le maintien des femmes dans des rôles confortant la domination masculine et la société patriarcale (Coulomb-Gully, 2011). Fonteneau (2018) ressort trois clichés féminins qui reviennent souvent dans la publicité. Nous retrouvons l’image de la femme soumise⁶, l’idiote⁷, ainsi que la domestique⁸ (2018, p.19-21) :



La femme domestique



La femme idiote



La femme soumise

⁶ Publicité Saint Laurent, 2017. Source : <https://pouletrotique.com/2017/12/18/pubs-sexistes-palmares-2017-de-lelegance/>

⁷ Publicité Lynjet, 2017. Source : <https://pouletrotique.com/2017/12/18/pubs-sexistes-palmares-2017-de-lelegance/>

⁸ Publicité Le Forem, 2017. Source : <http://www.aufeminin.com/news-societe/sexisme-une-pub-du-forem-pour-les-auxiliaires-de-menage-agace-s2104006.html>

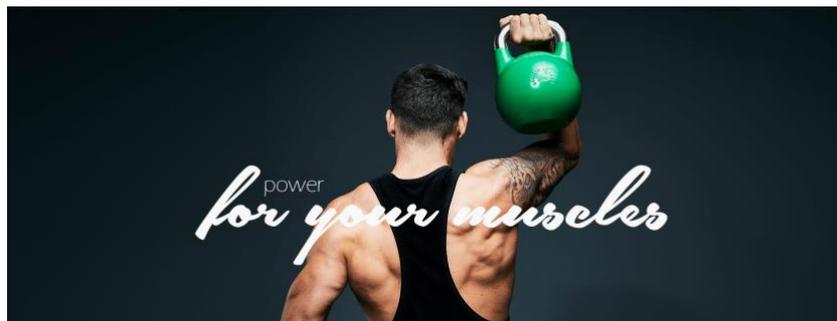
En opposition à ces clichés-ci, ceux des hommes sont bien moins réducteurs : forts⁹, travailleurs¹⁰, séducteurs¹¹ (Fonteneau, 2018, p.21-23) :



L'homme séducteur



L'homme travailleur



L'homme fort

Les représentations composées de stéréotypes de genre étaient encore bien présentes il y a quelques années. En effet, Perret (2003) avance qu'une grande part des publicités – 75% selon Bereni, Chauvin, Jaunait et Revillard (2020, p.127) – maintiennent une représentation traditionnelle des rôles de genre, mais aussi inégale et faite pour vendre. En effet, « (...), la femme, en tant qu'accroche visuelle mise en scène dans le seul but d'attirer le regard masculin, apparaît souvent comme l'instrument d'assouvissement des fantasmes mâles »

⁹ Publicité Gorilla Sports, 2022. Source : <https://www.gorillasports.ch>

¹⁰ Publicité Randstad, 2022. Photographie réalisée par mes soins, gare de Neuchâtel le 21 juin 2022.

¹¹ Publicité Activ Fitness, 2022. Photographie réalisée par mes soins, gare de Neuchâtel, 27 mars 2022.

(Lavanant, 2007, p.18), ce qui, selon Perret (2003), perpétue la ritualisation de la domination masculine. Bien évidemment, ces rôles évoluent avec le temps et avec la société, comme l'évoque Lavanant (2007), mais certaines caractéristiques publicitaires persistent.

Cependant, je suis bien consciente que les hommes ne sont pas exemptés de ce genre de représentations. En effet, des publicités mettent en avant un idéal masculin, des attentes sociales d'un homme parfait. Selon Lavanant (2007), ils seraient « surtout préoccupés par la satisfaction de leur libido, obsédés par leur apparence, ou encore faisant figure de grands dadais gentils » (p.19). Cela mène ainsi à un renforcement de la masculinité, de devoir entrer dans cette catégorie et agir comme tel (Connell, 1995), et donc potentiellement accroître une certaine « masculinité hégémonique » (Connell, 1995) au sein de la société. Mais ce qui diffère ici concerne la pression que peuvent ressentir les hommes quant aux attentes sociales, et non pas une image utilisée pour vendre, contrairement à celle des femmes (Guionnet et Neveu, 2004).

Ce n'est pas cette comparaison des représentations-ci qui m'intéresse dans ce travail. En effet, les représentations des femmes et des hommes ne semblent toujours pas suffisamment égalitaires (Pietrucci *et al.*, 2012), ce qui me pousse à m'intéresser à ce qui se passe – à plus petite échelle – à Neuchâtel, en Suisse. Ainsi, ma question de recherche s'articule comme telle : « Quelle est la perception des usager·ère·s de la gare CFF de Neuchâtel quant aux représentations de genre présentes sur les affiches publicitaires qui y sont collées/placardées ? ». Celle-ci est suivie d'une sous-question qui est : « De quelle(s) manière(s) les stéréotypes de genre sont perçus et reçus par les usager·ère·s de la gare CFF de Neuchâtel ? ». Grâce aux méthodes de recherche qualitatives choisies, il me sera possible – en supplément de la littérature – d'observer la manière dont sont reçues les affiches publicitaires de ce travail. Tout d'abord, je souhaite contextualiser mon travail au travers de l'étude de Goffman (1979), ainsi qu'au travers de la situation neuchâteloise en termes de publicités publiques.

CONTEXTUALISATION

GOFFMAN ET LA PUBLICITÉ

Goffman dans son étude *Gender Advertisements* réalisée en 1979 s'intéresse aux différentes représentations de la femme dans la publicité commerciale. Il en a ressorti six phénomènes grâce à son corpus (1979, p.28-83). Ces comportements retrouvés dans le monde publicitaire seront exploités lors de l'analyse de ce travail, c'est pourquoi je vais m'y attarder dans cette partie.

Tout d'abord, "Relative Size" (1979, p.28). Ici, il s'agit de la taille des personnes au sein des publicités. Goffman remarque la différence de taille entre homme et femme, et fait également le lien avec la relation adulte-enfants. Dans cette structure-ci, ce sont les parents qui détiennent l'autorité face aux enfants, mais qui sont également les plus grand·e·s en termes de taille. Ainsi, les hommes sont socialement plus grands que les femmes. Il se peut qu'elles dépassent certains hommes, simplement s'ils sont socialement inférieurs.

Nous retrouvons ensuite "The Feminine Touch" (1979, p.29). Goffman fait une précision du féminin car cet aspect est davantage présent chez les femmes que chez les hommes. Selon l'auteur, les femmes utilisent leurs mains ou doigts pour caresser, effleurer, ou encore pour bercer un objet (1979, p.29). Cela peut être mis en lien avec des aspects féminins avancés par Perret (2003) comme la douceur par exemple.

En ce qui concerne "Function Ranking" (1979, p.32), Goffman explique cela comme étant une sorte de hiérarchie des rôles entre les hommes et les femmes. Peu importe le contexte, l'homme paraîtra supérieur, légitime à donner des instructions à la femme, à sa subordonnée. Nous retrouvons à nouveau le lien avec la relation adulte-enfant où ce sont les premier·ère·s qui expliquent et instruisent les second·e·s.

Dans le point "Family" (1979, p.37), l'auteur parle principalement de cet aspect de la "nuclear family" (1979, p.37), qui se traduit par une famille dite traditionnelle avec une mère, un père et d'un nombre proportionnel d'enfants.

Avec "Ritualization of Subordination" (1979, p.40), Goffman parle du contraste entre hommes et femmes sur une image, principalement en termes de postures. Généralement, l'homme se trouve assis sur un siège, alors que la femme se tient debout à ses côtés. Mais lorsque c'est à son tour d'être assise, la

posture est toute autre : souvent sur un lit, sur le sol – au même titre que les enfants – ou encore dans un contexte sexualisant ou de soumission à l’homme.

Et finalement, “Licensed Withdrawal” (1979, p.57). Traduit « retrait de permis », ou « retrait autorisé », ce phénomène apparaît car les femmes paraissent davantage rêveuses, éloignées mentalement de la scène, ne leur permettant ainsi pas d’agir. Lorsqu’un homme est également présent sur l’image, il occupera majoritairement la scène, créant ainsi cette mise en retrait de la femme. Plusieurs aspects définissent cet aspect tels que le regard, les mains pour cacher le visage ou pour se les tenir, ou encore l’inclinaison de la tête.

Tous ces différents points que Goffman a pu remarquer dans les publicités analysées sont très intéressants en ce qui concerne les distinctions entre les genres, mais également afin d’observer leur évolution dans le temps publicitaire.

LE CAS DE NEUCHÂTEL

Pour ce travail, je m’intéresse donc aux publicités de la gare CFF de Neuchâtel. Vivant dans cette ville, et y ayant fait mes études j’ai eu la possibilité de voir l’évolution des affiches publicitaires qui y sont présentes. Cependant, il m’a fallu me concentrer sur un terrain restreint, et la gare me semblait une bonne solution étant donné son taux de fréquentation et de passage.

De plus, la ville de Neuchâtel est une ville dotée d’une vie culturelle « intense et variée »¹², on y trouve de nombreuses affiches publicitaires en lien avec cet aspect – que cela soit théâtre, musique, spectacles, etc. De plus, Marc*¹³ de la SGA – Société Générale d’Affichage – a avancé lors d’un entretien, qu’il y a un souhait de la part de la ville de placer davantage de publicités culturelles et moins de commerciales. Bien évidemment, il y a également des affiches politiques – principalement lors de votations ou élections – mais ce n’est pas ce qui prédomine dans la ville ni le canton.

Jacqueline de Quattro – PLR, conseillère d’État dans le canton de Vaud de 2007 à 2019, actuellement députée du canton de Vaud au Conseil National – ainsi que Maribel Rodriguez – Cheffe du Bureau Égalité entre hommes et

¹² Site de la ville de Neuchâtel, onglet « Culture ». <https://www.neuchatelville.ch/fr/sortir-et-decouvrir/culture>

¹³ Prénom d’emprunt.

femmes dans le canton de Vaud – ont mis en place l’initiative d’interdiction des publicités sexistes dans le canton de Vaud en 2018. Ainsi, dans une interview pour la RTS¹⁴, Jacqueline de Quattro a évoqué le fait que les publicités sont visibles partout, qu’on le veuille ou non. Les publicités sont bien différentes d’il y a quelques années, mais restent parfois dérangeantes. Selon DécadrÉ – Institut de recherches et de formations et laboratoire d’idées sur l’égalité dans les médias à Genève – il nous est possible de croiser des dizaines de publicités quotidiennement, et ces dernières « influencent nos visions du monde et peuvent avoir des conséquences importantes » (juillet 2020)¹⁵. Par exemple, la commune de Vernier – à Genève – a annoncé l’interdiction de ce type d’affiches publicitaires commerciales – en format papier sur des panneaux – en septembre 2022 et cela entrera en vigueur dès le 1^{er} janvier 2023¹⁶. De plus, le canton devra voter pour un Genève sans publicités commerciales, avec l’initiative populaire « Genève zéro pub, libérons nos rues de la publicité commerciale ».

Pour Neuchâtel, le même genre d’action pourrait arriver très prochainement. En fin 2018, la ville souhaitait déjà libérer l’espace public des publicités commerciales selon Santi Terol pour *ArcInfo*, média neuchâtelois. Car d’après le PVS – groupe Popvertssol – ces publicités « polluent autant l’espace public que notre esprit » et cela éviterait « des clichés racistes, sexistes ou autres »¹⁷. Dans ce même article, Florence Nater – Conseillère d’État neuchâteloise en charge de l’emploi et de la cohésion sociale, du Parti Socialiste – explique d’ailleurs que cette interdiction serait déjà un pas vers une égalité.

¹⁴ Interview du 19h30, dès 10’40’’. <https://www.rts.ch/play/tv/19h30/video/le-canton-de-vaud-veut-bannir-les-publicites-sexistes-de-lespace-public?urn=urn:rts:video:9690221>

¹⁵ Synthèse de la Recherche-Action menée de novembre 2019 à mai 2020 par DécadrÉ. https://decadree.com/wp-content/uploads/2022/08/2020_Recherche_Genre-et-Publicite_Recherche-action_Bref.pdf

¹⁶ Article RTS. <https://www.rts.ch/info/regions/geneve/13372265-vernier-interdit-laffichage-commercial-dans-la-commune.html>

¹⁷ Article ArcInfo. <https://www.arcinfo.ch/neuchatel-canton/littoral/menace-sur-les-affiches-publicitaires-en-ville-de-neuchatel-797159>

UNE LOI QUI CHANGE...

Plus particulièrement, mon choix s'est porté sur Neuchâtel pour une autre raison bien précise. En effet, le canton – principalement le Grand Conseil – a accepté en septembre 2021 une motion interdisant toute publicité sexiste, demandée par les groupes socialistes et VertPOP¹⁸ ([annexe 3](#)). Deux cantons ont déjà accepté une telle Loi : Bâle-Ville en 2011 et Vaud depuis janvier 2020, et d'autres villes, telles que Zurich ou Berne avaient déjà mis cela en place. Selon le site du Parlement¹⁹, une demande avait été faite en 2006 pour la Suisse, mais la motion a été rejetée par le Conseil fédéral. Une motion avait été relancée en 2008, mais classée sans suite par le Conseil. Pour Neuchâtel, cette motion est donc toujours en cours de traitement par le Conseil d'État. Un rapport devra être rendu au Grand Conseil dans un délai de deux ans depuis l'acceptation de cette motion en septembre 2021.

Cependant, cette Loi suscite tout de même des divergences d'opinions selon les partis politiques. En effet, la droite s'oppose à cette motion, mettant en avant l'aspect subjectif de la notion de sexisme. Selon un article de Radio et Télévision Neuchâteloise (RTN)²⁰, l'UDC – Union Démocratique du Centre – et les PLR – Parti Libéral-Radical – ne valident pas les arguments avancés par la gauche, les jugeant inutiles : « Sur quelle décision va-t-on décider d'interdire une publicité et va-t-on vers une censure et l'interdiction de la publicité pour la viande rouge par exemple ? » exprime Patricia Borloz (PLR) (septembre 2021, RTN).

De ce fait, il me semble intéressant de me pencher sur ce domaine-ci au travers du ressenti d'une partie de la population à ce propos. Cela me permet également – grâce à leur point-de-vue – de comprendre ce qui peut les déranger dans ces affiches, comment sont-elles perçues, comment les ressentent-ils.

¹⁸ Motion 21.109 – Canton de Neuchâtel.

<https://www.ne.ch/autorites/GC/objets/Documents/Motions/2021/21109.pdf>

¹⁹ Motion 06.3373 – Le Parlement Suisse.

<https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20063373>

²⁰ Article en ligne, RTN. <https://www.rtn.ch/rtn/Actualite/Region/20210901-Interdiction-de-la-publicite-sexiste-sur-le-domaine-public.html>

CADRE THÉORIQUE

Dans cette partie, je vais m'attarder sur l'explication de certaines notions qui seront utilisées tout au long de ce Mémoire afin de rendre la lecture plus précise et claire. En effet, il me semble important de situer les concepts qui structurent mon travail de manière théorique, avant de les utiliser à des fins pratiques d'analyse.

LE GENRE VS LE SEXE

« Le genre, ça s'apprend » émet Marie Duru-Bellat (2017, p.23). En effet, de nombreux·euses auteur·ice·s tel·le·s que de Beauvoir (1949), Stoller (1968) ou encore Oakley (1972) ont avancé que le genre n'est pas acquis en chacun·e de nous, mais il se construit au fil du temps, contrairement au sexe, qui lui est biologique. Selon Bereni et ses collègues, le sexe est « biologique, inné, invariant », alors que le genre est « social, acquis et variable » (2020, p.8). Ainsi, l'une des phrases les plus utilisées qui n'est autre que celle de Simone de Beauvoir : « On ne naît pas femme : on le devient » (1949, p.13), se voit davantage appuyée par de nouveaux apports théoriques d'autres auteur·ice·s. De plus, elle avance

[qu'] aucun destin biologique, psychique, économique ne définit la figure que revêt au sein de la société la femelle humaine ; c'est l'ensemble de la civilisation qui élabore ce produit intermédiaire entre le mâle et le castrat qu'on qualifie de féminin. (1949, p.13)

Il est nécessaire dans les recherches en sciences sociales, ainsi qu'en études genre et pour ce travail, de distinguer le sexe (biologique) du genre (social). Robert Stoller (1968) – psychiatre – avance cette distinction entre ce qu'il appelle le sexe biologique et « l'identification de soi comme homme ou femme, terme qu'il nommera “gender identity” ou identité de genre en français » (Benoit-Moreau & Delacroix, 2020, p.18). Tout comme Stoller, Oakley explique également cette différence importante entre les deux concepts : « “sexe” est un mot qui fait référence aux différences biologiques entre mâles et femelles [...], “genre” par contre est un terme qui renvoie à la culture : il concerne la classification sociale en masculin et féminin » (1972, p. 115, dans Benoit-Moreau & Delacroix, 2020, p.18). Toujours dans la même idée, Bereni et ses

collègues (2020) énoncent également que la notion de genre désigne « les différences sociales entre les hommes et les femmes qui n'étaient pas directement liées au biologique » (p.26), contrairement au sexe. Ainsi, le sexe est vu comme un concept qui ne peut être changé, alors que le genre – de par son aspect social – varie selon les sociétés et les périodes. Comme l'avancent Bereni *et al.* (2020), le sexe « est un donné invariant », alors que le genre « est contingent et peut être modifié par l'action humaine » (2020, p.29). De plus, en ce qui concerne ce second concept, il peut en exister – contrairement au premier – bien plus que deux. En effet, nous pouvons rencontrer des genres tels que « cisgenre, transgenre, genderqueer, non-binaire, neutrois, gender-fluid » par exemple (Bereni *et al.*, 2020, p.35).

Cependant, Butler (2005 (1990)) explique qu'en distinguant le genre du sexe, et donc le genre de la nature, cela renforce « la division mâle/femelle comme réalité naturelle » (Bereni *et al.*, 2020, p.31). Pour elle, avancer que le « genre est la “part sociale” du sexe risque d'alimenter l'illusion qu'une fois le genre isolé du sexe, il laisse à voir un sexe biologique “vrai”, “purement” naturel et donc présocial » (Bereni *et al.*, 2020, p.31). C'est également ce que l'on retrouve chez Bourdieu (1998) avec le concept de « causalité circulaire » (p.16) lorsqu'il avance que de distinguer des corps féminins et masculins au niveau biologique serait vu comme une manière de justifier cette distinction sociale.

SOCIALISATION DE GENRE

Lorsque l'on parle du genre et de la société, le concept de socialisation – plus précisément de genre – n'est pas loin. Le « sexe social » d'une personne – comme le nomment Bereni et ses collègues (2020, p.26) – sera « susceptible d'exercer sur l'individu[·e] une contrainte extérieure » (Durkheim, 1996 (1895), p.14). Ainsi, Muriel Darmon (2016) désigne la socialisation comme les processus permettant à une personne de se construire socialement ; « processus au cours duquel l'individu[·e] acquiert – “apprend”, “intériorise”, “incorpore”, “intègre” – des façons de faire, de penser et d'être qui sont situées socialement » (2016, p.6). Il y a donc tout un apprentissage des normes de genre, selon le sexe attribué à la naissance. De plus, le processus de socialisation s'opère tout au long de sa vie, ce n'est pas quelque chose d'inné, tout comme le genre, que cela soit « dans la politique, dans le travail, à l'école, dans les médias, dans les loisirs,

dans la sexualité, dans le couple, dans la famille » (Bereni *et al.*, 2020, p.90) ; dans toutes sphères sociales.

Bien évidemment, comme expliqué précédemment, il s'agit du genre, et donc d'une construction sociale, permettant de s'affranchir de son sexe de naissance s'il n'est celui dans lequel une personne se retrouve. On peut parler de « discordance avec le sexe assigné à la naissance » (Bereni *et al.*, 2020, p.93). De plus, cette socialisation diffèrera selon les périodes, les pays, les traditions et coutumes, la classe sociale, etc. ; il y a une influence du contexte sociohistorique ainsi que de la classe sociale (Bereni *et al.*, 2020, p.91). En effet, selon les traditions du pays, des rites sociaux peuvent participer à la construction de l'identité de genre d'un·e individu·e (Guionnet et Neveu, 2004). Les auteur·rice·s distinguent certaines cérémonies rituelles, telles que les « rites de séparation » ou les « rites de passage à l'âge pubère » (2004, p.35-36). Chacune renforce donc la différence sociale entre homme et femme, se liant ainsi au biologique (Guionnet et Neveu, 2004). Outre ces rituels-ci, je mettrais en avant ici ce qui est défini par Guionnet et Neveu comme étant une « différenciation symbolique au quotidien » (2004, p.38). En effet, les vêtements – voire tout ce qui touche à l'externe, à l'apparence physique – sont un aspect important en ce qui concerne la conformité sociale au féminin ou au masculin. Il y a déjà, dès la naissance, la question des couleurs à attribuer : rose pour les filles, bleu pour les garçons (Guionnet et Neveu, 2004), que cela soit pour les vêtements, mais également pour les jouets ou la chambre. Guillaumin (1992), par exemple, parle des jupes et talons hauts comme étant « des moyens techniques de maintenir la domination toujours présente au corps, donc à l'esprit, de celles qui sont dominées. De ne pas leur permettre d'oublier ce qu'elles sont. Plus, de leur fournir à chaque instant un exercice pratique de maintien de l'état de dépendance » (1992, p.87). Bourdieu, dans son ouvrage *La domination masculine* (1998), parle de l'espace public pour les hommes (travail) et l'espace privé pour les femmes (maison). En ce sens – Bozon et Villeneuve-Gokalp (1995) l'avancent également – les garçons seront davantage habitués à jouer à l'extérieur, alors que les filles, à l'intérieur. Cela perdure également plus tard, où la femme s'occupe du ménage – l'intérieur – et l'homme du travail et l'argent du foyer – l'extérieur.

La socialisation peut prendre diverses formes, telles que « l'incorporation », ou encore l'apprentissage dit « par corps » (Court, 2016), que cela soit au travers d'activités ou d'injonctions selon les sexes, et donc de s'y conformer dès le plus jeune âge (Bereni *et al.*, 2020). De plus, Court (2017) avance que l'enfance est une période essentielle pour la socialisation, voire un « laboratoire du genre » comme l'énoncent Cromer, Dauphin et Naudier (2010).

Lors du développement d'une personne, les « rôles de sexe » diffèrent et sont appris très tôt, et c'est ce que Bereni et ses collègues expliquent comme étant le développement d'une « identité de genre »²¹ à laquelle les enfants vont s'identifier rapidement (2020, p.93). Cela est principalement dû à l'environnement dans lequel iels baignent, que cela soit la famille et l'hétérosexualité majoritaire – selon ces auteur·rice·s (2020) – ou encore à l'école et les comportements des professeur·e·s et des camarades. Pour revenir sur cet aspect familial, les « rôles de sexe » sont fortement présents et facilement identifiable de la part des plus jeunes, étant donné leur image de modèles qu'iels peuvent avoir vis-à-vis de leurs enfants. En effet, iels incarnent « des modèles de rôle auxquels les enfants sont incité[e]s à se conformer » et ces adultes n'agiront pas de la même manière face à l'enfant selon son sexe (Bereni *et al.*, 2020, p.107-108).

C'est également – et principalement – au sein de la famille que naissent les divergences en ce qui concerne la répartition des tâches au sein du foyer, et l'une des plus importantes concerne la prise en charge des enfants (Bereni *et al.*, 2020, p.111). De plus, Bereni et ses collègues (2020) mettent en avant la perception que les enfants peuvent avoir des rôles associés à chaque sexe et de leur capacité à identifier très vite des activités genrées : tâches dites féminines telles que « ménage, cuisine, soins effectués sur les autres membres de la famille », et des tâches dites masculines telles que « lire le journal, descendre les poubelles, bricoler ou faire de petites réparations » (Bereni *et al.*, 2020, p.112). Il se peut également que l'on retrouve ce que Rouyer et Zaouche-Gaudron (2006) nomment comme un « renforcement différentiel » qui, selon Bereni et ses

²¹ « L'identité de genre désigne la façon dont des personnes se pensent et se ressentent en regard des catégories de genre, et notamment de la dichotomie homme/femme » (Bereni *et al.*, 2020, p.93).

collègues (2020) est défini par le fait « de récompenser et encourager davantage les comportements » qui vont de pair avec le sexe de l'enfant (p.112). Tous ces aspects ne font donc que renforcer la socialisation différenciée envers les enfants, et celle-ci aura « des conséquences sur différents domaines du développement de l'enfant » (Rouyer et Zaouche-Gaudron, 2006, p.42), mais ne sera pas vécue de la même façon pour un garçon que pour une fille.

Bien sûr, ces points abordés ci-dessus dépendent de la classe sociale, mais également du contexte sociohistorique, comme expliqué précédemment et mis en lumière par Bereni, Chauvin, Jaunait et Revillard dans leur ouvrage (2020).

STÉRÉOTYPES

Selon Beauvois et Deschamps (1990, p.11), « Les stéréotypes renvoient aux images que les différents groupes sociaux ont de leur propre groupe (auto-stéréotypes) et d'autres groupes (hétéro-stéréotypes) ». Ce sont donc – de manière plus claire – des croyances partagées à propos des caractéristiques personnelles d'un groupe de personnes, généralement des traits de personnalité (Duru-Bellat, 2017). Selon Walter Lippmann, publiciste américain, les stéréotypes seraient indispensables au sein de la société. Ils permettraient de « faire face à la complexité de notre environnement social », de « simplifier la réalité » afin d'être capable de nous y adapter (Morin-Messabel et Salle, 2013, p.32). Tajfel (1981) fait le lien entre les stéréotypes et le processus de catégorisation. De par des différences entre des groupes, cela mène à les catégoriser ainsi que les membres qui les composent, mais sans prendre en compte l'individualité de chacun·e. En effet, il y a également un processus de généralisation qui joue un rôle important dans cette étape. C'est ce que Sacks nomme comme étant des « dispositifs de catégorisation d'appartenance » (1972, p.61) que nous utiliserons davantage pour notre analyse.

Andrée Michel avance également un aspect important du stéréotype ; c'est qu'il s'agit de quelque chose de répété et de reproduit, sans qu'il n'y ait une quelconque variation « qui se conforme à un modèle fixe et général » (1986, p.17). Dans son ouvrage *Non aux stéréotypes ! Vaincre le sexisme dans les livres pour enfants et les manuels scolaires* (1982), Michel cite également les dires de Lise Dunnigan à propos des stéréotypes, qu'elle définit comme « un modèle

rigide et anonyme sur la base duquel sont reproduits, de façon automatique, des images ou des comportements » (1982, p.3).

Selon le Comité Directeur pour l'Égalité entre les femmes et les hommes (CDEG), « Les stéréotypes peuvent favoriser des groupes puissants, mais également être utilisés comme contre-stratégie par des groupes possédant moins de pouvoir ou marginaux, souvent par le biais de la plaisanterie et de l'humour » (2011, p.21).

STÉRÉOTYPE DE GENRE

Pour ce travail, ce sont les stéréotypes de genre qui vont m'intéresser, voire les « stéréotypes sexistes » comme les requalifie Daréoux (2007, p.92) – psychologue et enseignante. La définition va bien évidemment dans le même sens que ce qui vient d'être énoncé ci-dessus, mais en se basant cette fois sur des critères de genre. Selon le manuel proposé par Joke Hermes – experte consultante au CDEG – le stéréotype de genre se définit comme :

[des] idées préconçues qui conduisent à attribuer arbitrairement aux hommes et aux femmes des caractéristiques particulières et des rôles déterminés et limités par le sexe. Les stéréotypes de genre peuvent limiter le développement des capacités et talents naturels des garçons et des filles, des femmes et des hommes, de même que leur formation et les possibilités qui leur sont ouvertes dans la vie. (CDEG, 2011, p.3)

Ainsi, c'est en partie dû à cette socialisation différenciée explicitée précédemment que la plupart des stéréotypes seront intégrés. En effet, les enfants apprennent donc très tôt à se comporter comme une fille ou comme un garçon, selon ce qui leur est raconté dans leur entourage et l'environnement dans lequel ils grandissent. La famille, étant la « première reproductrice de genre » de par la socialisation primaire qu'elle fait naître, selon Duru-Bellat (2017, p.28-29) – et comme émis plus haut – il me semble assez naturel que certaines manières de penser, d'agir, et que certains stéréotypes enracinés en nous ressortent. Guionnet et Neveu (2004) démontrent également cela en avançant l'idée que les enfants vont s'identifier au parent ayant le même sexe biologique, afin d'en reproduire les actions et comportements. En effet, le garçon va chercher à faire « comme son papa » alors que « la fillette reprend à son compte ce que représente pour elle sa

mère » (2004, p.44). Cependant, les auteur·rice·s – en se référant à Bozon et Villeneuve-Gokalp (1995) – montrent que « les phénomènes de reproduction sont alors rejoints par les conseils donnés par les parents » (p.44). En effet, ces conseils portent généralement sur les types d'activités à faire en tant que filles – plutôt à l'intérieur – et en tant que garçon – à l'extérieur (Bozon et Villeneuve-Gokalp, 1995, in. Guionnet et Neveu, 2004), comme expliqué précédemment avec Bourdieu (1998) avec ses notions d'espace privé et public.

Daréoux (2007) liste ainsi différentes professions qui sont très souvent présentées aux enfants, que cela soit dans la littérature jeunesse ou dans les manuels scolaires ; « la palette des métiers offerte aux hommes est vaste et variée » (p.91). Pour les femmes, par exemple, nous retrouvons des emplois tels que « employée[s] de maison, serveuses, institutrices, infirmières, coiffeuses, c'est-à-dire des substituts de fonctions dévolues aux femmes ; la tenue de la maison, l'éducation des enfants, l'esthétique, le soin au corps et à autrui », alors que pour les hommes, il s'agit plutôt de « professions prestigieuses comme capitaine des pompiers, explorateur, médecin, artiste, pilote, marin, astronaute, architecte, politicien, sont l'apanage des hommes » (2007, p.91). C'est également ce qu'exemplifient Guionnet et Neveu (2004) en avançant que « Les femmes constituent le gros effectif d'infirmier[·ère·]s, d'instituteur[·rice·]s, de chargé[·e·]s de relations publiques. À l'inverse, très peu de femmes sont préf[ète]s, dirigeantes de grandes entreprises, éboueu[se]s, ouvrières dans le BTP » (2004, p.8). Ce qui pourrait également renforcer ces inégalités d'emplois serait cette « reproduction des identités de genre » dont parlent Guionnet et Neveu (2004, p.44) provenant des parents et du désirs des enfants de leur ressembler et faire pareil.

Comme l'avance Golay (2006), « il n'est ainsi pas rare d'entendre que les filles sont plus calmes, plus concentrées, plus douces que les garçons qui, eux, sont vus comme plus bruyants, plus toniques, plus bagarreurs que les filles » (p.88). De plus, Rouyer et Zaouche-Gaudron (2006) mettent en avant Campenni (1999), qui expose les différences de comportements entre féminin et masculin : « émotivité, douceur, compréhension et créativité sont les attributs des comportements des filles, agressivité, activité, dominance et compétition étant ceux des garçons » (Spence & Helmreich, 1978, dans Campenni, 1999).

L'aspect des émotions telles que la tristesse ou les émotions positives sera également davantage discuté par les parents avec les filles qu'avec les garçons (Garner *et al.*, 1997), pour qui cela sera plutôt axé vers la colère (Fivush, 1989, *in* Garner *et al.*, 1997). Selon Guionnet et Neveu (2004), il y a des postures, des gestuelles à tenir et auxquelles se conformer. Par exemple, iels avancent que « une fille apprend à ne pas “être vulgaire” (ne pas écarter les jambes avec une jupe, ne pas cracher par terre, ne pas lâcher d'injures, ne pas siffler, etc.) et à savoir “s'apprêter”, se “faire belle” » (2004, p.39). Les garçons, eux, au contraire, apprennent « à ne pas marcher comme une fille, mais avec une allure virile (grands pas, décidé, torse en avant, se tenant bien droit), à ne pas pleurer, à parler avec assurance, à uriner le plus loin possible, etc. » (2004, p.39).

PUBLICITÉ

La publicité est l'un des instruments utilisés par « la politique de communication commerciale » – qui « définit les moyens de communiquer avec le[·la] client[·e] » (Caumont, 2012, p.7). Ainsi, « la publicité permet à toute personne, entreprise, association de promouvoir un produit, un bien ou un service qu'elle propose dans le but de vendre » selon Fonteneau (2018, p.11). Méar avance que

(...) la publicité [est] un phénomène social extrêmement important, parce qu'elle contribue de façon indéniable à l'évolution de la culture soit en renforçant, soit en modifiant des patterns culturels établis. En fait, ce que la publicité offre à son audience, c'est moins une image de produit qu'une image de consommateur[·rice]-type. Elle suggère aux consommateur[·rice]-s potentiel[·le]-s des valeurs de conduite à finalité commerciale et des modèles d'identification : le message de consommation se double donc d'un message de conformation à un mode de vie suggéré. C'est ce mode de vie, cette image de soi qui est l'enjeu de l'interaction profonde entre le[·a] publicitaire et son audience. (1979, p.23-24).

Cependant – et bien heureusement – la publicité a connu de nombreuses évolutions, principalement dans ses formats, mais également dans ses contenus – de par l'évolution des produits ou des services proposés ; elle s'adapte à la culture présente dans la société. Il existe de nombreux supports en ce qui concerne le monde publicitaire : spots télévisés, magazines, journaux, affiches

en version papier ou digitales, etc. Mais en plus des différents formats, il existe deux types d'expression dans la publicité : « la dénotation et la connotation » (Caumont, 2012, p.9). Pour la première manière, il s'agit d'information, raisonnement, argumentation afin de convaincre, au travers de textes, dessins ou images pour renforcer la part verbale. En ce qui concerne la seconde, il s'agit surtout d'évocation ou suggestion, qui touche l'émotionnel, l'affectif, à l'inconscient, et ce à l'aide de l'imagination du public grâce à des ambiances, etc. avec parfois l'usage de son (Caumont, 2012, p.9). Ainsi, « l'un des effets des images publicitaires est de nous "faire croire" (Pietrucci *et al.*, 2012, p.19). Il s'agit de l'un des aspects de la publicité qui n'a pas changé depuis ses débuts. Cependant, les publicités permettent également de créer des ressentis et du désir, toucher les émotions, etc. (Pietrucci *et al.*, 2012). C'est ce qui nous intéressera ici.

STÉRÉOTYPES DE GENRE DANS LA PUBLICITÉ

Cependant, la publicité est très rarement neutre. En effet, les publicitaires ont tendance à avoir recours à des êtres humains afin de vendre certains produits, et ce au travers de représentations inégales. Que cela soit en termes de genre ou de race, les personnes ne sont pas représentées de la même manière – certaines sont même absentes du fait d'un « corps non conforme aux canons actuels » (Pietrucci *et al.*, 2012, p.22). Depuis les années 1950, les publicités pour des produits ménagers voient le jour, mettant en avant une image des femmes peu valorisante et stéréotypée. Mais cela était déjà le cas dès les années 1850, où la publicité devient visuelle (Pietrucci *et al.*, 2012, p.24). De plus, l'une des méthodes utilisées par les publicitaires – et qui perdure toujours – est celle du « déplacement » (Pietrucci *et al.*, 2012, p.24) qui, selon ces autrices, consiste à introduire l'image d'une femme correspondant aux canons de beauté, mais n'ayant aucun lien avec le produit en question. Elles avancent le concept de « publisexisme » (Pietrucci *et al.*, 2012, p.6), afin de définir « la publicité qui utilise les images de la féminité comme une matière première » (Pietrucci *et al.*, 2012, p.24).

Pour cette partie-ci, je m'intéresse au texte de Charfadi et Cristofari (2020, dans Benoit-Moreau & Delacroix, 2020). Ainsi les auteur·rice·s cité·e·s ci-

dessous proviennent tous·tes de leur article – se basant sur leur travail de Master à Paris-Dauphine, condensé en un tableau ([annexe 4](#)) présenté dans leur article.

De ce fait, Zotos et Tsihla (2014) et Landreth et Zotos (2016) ont recensé, en une synthèse, les observations de nombreux·euses auteur·rice·s quant aux rôles de la femme dans les publicités de magazines dans différents pays, voire continents.

En effet, Courtney et Lockeretz (1971), ainsi que Belkaoui et Belkaoui (1976) remarquent au début des années 70 aux États-Unis qu'il y a des « stéréotypes féminins de dépendance, femmes au foyer, objets sexuels et futilité » (dans Charfadi et Cristofari, 2020, p.58). D'autres comme Ferguson *et al.* (1990), entre 1973 et 1987 aux États-Unis, observent également cet aspect d'objet sexuel. Mitchell et Taylor (1990), pour 1988 au Royaume Uni, avancent que seule l'apparence et leur foyer concerne les femmes, tout comme Zotos *et al.* (1996) s'intéressant à l'Italie dans les années 80, avançant que « les femmes sont décrites comme soucieuses de leur apparence physique » (dans Charfadi et Cristofari, 2020, p.59). Mais surtout, « les femmes sont décrites comme subordonnées aux hommes » (dans Charfadi et Cristofari, 2020, p.58), selon Goffman (1979) et son analyse aux États-Unis entre 1972 et 1989, qu'il nomme "Function Ranking" (1979, p.32).

Dans ces publicités, les rôles divergent entre hommes et femmes. En effet, Eisend (2010) dans sa méta-analyse entre 1970 et 2010, avance que « les stéréotypes de genre sont fréquents dans la publicité et concernent en particulier la manière donc sont représentées les situations professionnelles des hommes et des femmes » (dans Charfadi et Cristofari, 2020, p.59). Selon lui, les publicités seraient le reflet de la société ; Goffman (1979) parle du miroir de la société. L'idée ici est que la publicité n'est autre que le reflet de la société, et donc que les représentations de genre observées sont celles que la société met en avant et perpétue. Cette théorie entre en distinction avec la théorie du moule (Pollay, 1987) qui en exprime l'inverse : la société moule la publicité, la modèle.

C'est ce que remarquent par exemple Poe (1976) aux États-Unis entre 1958 et 1972 lorsqu'il s'agit de loisir ou de sport, les femmes y sont moins représentées, ou encore Zotos et Lysonski (1994) pour le Grèce entre 1992 et 1993 où les femmes sont généralement passives et en décoration. Toujours pour

les États-Unis, avec Ruggiero et Weston (1985) entre 1971 et 1980 : « Les femmes sont moins souvent décrites comme ayant du pouvoir et des responsabilités, et plus souvent représentées dans des rôles traditionnels ».

Bien évidemment, ces représentations ont connu des évolutions. En effet, Lyonski (1983, 1985) observe que dans les années 70 aux États-Unis, les femmes sont moins décrites comme dépendant de leur mari, et davantage mise en avant avec une carrière, et de 1976 à 1982/83 au Royaume Uni, il y a une diminution de l'image des femmes qui accorde une certaine importance à son apparence physique. Mager et Hegelson (2011) remarquent qu'entre 1950 et 2000 aux États-Unis il y a également des progrès en ce qui concerne les représentations dites traditionnelles de la femme au foyer et ménagère, malgré une persistance de l'image dépendante et de femme objet-sexuel. Finalement, Hatzithomas *et al.* (2016) observent qu'entre 1990 et 2009 aux États-Unis, il y a une baisse des représentations stéréotypées.

Pour la suite de ce travail, je me baserai – entre autres – sur les références ci-dessus afin d'analyser mon corpus de recherche. Bien que nombreuses d'entre elles s'intéressent à des contextes non-européens, voire non-suisses, elles me seront également nécessaires en comparaison avec mon cas d'étude. Nous verrons donc par la suite comment les représentations de genre sont présentées dans les affiches publicitaires à la gare de Neuchâtel en 2022, puis également comment elles sont perçues et reçues par des usager·ère·s de ce lieu de passage. De plus, cela permettra de démontrer si nous retrouvons ce genre de représentations au sein de mon terrain de recherche.

MÉTHODOLOGIE

Dans le but de comprendre de quelle(s) manière(s) les stéréotypes de genre présents dans les affiches publicitaires sont perçus et reçus au sein d'un échantillon d'usager·ère·s de la gare CFF de Neuchâtel, j'ai opté pour deux méthodes qui se complètent tout en étant différentes. En effet, j'ai tout d'abord mis en place un questionnaire transmis à l'aide d'un effet boule de neige renforcé grâce au bouche-à-oreille. À la suite de cela, j'ai choisi d'effectuer un *Focus Group* composé de certain·e·s répondant·e·s de mon questionnaire souhaitant prendre part à la suite.

QUESTIONNAIRE

Selon Jean-Christophe Vilatte (2007), le questionnaire est une « méthode de recueil des informations » permettant de comprendre et d'expliquer des faits. Il met également en avant deux autres méthodes qui sont souvent utilisées lors de recherches : « Si l'entretien et l'observation sont des méthodes individuelles et collectives, le questionnaire est une méthode qui est uniquement collective » (2007, p.3). Ce qui est avancé ici renforce le choix de recourir au questionnaire comme première méthode de travail pour ce Mémoire. En effet, cette procédure me permet de toucher davantage de participant·e·s qu'en entretiens en face-à-face par exemple. Selon Parizot (2012), il y aurait deux types d'enquêtes : le questionnaire administré par un·e enquêteur·euse ou alors auto-administré – que l'enquêté·e remplit soi-même (2012, p.95). Quivy et Campenhoudt (1995) parlent « d'administration directe » dès que les répondant·e·s remplissent le questionnaire elleux-mêmes (p.191). Cette méthode est souvent utilisée en cas de récoltes de données en quantité importantes. Cependant, il existe encore diverses manières de faire parvenir ce genre de questionnaire. Pour ma part, j'ai opté pour l'envoi d'un questionnaire en ligne de 22 questions – créé à l'aide de *Google Forms* sur Drive – que j'expliquerai plus bas. L'utilisation d'un lien est l'une des deux manières qu'avance Fenneteau (2015), comprise avec les fenêtres *pop-up*, qui existent pour « recruter des répondant[·e·]s » (2015, p.55). La seconde façon est celle d'un échantillon contrôlé, avec une base de données connue, souvent « vendus par des sociétés spécialisées avec le profil et les coordonnées des personnes listées » (2015, p.55).

Malgré la mise en garde que l'on peut retrouver dans la littérature à ce propos, j'ai tout de même fait le choix de laisser les participant·e·s répondre via Internet et sans surveillance. En effet, selon Vilatte (2007) ou encore Parizot (2012), des limites assez conséquentes peuvent interférer dans l'étude : « l'une des principales limites est le faible taux de participation qu'obtiennent ces enquêtes auto-administrées » (Parizot, 2012, p.98), ce qui – toujours selon elle – influence la représentativité de l'échantillon ainsi que la significativité des données. En ce qui concerne ces deux derniers aspects, Jean-Marie Firdion (2012) met également en garde quant à la construction de l'échantillon : « Un échantillon

mal conçu risque de conduire à de fausses représentations. Sa qualité est donc un impératif majeur » (Firdion, 2012, p.71).

QUESTIONNAIRE EN LIGNE

Pour en revenir au choix de réaliser un questionnaire en ligne, je citerai à nouveau Fenneteau qui en parle dans son chapitre *La préparation d'une enquête par questionnaire* (2015). Selon lui, il y a de nombreux avantages à utiliser ce format-là, tels que les coûts ou encore la collecte des données (p.57-58). En effet, l'envoi via un simple lien Internet me permet ici de ne pas devoir dépenser d'argent en termes d'envoi postal par exemple. De plus, une majorité de la population est connectée et dotée d'un téléphone portable, ce qui rend ce questionnaire davantage plus accessible. Cet aspect-ci est également fortement lié à la rapidité d'accès et de réponse, c'est-à-dire que grâce à un lien, les participant·e·s sont plus rapidement dirigé·e·s vers mon questionnaire. Toujours en lien avec l'efficacité et la durée, la transmission des réponses est très rapide dès que le formulaire est rempli. Il suffit de cliquer sur *Envoyer le formulaire* et je reçois directement les réponses : « La saisie et la numérisation des réponses sont effectuées immédiatement lorsque les personnes interrogées remplissent le questionnaire par l'intermédiaire de leur navigateur » (Fenneteau, 2015, p.57-58). Et finalement, ce choix donne également accès à l'usage de filtres. Cela signifie que selon les réponses données, les participant·e·s n'auront pas forcément accès aux mêmes sections de questions. Comme l'avance Fenneteau, « Quand le questionnaire comporte des filtres et que certaines questions doivent être posées uniquement à ce[lle]ux qui ont donné au préalable une certaine réponse, il est possible de supprimer tout risque d'erreur en ne présentant aux répondant[·e·]s que les questions qui les concernent » (2015, p.58).

De plus, l'utilisation d'Internet pour la récolte de données me permet d'utiliser un format de questionnaire impossible en version papier. En effet, j'ai décidé de m'orienter vers le format dit de « paging » (Fenneteau, 2015, pp.55-56), où « le questionnaire peut être réparti sur plusieurs écrans que la personne interrogée découvre successivement en changeant de page » (2015, p.55). Selon l'auteur, ce modèle rend possible la maîtrise de l'ordre des questions, mais également de garder l'attention des participant·e·s plus longtemps et plus facilement qu'avec le format de « scrolling » – où les questions se présentent

toutes sur une seule page, que la personne fera défiler verticalement (Fenneteau, 2015, p.55). Cela permet également d’avoir un contrôle sur les réponses obligatoires aux questions – modalité que j’ai établie pour la quasi-totalité du questionnaire afin de pouvoir poursuivre la lecture, sans quoi un message apparaît et il est impossible de passer à la page suivante (Fenneteau, 2015). Cependant, selon Fenneteau, « il faut impérativement limiter le nombre de questions pour lesquelles une réponse doit obligatoirement être donnée » (2015, p.56). J’ai choisi de ne pas suivre cette mise en garde, afin d’avoir le plus de données possibles concernant les questions qui me semblaient importantes. Seule la question n°17 (« Si oui, lesquels ? ») n’était pas obligatoire – question pour laquelle je n’ai pas réussi à avoir de contrôle sur les réponses si les personnes répondaient « oui » à la question n°16 (« Suite à la lecture de cette définition ainsi qu’à l’analyse de ces images, percevez-vous un ou des stéréotype(s) de genre dans les images présentées ? ») – mais dans l’ensemble, cela a été respecté.

Malgré ce choix parfois perçu comme risqué d’un questionnaire en ligne, je n’ai recensé aucun abandon lors de la participation des répondant·e·s. Je reviendrai bien évidemment sur ce point lors de l’analyse.

COMMUNICATION

Ainsi, afin de récolter suffisamment de données, j’ai favorisé la méthode du bouche-à-oreille via mes différents réseaux sociaux (WhatsApp, Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.) ainsi qu’un effet boule-de-neige créé grâce à mes contacts les plus proches et initiaux dès le 16 août 2022 jusqu’au 7 septembre 2022, avec une relance le 26 août. Cet effet peut également être perçu comme un “bandwagon effect” – selon Rüdiger Schmitt-Beck (2008) – que je traduirais ici comme étant un « effet d’entraînement ». Comme l’avance l’auteur, “(...) people join what they perceive to be existing or expected majorities or dominant positions in society²²” (2008, p.308), ce que je vois ici comme le fait d’être

²² Ma traduction : « (...) les personnes rejoignent ce qu’elles perçoivent comme des majorités ou des positions dominantes existantes ou attendues dans la société ».

entraîné·e par ce que fait autrui, par le fait de répondre à un questionnaire et de le partager par exemple.

J'ai également opté pour une méthode me permettant de toucher davantage de personnes. À l'aide d'un logiciel, j'ai mis en place un QR Code à scanner ([annexe 5](#)). Il s'agit d'un symbole bidimensionnel inventé en 1994 (Khedekar & Alvi, 2013, p.374). Grâce à ce symbole que j'ai imprimé – accompagné d'un texte de présentation – il m'est possible de l'accrocher dans davantage de lieux et donc d'intriguer plus de monde. De plus, du fait de son utilisation très simple et rapide, le QR Code est aisément accessible grâce à la caméra de son téléphone portable²³.

J'ai donc favorisé certains lieux de passage tels que l'université de Neuchâtel et près des panneaux d'affichage de la gare de Neuchâtel, et ce, dès le 30 août 2022, jusqu'au 7 septembre 2022. En effet, pour l'envoi de mon questionnaire, j'ai décidé de ne pas recenser de public cible précis. De plus, comme l'avancent Quivy et Campenhoudt (1995), « Prises en tant que telles, les réponses de chaque individu[·e] particulier[·ère] peuvent cependant être consultées pour constituer une sélection de répondant[·e]s typiques en vue d'analyses ultérieures plus approfondies » (1995, p.193).

CONSTRUCTION

Mais la construction du questionnaire passe principalement par la préparation en amont des questions. Comme l'avance Fenneteau, « Dans les enquêtes par questionnaire, il y a toujours un important travail de préparation à effectuer avant de rédiger les questions qui seront posées aux personnes interrogées » (2015, p.41). Mon ce travail, j'ai souhaité poser des questions portant sur l'intérêt des affiches publicitaires présentes à la gare CFF de Neuchâtel pour ses usager·ère·s. Il m'a donc paru intéressant et nécessaire de savoir s'ils les remarquent, mais également ce qui peut les gêner ou les attirer dans une publicité.

²³ Cependant, tout comme avec le lien menant à mon questionnaire en ligne, le fait de ne pas être un·e utilisateur·rice des nouvelles technologies rend l'accès plus difficile, voire impossible, aux questions que je pose.

Avant toute chose, ma problématique concernant la gare de Neuchâtel, les personnes ne s'y étant jamais rendues ne pouvaient participer pas à la suite du formulaire. De plus, même en étant déjà venu·e dans cette gare, l'aspect de la fréquence est important. J'ai décidé d'arrêter le questionnaire pour les personnes s'y rendant moins de deux fois par mois, car cela n'est pas assez significatif pour passer à côté d'un nombre suffisant d'affiches. Lors d'un entretien, Marc de la SGA m'a expliqué que les panneaux changent tous les 7, 14 ou 21 jours. Ainsi, une fréquence de passages trop faible ne permet pas d'avoir une vue d'ensemble des affiches présentes, et donc de ne pas avoir suffisamment conscience des nombreux changements publicitaires effectués par la SGA. Il me semblait nécessaire que les participant·e·s soient passé·e·s à côté des images de mon corpus.

FORMAT DES QUESTIONS

Pour ce questionnaire, j'ai décidé de ne pas me concentrer sur un seul format de question, en me basant sur le texte de Fenneteau (2015) cité plus haut. Cependant, l'importance – selon Berthier – est de « poser des questions neutres : ne pas influencer » (2006, p.117). Comme je l'expliquerai, il est nécessaire de récolter des ressentis de la part des participant·e·s et donc de ne pas biaiser le questionnaire. Cet aspect est donc indisponible dans chacun des formats présentés ci-dessous.

Tout d'abord, nous retrouvons les questions ouvertes. Il s'agit ici de n'émettre aucune suggestion, de laisser les répondant·e·s écrire ce qu'ils souhaitent sans être biaisé·e par des évocations ou suggestions. Par exemple, les questions 12 et 13 ([annexe 8](#)) propose simplement aux personnes d'écrire tout ce qui leur vient à l'esprit en voyant chaque image proposée dans l'étude. Le thème des stéréotypes de genre n'étant pas encore avancé à ce stade du questionnaire, les biais sont ainsi amoindris. Les participant·e·s peuvent se sentir davantage libre de s'exprimer sur ce qu'ils voient et ressentent, et ce également grâce à l'anonymat que propose le questionnaire.

Puis, nous retrouvons les questions fermées. Il s'agit de questions proposant une ou plusieurs modalités de réponses, pour lesquelles les répondant·e·s doivent faire un choix. Dans le cadre de ce questionnaire, j'ai opté pour la

possibilité de ne cocher qu'une seule proposition, mais certaines questions laissaient le choix d'un nombre de cases maximal. Cependant, comme l'avance Fenneteau, « la principale difficulté réside dans l'élaboration de la liste des modalités de réponse. Il faut que cette liste soit exhaustive, les modalités qui la composent doivent également être homogènes et mutuellement exclusives, elles doivent par ailleurs former un ensemble équilibré » (2015, p.71). Il m'a en effet été quelque peu difficile de trouver des propositions de réponses qui ne biaisent pas les participant·e·s, et qui entrent dans une perspective sociologique et non économique. Le choix des questions fermées est pensé par rapport à la simplicité de la collecte des données (Fenneteau, 2015), car elles seront plus facilement lisibles grâce à un graphique en secteurs.

Ensuite, nous retrouvons les questions mixtes – ou « semi-ouvertes » (Berthier, 2006, p.97). Proches des questions fermées, elles présentent un espace pour s'exprimer. Dans ce travail par exemple, j'ai utilisé la proposition « Autre... » afin de laisser les personnes ajouter une information que j'aurais pu omettre – avec parfois des réponses peu utiles à mon étude, mais importantes pour les participant·e·s. Cependant, un aspect auquel j'ai pensé et que Fenneteau met en avant est « la principale contrainte liée à l'utilisation de ce type de question réside dans le post-codage que l'on doit effectuer pour les personnes qui ont choisi la modalité "Autre" » (2015, p.79). Berthier également trouve que cette possibilité de dresser une liste exhaustive de toutes les réponses pouvant exister serait inutile pour le questionnaire (2006, p.97). Le travail d'analyse à effectuer est celui d'un regroupement des diverses réponses en catégories semblables afin de créer un graphique davantage homogène à la lecture.

Finalement, il y a également – au sein de certaines questions – la possibilité de ne pas émettre d'avis ou d'opinion. Comme l'avance Berthier, « Admettre que l'enquêté[·e] n'exprime pas son avis évite de tomber dans le présupposé que tout[·e] répondant[·e] a une opinion » (2006, p.104). J'aurais pu en faire davantage usage dans mon questionnaire, mais ma crainte était d'être en déficit de réponses et donc d'opinions. Mon sujet suscite, selon moi, des questionnements nécessaires au sein de la société dans laquelle nous nous trouvons.

ENTRETIEN COLLECTIF

Pour la suite de mon travail, j'ai décidé de réaliser un *Focus Group* – ou « entretiens collectifs » (Duchesne & Haegel, 2008, p.8). Tout débute avec Paul Lazarsfeld et Robert Merton en 1941 grâce à « des études d'audience et de réception des émissions radio menées par Paul Lazarsfeld » (Duchesne & Haegel, 2008, p.9) enrichies par Merton avec une proposition d'« entretiens dans lesquels on demanderait aux auditeur[·rice·]s d'explicitier leurs réactions »²⁴ (Duchesne & Haegel, 2008, p.10). Il y a, selon moi, de nombreux avantages à utiliser cette méthode-ci, malgré certains désavantages que j'explicitierai dans cette partie.

Beck et ses collègues (1986), tout comme Wilkinson (1998), décrivent les entretiens collectifs comme étant une discussion informelle où des participant·e·s ont été sélectionné·e·s pour une thématique en particulier. Wilkinson (1998) explique qu'il peut s'agir d'une simple discussion – généralement entre 6 et 8 personnes²⁵, se connaissant ou non (Carey, 1994, p.229) – entre ami·e·s, en famille, entre inconnu·e·s ayant un même vécu ou un sujet commun par exemple (p.182). De plus, Carey (1994) avance qu'il est généralement recommandé d'avoir une certaine homogénéité au sein des groupes, que cela soit au niveau de l'âge, du genre, de la classe sociale, etc. Cependant, cette homogénéité avancée par Carey n'est pas forcément nécessaire en ce qui concerne la manière de penser des participant·e·s. En effet, Fenneteau (2015) avance qu'il s'agit d'un échange où réside une liberté d'expression au niveau des idées et des avis – dans le respect d'autrui, permettant ainsi de créer du débat et des divergences. Selon Tétreault (2014), l'un des buts premiers est avant tout de récolter un grand nombre de connaissances afin de comprendre les avis des participant·e·s et ainsi que les interpréter de la meilleure manière.

ÉCHANTILLONNAGE ET COMPOSITION

Selon Barbour (2007) ou encore Flick (2007a, 2007b), l'échantillonnage est une étape cruciale lors d'un entretien collectif afin de récolter le plus de données

²⁴ Selon le récit de Robert Merton (Merton, 1987).

²⁵ Valeurs variables selon les auteur·rice·s (Tétreault, 2014, p.329)

exploitables. Selon Stewart et Shamdasani (1990), “A frequent assumption about focus group interviews is that better data are obtained when participants are strangers”²⁶ (p.34). Étant du même avis, il m’a fallu effectuer un tri en ce qui concerne les coordonnées transmises. Ayant récolté de nombreuses propositions de participation, je n’ai pas souhaité contacter des gens susceptibles de faire partie de mon entourage. Comme toutes ces personnes ont répondu au questionnaire envoyé au préalable, ce sont des personnes qui sont intéressées par le sujet de mon travail, et qui souhaitent en discuter – sans avoir connaissance de ce qui leur sera demandé. Comme l’écrit Barbour (2007), il faut s’assurer de réunir des personnes partageant au moins une caractéristique commune. Ces personnes vivent dans le canton de Neuchâtel, et font partie d’une tranche d’âge assez proche (entre 23 et 33 ans).

Les entretiens collectifs sont assez différents des autres types d’entretiens étant donné la nécessité d’une certaine « dynamique de groupe » (Fenneteau, 2015, p.29). L’auteur nous explique qu’elle résulterait « des tensions positives et négatives qui se développent lorsque les individu[·e·]s sont réuni[·e·]s au sein d’un collectif » (2015, p.29). Tout comme l’avance Barbour (2007), en évoquant Murphy *et al.* (1992), les divergences d’opinions peuvent être déstabilisantes mais seront indispensables aux discussions de groupes. Je trouve cela intéressant d’avoir des avis contradictoires entre les participant·e·s afin de les laisser débattre entre elleux autour d’une même thématique. Cela permet également de ne pas rester sur un même point de vue grâce à un apport d’argumentation (Barbour, 2007), mais de s’ouvrir à de nouvelles idées et créer, pourquoi pas, un espace d’ouverture pour une recherche prochaine à ce sujet. Ainsi, selon Fenneteau :

La dynamique correspond aux ajustements successifs que les individu[·e·]s sont conduit[·e·]s à opérer pour faire face à ces tensions. Lorsque ce processus fonctionne de manière satisfaisante, il aboutit à un équilibre, plus ou moins stable, qui atténue les oppositions et les rend supportables pour les différent[·e·]s membres du groupe. Des divergences subsistent, mais les individu[·e·]s ont acquis un certain nombre de références communes. Les

²⁶ « Une hypothèse fréquente concernant les entretiens avec des groupes de discussion est que l’on obtient de meilleures données lorsque les participants sont étrangers » [Traduction libre].

entretiens de groupe permettent d'analyser la façon dont les opinions évoluent lorsque les individu[e·]s interagissent. (2015, p.30).

Ainsi, pour ce travail, trois personnes ont pris part à cet entretien collectif, via le questionnaire auquel iels ont répondu – explicité dans la partie précédente.

RÉALISATION

Pour réaliser cet entretien collectif, j'ai décidé de réunir les participant·e·s à Neuchâtel – lieu de l'étude. Pour ce faire, j'ai emprunté une salle de réunion qui se trouve proche de la gare de Neuchâtel, afin que cela soit au plus simple pour tous·tes. Le choix de ce type de salle est surtout de par la possibilité d'avoir des tables et des chaises autour desquelles se mettre afin que je puisse enregistrer au mieux l'entretien, que chacun·e puisse se voir, et d'être dans un lieu neutre. La date fixée était celle du samedi 1^{er} octobre 2022, choisie à l'aide d'un *Doodle*²⁷ envoyé à chacun·e afin d'y inscrire ses disponibilités. Il m'était difficile de choisir une date moi-même, étant donné la diversité d'emplois du temps, c'est pourquoi j'ai souhaité leur laisser me donner leurs préférences entre plusieurs dates proposées. L'heure était aussi à définir dès la date fixée ; 13h pour cette journée.

Comme évoqué précédemment, ce sont donc trois personnes sont venues pour cet entretien collectif. Avec ce nombre de personnes, je définirais cet échange comme étant un dispositif dit « pilote », me permettant d'appuyer davantage les propos recueillis lors du questionnaire, ou encore d'approfondir certains points avancés. Il y avait donc Julie*, Damien* et Lucas*²⁸.

À l'arrivée dans la salle, chacun·e lit attentivement le formulaire de confidentialité/de consentement rédigé au préalable pour cette étude, et le signent s'iels sont d'accords avec ce qui a été expliqué. Suite à cela, j'explique brièvement le déroulement de l'entretien et comment cela se passera. J'ai également réalisé une grille d'entretien ([annexe 11](#)) comprenant les questions que je souhaitais leur poser, assez larges afin de laisser place à une discussion ouverte. Afin de pouvoir réutiliser ce qui a été dit lors de cet entretien, j'ai tout

²⁷ Il s'agit d'un site permettant des planifications simplifiées. <https://doodle.com/fr/>

²⁸ Prénoms d'empérunt.

enregistré à l'aide de mon téléphone portable, posé au centre du groupe sur les tables.

LES QUESTIONS

Les questions posées au début de l'entretien étaient assez basiques : présentation des participant·e·s et comment ont-iels eu connaissance du questionnaire. Afin d'en revenir au sujet principal, je souhaitais savoir comment la question des stéréotypes de genre les touchait, si c'était un sujet qu'iels rencontrent au quotidien ou si c'est quelque chose qui les laisse indifférent·e·s. De plus, il me semble intéressant de comprendre si cette question des représentations de genre dans les publicités était un aspect auquel iels font attention, si c'est normalisé/banalisé, ou alors si cela – comme les stéréotypes – les laisse indifférent·e·s.

Ainsi, la plus grande partie de cet entretien consistait en une analyse – sous forme d'échange – de la part des trois participant·e·s. Cette discussion tournait autour d'une sélection de duos d'images que j'ai réalisée à l'aide de mon corpus de recherche ([annexe 6](#)). Un point qui me semble important, et intéressant, dans ce travail d'observation de leur part est le fait d'avoir une opposition dans les affiches proposées. Pour ce faire, j'ai choisi des affiches publicitaires de Valais.ch, Fielmann, Swisscom, CFF et Randstad, avec à chaque fois deux images ([annexe 7](#)). Il y avait généralement une femme sur l'une en opposition à un homme l'autre, ce qui est intéressant afin d'observer les différences de mises en scène, ou éventuelles similarités. Seule une marque ne présentait que des hommes sur les deux images, ce qui permet de faire émerger de potentielles réactions de la part des enquêté·e·s quant à cette marque, ou alors en ce qui concerne une vision globale de l'ensemble des images proposées pour cet entretien.

BIAIS DE LA MÉTHODOLOGIE

QUESTIONNAIRE

Comme l'énoncent Ganassali et Moscarola (2004), il y a toujours une baisse du taux de réponse quelques temps après l'envoi du questionnaire. Il y aurait « un pic important de réponses dans les heures qui suivent l'envoi des e-mails

invitant à participer à l'enquête » (Ganassali et Moscarola, 2004, dans Fenneteau, 2015, p.58).

Il se peut également que les répondant·e·s soient distrait·e·s. En effet, comme l'écrit Fenneteau « l'attention est très volatile quand les personnes interrogées répondent en utilisant un navigateur web » (2015, p.59). L'auteur (2015) explique cela avec le fait d'avoir l'envie de faire plusieurs choses en même temps, comme : vouloir aller voir les autres onglets potentiellement ouverts sur l'ordinateur, ou alors vouloir aller lire un message en même temps ou répondre à un appel lorsque l'on répond sur ton téléphone portable. En lien avec cet aspect, il y a un risque d'abandon de la part des participant·e·s, surtout si la durée du questionnaire est trop longue pour elleux (Fenneteau, 2015).

Cependant, mon total de répondant·e·s n'étant que de 147 – personnes ayant pu aller jusqu'au bout du questionnaire – cela ne me permet pas de généraliser les ressentis des usager·ère·s de la gare. Un total de 200 réponses aurait été préférable, même s'il m'est déjà possible de recenser diverses perceptions.

ENTRETIEN COLLECTIF

En ce qui concerne l'entretien collectif, l'un des biais principaux est celui du nombre de personnes présentes. En effet, en remplissant le questionnaire, treize personnes m'avaient laissé leurs coordonnées afin de participer à la suite de ce travail. Après une prise de contact avec elles, seules sept ont répondu positivement pour la suite. Il s'agit – selon la théorie trouvée à ce sujet – d'un chiffre suffisant de participant·e·s pour ce genre de méthode en recherche qualitative.

Cependant, ce ne sont pas sept personnes qui sont venues à l'entretien, mais seulement trois – comme évoqué dans la partie précédente. Ayant réalisé un questionnaire afin de récolter davantage de réponses, cela n'est pas aussi problématique que si seul l'entretien avait été effectué. Cela me permet donc tout de même d'approfondir certains sujets ou certains aspects à propos de ma question de recherche ou de mes hypothèses. Il s'agit surtout d'une étape déstabilisante dans la recherche en sciences sociales.

Avec un si petit nombre de participant·e·s, il y a également la crainte qu'il n'y ait aucune prise de parole. Il faut donc lancer la discussion, mais je n'ai vraiment eu besoin de faire cela. Toutefois, j'ai remarqué que deux personnes parlaient davantage que la troisième, même si elle acquiesçait ou réagissait à ce qui était dit. Comme l'avance Fenneteau (2015) – évoqué plus haut – la dynamique de groupe est importante, qu'elle crée une tension positive ou négative, cela apporte au débat. J'ai eu l'impression que cela est plus difficile dans un groupe de trois personnes, en comparaison à un groupe de six ou sept. Mais l'échange était tout de même très constructif et laissait place à de petits débats autour d'avis qui pouvaient diverger à propos de certains aspects.

CORPUS

Comme évoqué précédemment, mon terrain de recherche s'intéresse aux affiches publicitaires commerciales présentes à la gare CFF de Neuchâtel. Pour cela, je me suis uniquement concentrée sur les affiches papiers et non les nouveaux formats digitaux que l'on peut retrouver de plus en plus. En outre, ce sont les publicités comprenant des individu·e·s – voire des animaux pouvant faire référence à un·e humain·e – et parfois accompagnées de textes.

Ainsi, dans cette partie j'expliquerai comment j'ai réalisé ce corpus, mais également ce qui le compose et pourquoi de tels choix ont été faits. J'expliquerai davantage pourquoi m'être basée uniquement sur les publicités dites commerciales, et non pas celles dites culturelles ou politiques.

RÉALISATION

Afin de réaliser mon terrain de recherche, je me suis rendue une fois par semaine à la gare de Neuchâtel dans le but de photographier les affiches publicitaires commerciales entrant dans mes critères à l'aide de mon téléphone portable. Ce terrain a été effectué sur une période de trois mois – de fin mars à fin juin. Elles ont été récoltées sur les quais, sous les voies, à l'extérieur de la gare (rampe d'accès et le parking), ainsi que vers les commerces et restaurants au sud de la gare.

J'ai décidé de ne pas me concentrer sur l'ensemble des affiches de la gare, ni sur l'ensemble des publicités sous divers formats : ce sont les affiches papiers qui sont au centre de ce travail. Leurs formats sont plus grands, et il y en a bien

plus que les publicités digitalisées. De plus, elles sont davantage proches des usager·ère·s passant par la gare, que cela soit sous les voies, ou également à proximité de la gare, et non pas seulement en passant à l'intérieur de la gare.

Comme avancé ci-dessus, je me suis concentrée sur les affiches présentant des personnes humaines – tout âge confondu. Seule une affiche présente une autruche humanisée par le texte qui l'accompagne. J'ai décidé de ne pas prendre en compte les publicités qui ne mettent pas en scène de personnages, et donc qui ne sont composées que de texte parlant d'un homme ou d'une femme. En effet, cela ne me permet pas de mettre en avant les différentes représentations genrées dans les attitudes, dans les postures ou le regard des personnages par exemple.

Pouvoir observer l'entièreté d'une image pour l'analyse me semble nécessaire – que cela soit pour moi ou pour les participant·e·s de l'entretien collectif ou du questionnaire, d'où l'absence de silhouettes et ombres sur les affiches. Cela permet d'observer des détails qui auraient été ignorés ou négligés, voire banalisés²⁹, ne permettant pas d'approfondir la question des représentations genrées.

PRÉSENTATION ET CHOIX DU CORPUS

Ce corpus est composé de 55 photographies d'affiches publicitaires, réparties en 35 marques, et 21 d'entre elles n'ont qu'une seule image dans ce terrain. On y retrouve des publicités pour des assurances, de l'automobile, du sport, des lunettes ou encore des supermarchés. Les formats sont tous des collages papiers, mais la taille des affiches n'est pas toujours la même – certaines sont plus petites et verticales, alors que d'autres sont horizontales et en un format moyen. Au total, je recense 48 hommes et 40 femmes sur l'ensemble de mon corpus. De plus, seules 15 images mettent en avant une femme, contre 21 mettant un homme au premier-plan.

Ainsi, les 35 marques recensées sont les suivantes :

Activ Fitness, Adelboden, Alaïa Bay, Appenzeller, Axa, Bächli, Bâloise, BCN, Boxer, CFF, Coop, Decathlon, ESG, Fielmann, Galaxus, Gorilla Sports, Helsana, Helvetia, Honda, Kia, Lidl, MagicPass, Migros, Nuii, PostFinance,

²⁹ Pietrucci et ses collègues en parlent comme « une toile de fond faisant partie du paysage » afin de démontrer l'aspect banal des publicités au quotidien (2012, p.19).

Randstad, Renault, Sunrise, Swisscom, TCS, Toyota, Valais.ch, Visilab, Wingo et Zoo Zürich.

Ce que nous pouvons observer ici, c'est qu'il ne s'agit que de marques proposant des produits ou des services. L'intérêt pour des publicités commerciales plutôt que politiques ou culturelles me semble important pour ce domaine de recherche, où j'ai pu observer les différences de mises en scène des personnages. En effet, l'idée de vendre un certain produit en utilisant des femmes ou des hommes – voire également des enfants – permet aux consommateur·rice·s de s'identifier à elleux, d'être proches d'elleux ou encore de s'imaginer à leur place. Cependant, il peut arriver que la présence de modèle(s) ne soit pas nécessaire car l'objet n'est pas présent ou qu'il n'est pas utilisé. C'est ce que je souhaite également mettre en avant, au travers des représentations de genre stéréotypées dans ces affiches.

Ce que j'entends donc par le fait de faire usage d'une présence genrée dans une situation où elle ne serait pas indispensable englobe les publicités où les personnages mis·es en avant n'utilisent pas le produit. Par exemple, et comme l'avance Soulages (2004), il y a une différence assez flagrante en ce qui concerne la place de l'homme et de la femme dans les publicités automobiles. Ce premier est à l'intérieur du véhicule, alors que la femme est « quasi systématiquement à l'extérieur du véhicule » (2004, p.6). Ainsi, dans les deux cas, la voiture peut être représentée seule, à l'arrêt, sans personnage à côté ou à l'intérieur, et c'est ce qui me semble important à mettre en avant dans ce travail. De plus, des publicités de services téléphoniques ou d'abonnements n'ont pas non plus nécessairement besoin d'intégrer des femmes ou des hommes pour vendre des services qu'on ne voit pas autrement qu'en texte au sein des publicités. Ainsi, toujours selon Soulages (2004), la publicité propose « son propre reflet rêvé et "imaginarisé" de la réalité sociale, des modes de vie et de consommation, égrenant un vaste système de classement de soi et des autres » (2004, p.9), renforçant cette identification à autrui.

En ce qui concerne l'analyse de ce corpus, je ne me pencherai pas sur l'ensemble des images, mais sur celles sélectionnées pour le questionnaire – Gorilla Sports et Activ Fitness – ainsi que celles de l'entretien collectif – Valais.ch, Randstad, Fielmann, Swisscom et CFF ([annexe 7](#)). Ayant décidé de

présenter dix images lors de l'entretien, réparties entre cinq marques différentes, il me semble intéressant d'en ressortir certains aspects, qui ont également été observé par les trois participant·e·s. De plus, j'ai décidé de m'appuyer sur la grille d'analyse de la CNCPS avancée précédemment dans ce travail ([annexe 2](#)), afin d'analyser certaines caractéristiques en ce qui concerne les personnages. Cette grille – créée en premier lieu afin de ressortir les aspects sexistes des publicités – se trouve également chez les Chiennes de Garde mais celle-ci date de 2008.

ANALYSE

Pour cette partie analytique, je m'intéresse aux résultats obtenus grâce au questionnaire en ligne, ainsi qu'aux divers échanges lors de l'entretien collectif avec Julie, Damien et Lucas. Ces deux méthodes m'ont été nécessaires afin d'en savoir plus en ce qui concerne le ressenti des gens, leur perception des publicités et des stéréotypes présents ou non selon elleux, mais également la manière dont ces publicités sont reçues – principalement grâce à l'entretien collectif pour ce point. De plus, les réponses individuelles du questionnaire seront utilisées afin de les lier à celles discutées pendant l'entretien.

Comme évoqué précédemment, je vais essentiellement me concentrer sur 12 des 55 affiches présentes dans ce travail de Mémoire. La base analytique ici sera, tout d'abord, les réponses des participant·e·s du questionnaire ainsi que de l'entretien, puis tout ceci sera accompagné de littérature scientifique à ce sujet mise en avant dans le cadre théorique. Ainsi, comme avancé précédemment, nous utiliserons la grille d'analyse de la CNCPS (2013). Celle-ci nous sera importante afin d'observer d'éventuelles différences entre 2013 et 2022, mais également des similitudes. Pour mon étude, ce sont les stéréotypes de genre qui m'intéressent, mais le fait d'en percevoir au sein d'une publicité peut ainsi la définir comme étant sexiste.

RÉPONSES QUESTIONNAIRE

En ce qui concerne le questionnaire en ligne, j'ai récolté au total 182 réponses. Cependant, seules 147 personnes ont pu aller jusqu'au bout – sans abandon en cours de participation. Certains des résultats récoltés grâce au questionnaire

seront croisés à la suite de ce sous-chapitre, afin d'observer d'éventuelles dynamiques selon les groupes (âge, genre, niveau d'études, etc.)³⁰.

La première question « Vous êtes-vous déjà rendu·e·s à la gare de Neuchâtel ? » faisait l'objet d'un premier tri au sein des répondant·e·s. Pour celle-ci, tous·tes sont passé·e·s à la suite. C'est pour la deuxième section que cela change. En effet, pour les deux questions (n°2 et 3) qui y sont présentes, je m'intéresse à la fréquentation de la gare en termes de fréquence principalement, mais également en termes d'utilisation. Seule la question « Combien de fois vous rendez-vous à la gare de Neuchâtel ? » est une question filtre, qui envoie certaines personnes à la fin du questionnaire, comme expliqué précédemment. Cependant, il est encore possible de répondre aux questions n°3 et 4 avant que le questionnaire ne se termine – car faisant parties de même section – et il est intéressant de savoir quels sont les pourcentages de répondant·e·s quant à leur utilisation de la gare où le temps qu'ils y passent.

En ce qui concerne les questions 4 à 6, il m'est possible de mettre en avant le fait que la gare n'est pour les usager·ère·s qu'un lieu de passage, généralement court, sauf en cas d'attente d'une correspondance plus longue. Les raisons de passage les plus présentes ne sont autres que « Prendre un train » (91,8%), « Faire des achats » (57,1%) ou encore « Passer pour aller en ville » (45,1%). La durée en moyenne se situe majoritairement entre « Quelques minutes, le temps d'attendre mon train/bus/Funam » (37,4%) et « Entre 5 et 10 minutes » (46,2%).

Ainsi, l'observation des affiches publicitaires peut être plus ou moins rapide, mais peut également être un mécanisme banalisé où l'on n'y fait plus réellement attention. 94,6% remarquent les affiches, mais il y a tout de même 5,4% pour qui ce n'est pas le cas. Les personnes passant devant les publicités peuvent se laisser à force d'en voir au quotidien, n'y prêtant plus attention, voire l'oublier (Thévenaz, 1995). Si l'on regarde bien les résultats de la question n°7 « Appréciez-vous ces affiches ? », seulement 29,3% des répondant·e·s ont coché le « Oui », contre 70,7% « Non ».

Mais même si l'on retrouve cette idée de banalisation des affiches publicitaires, les participant·e·s ont tout de même la capacité de m'informer de

³⁰ L'ensemble des questions se trouve en [annexe 8](#) et les réponses en [annexes 9](#).

ce qui les intéressent dans la question n°8. Les réponses ayant récolté le plus de pourcentages sont « Le texte » (51%) ainsi que « Les couleurs » (47,6%) et la mise en scène (43,5%).

Ce qui me semble étonnant est le taux plutôt bas de réponses pour « L'absence de personnages » avec seulement 2,7%. Pour ce travail, j'avais envisagé que les usager·ère·s de la gare de Neuchâtel favoriseraient une absence de modèles dans les affiches publicitaires. En effet, la manière dont iels sont mis en avant, leur représentation sociale et genrée, peut susciter des questionnements et des différends au sein des publics. Cependant, il y a tout de même 17% des répondant·e·s pour qui rien n'est attirant dans le contenu des affiches publicitaires. Dans ce sens, nous pouvons également retrouver des réponses qui peuvent rejoindre cette idée-là, lorsque les gens préfèrent les graffitis activistes présents sur les publicités (2,1%). Mais si l'on pose la question « Qu'est-ce qui susciterait pour vous un jugement négatif sur ces affiches » (question n°9), beaucoup de choses changent. Ici, ce sont surtout « Le(s) produit(s) » (55,1%), « Le texte » (44,9%) et « Le(s) rôle(s) mis en avant » (44,2%) qui ont été choisis. Ces réponses-ci seront discutées plus loin dans cette analyse, car elles seront mises en lien avec ce qui a été échangé lors de l'entretien collectif. Il me semble intéressant d'avoir un point-de-vue plus approfondi lorsque des images leurs sont présentées. Puis il leur a été demandé, dans la question n°10, les aspects qui les attirent immédiatement dans une publicité. En grande majorité, il y a un attrait pour le côté humoristique des publicités (63,3%). « Le côté décalé » attire également les publics avec 47,6%. Cependant, j'ai tout de même recensé 4,2% de répondant·e·s ayant répondu « Rien ».

Si l'on compare ce résultat avec celui de la question n°7 (17%), nous pouvons remarquer qu'il y aurait une tendance à plus facilement dire que rien ne nous attire pour certaines affiches, alors que lorsque la question est posée de manière plus générale – pour le contexte et les propositions de réponses – il n'y a pas autant d'indifférence. On peut observer, pour la question n°10, l'importance de certains aspects attendus de la part des publics qui seront les premiers touchés par ces publicités. En effet, s'ils sont intéressés par une cause en particulier telle que l'écologie (25,2%), la réception sera toute autre, tout comme le choix de l'emplacement (17,7%) – s'il y a un quelconque lien entre le contenu et le lieu d'affichage – la publicité est perçue différemment de par « sa distribution dans

l'espace urbain » (Rodriguez, 2001, p.16). En revanche, « Le côté glamour » n'attire plus les consommateur·rice·s (5,4%). La mise en avant des atouts physiques, d'un certain charme, de tenues très, voire trop, légères (Fath, 2010), certains aspects élitistes, de l'aristocratie (Thrift, 2008), ne sont plus aussi attirants qu'il y a quelques années avec les publicités de parfums par exemple.

Concernant la question n°11, j'ai souhaité observer si les usager·ère·s de la gare étaient surpris·es par certaines publicités. Cela arrive pour 85% des répondant·e·s. Comme expliqué dans la question, il peut s'agir par exemple du contenu, de la mise en scène ou encore du produit.

La section suivante (questions n°12 et 13) concerne deux images – Gorilla Sports et Activ Fitness – pour lesquelles les répondant·e·s étaient invité·e·s à noter ce qu'ils ressentent, ce que cela leur évoque, ce qu'ils voient. Cette analyse fera partie d'un chapitre à part entière, présenté plus loin.

Suite à ces questions portant principalement sur la publicité – que cela soit en général ou sur celles de Neuchâtel – je me suis dirigée vers la seconde thématique de ce travail : les stéréotypes de genre. Pour ce faire, la question n°14 permet d'observer quel pourcentage des répondant·e·s a déjà connaissance du concept de stéréotypes de genre. J'ai recensé 93,9% étant déjà renseigné·e·s à propos de ce sujet, et plus précisément, trois femmes et cinq hommes ont répondu « Non ». Après cela, j'ai fourni une définition dans le cas où le concept n'était pas connu, ou pas suffisamment. La définition donnée est la suivante :

Un stéréotype de genre est un ensemble de caractéristiques (propriétés physiques, tendances psychologiques et émotionnelles, compétences pratiques, intellectuelles ou affectives, etc.) qui sont considérées comme étant des traits typiques, et mêmes innés, des hommes et des femmes.

Il me paraissait donc intéressant de voir la perception des participant·e·s quant aux stéréotypes de genre dans leur quotidien.

La question n°15 interroge « Avec cette définition, avez-vous l'impression d'être entouré·e de stéréotype de genre au quotidien ? ». Les résultats « Non » et « Je ne sais pas » interpellent – malgré un faible taux de réponse (8,8% et 2,1%). En effet, comme avancé au début de ce travail, les représentations de genre sont inégales et cela pose donc des problèmes au sein des sociétés quant à

la divergence des images entre les hommes et les femmes, dans la publicité notamment. Le fait que des personnes répondent « Non » ou « Je ne sais pas » démontre l'idée que la réception des publicités diffère entre les gens. J'effectuerai une analyse croisée entre le genre et la connaissance du concept de stéréotype de genre, afin d'observer s'il y a une différence entre hommes et femmes pour ce sujet, mais également au niveau des âges.

Finalement, cette section se termine par la question n° 16, liant les images analysées dans le questionnaire et les stéréotypes de genre. Elle s'intitule « Suite à la lecture de cette définition ainsi qu'à l'analyse de ces images, percevez-vous un ou des stéréotype(s) de genre dans les images présentées ? ». Ici, également, nous retrouvons une différence de réponses assez majoritaire : 74,8% de « Oui » contre 25,2% de « Non ». Nous verrons plus loin s'il existe également des différences entre les genres et les âges. Cette question est suivie de la n°17, qui demande aux personnes ayant répondu « Oui » à la précédente d'exprimer quel(s) stéréotype(s) ont-elles observé(s) dans les affiches à analyser.

Pour terminer le questionnaire, nous retrouvons les questions 18 à 22, portant sur l'aspect sociodémographique. En ce qui concerne le genre, le panel est assez diversifié car les résultats recensent 54,4% de femmes et 44,9% d'hommes – et une personne ne souhaitant pas s'exprimer (question n°18).

Les tranches d'âges majoritaires pour la question n°19 sont surtout les personnes entre 25 et 30 ans (41,5%) ainsi que celles entre 18 et 24 ans (38,8%). Les personnes âgées dès 40 ans ne sont pas très nombreuses ici (1% entre 40 ans et 50 ans, et 4% de plus de 50 ans). Il s'agit très certainement de la grande part d'étudiant·e·s qui se rendent à l'Université de Neuchâtel, à la He-Arc/HEC/HEG/école de musique, ou encore dans une université d'un autre canton. De plus, nous pouvons en déduire qu'il s'agit d'une catégorie de personnes moins susceptible de posséder un permis de conduire, en comparaison au personnes âgées entre 30 ans et plus de 50 ans. Selon des données statistiques de l'Office fédérale des routes pour la Confédération suisse (2022), les personnes âgées entre 45 et 64 ans sont majoritaires à détenir un permis de conduire en Suisse en 2021 (2 373 422 personnes).

Pour la question n°20 – qui s'intéresse au niveau d'étude le plus haut atteint – nous pouvons recenser ici une majorité d'études supérieures (Bachelor et

Masters) et très peu d'École obligatoire (0,7%)³¹. La question n°21 interroge sur le lieu d'habitation des répondant·e·s. Nous pouvons remarquer qu'une grande majorité vit dans le canton de Neuchâtel (87,8%). Et finalement, la question n°22, à propos de la profession ou activité principale. Le plus haut pourcentage concerne les étudiant·e·s (38,1%), suivi des emplois à temps partiel et plein (24,5% et 23,8%).

ANALYSES CROISÉES DU QUESTIONNAIRE

Pour cette partie, je m'intéresse aux différents paramètres de réponses qui peuvent être liés afin de donner davantage de précision. Les points sur lesquels je vais me concentrer ici sont essentiellement le genre, l'âge ainsi que les diverses réponses concernant les stéréotypes de genre. C'est à l'aide de tableaux croisés que cette partie sera réalisée et présentée.

ÂGE x GENRE

Pour commencer, il est intéressant de se concentrer sur notre panel, en observant la part d'hommes et de femmes, mais également de préciser la part des tranches d'âges que l'on retrouve.

Genre x Âge	Entre 18 et 24 ans	Entre 25 et 30 ans	Entre 30 et 40 ans	Entre 40 et 50 ans	Plus de 50 ans	Total général
Femme	28,57%	17,69%	6,12%	0%	2,04%	54,42%
Homme	9,52%	23,81%	8,16%	1,36%	2,04%	44,90%
Ne souhaite pas répondre	0,68%	0%	0%	0%	0%	0,68%
Total général	38,78%	41,50%	14,29%	1,36%	4,08%	100%

Comme évoqué précédemment, nous avons une majorité de femme (54,42%), ainsi que de personnes âgées entre 25 et 30 ans (41,5%). Cependant, les femmes sont davantage présentes dans la catégorie d'âges « Entre 18 et 24 ans »

³¹ Pour la suite de l'analyse, l'école de culture générale sera écrite « école de CG » afin de faciliter l'écriture.

(28,57%), et les hommes entre « 25 et 30 ans » (23,81%). Cela précise ce qui est avancé dans la partie précédente : il s'agit très certainement d'étudiant·e·s.

GENRE x CONCEPT STÉRÉOTYPE DE GENRE

Pour la question n°14, je souhaite observer la part des participant·e·s ayant connaissance du concept de stéréotype de genre, et il me paraît intéressant de comparer cela entre les hommes et les femmes.

Genre x Connaissance du concept	Oui	Non	Total général
Femme	52,38%	2,04%	54,42%
Homme	41,5%	3,4%	44,9%
Ne souhaite pas répondre	0%	0,68%	0,68%
Total général	93,88%	6,12%	100%

On remarque ici qu'il n'y a pas de différence considérable entre les genres, même si les femmes semblent être plus informées que les hommes ; en chiffres, ces résultats correspondent à trois femmes et cinq hommes. Mais cette analyse me permet donc de poser une nouvelle base en ce qui concerne le concept central mis en avant dans ce travail. L'analyse suivante précisera davantage à ce sujet.

GENRE x PRÉSENCE DE STÉRÉOTYPES DE GENRE AU QUOTIDIEN

Cette partie se concentre sur le sentiment d'être entouré·e de stéréotypes de genre quotidiennement, et ce, selon le genre. Les ressentis ne sont pas les mêmes pour un homme ou pour une femme, et voici ce qui en ressort au travers de ce tableau croisé.

Genre x Présence de stéréotypes au quotidien	Oui	Non	Je ne sais pas	Total général
Femme	52,38%	1,36%	0,68%	54,42%
Homme	36,05%	7,48%	1,36%	44,9%
Ne souhaite pas répondre	0,68%	0%	0%	0,68%
Total général	89,12%	8,84%	2,04%	100%

En analysant ces réponses plus précisément, je remarque tout de même que deux femmes ont répondu « Non » (1,36%) – et une seule « Je ne sais pas » (0,68%) – alors qu’il y a onze hommes (7,48%) – et deux « Je ne sais pas » (1,36%). Cela démontre également le ressenti de la présence de stéréotypes de genre qui diffère selon le genre de la personne. Les femmes semblent davantage sensibles à cette question, mais également de par l’aspect plus négatif lorsque les stéréotypes concernent les femmes en comparaison à ceux qui touchent les hommes (Whitley et Kite, 2013). Cela permet d’expliquer cette divergence de ressentis quant à l’omniprésence des stéréotypes de genre au quotidien pour les hommes et pour les femmes. C’est également quelque chose que nous verrons grâce à l’analyse réalisée lors du *focus group*.

ÂGE x PRÉSENCE DE STÉRÉOTYPES DE GENRE AU QUOTIDIEN

Il me paraît également intéressant d’analyser cet aspect du ressenti en lien avec l’âge des répondant·e·s. Cependant, une grande part de stéréotypes de genre sont présents dans la société depuis de nombreuses décennies. Ce tableau croisé nous permet d’observer d’éventuelles divergences selon les tranches d’âges.

Âge x Présence de stéréotypes de genre au quotidien	Oui	Non	Je ne sais pas	Total général
Entre 18 et 24 ans	34,69%	2,72%	1,36%	38,78%
Entre 25 et 30 ans	36,73%	4,08%	0,68%	41,5%
Entre 30 et 40 ans	12,24%	2,04%	0%	14,29%
Entre 40 et 50 ans	1,36%	0%	0%	1,36%
Plus de 50 ans	4,08%	0%	0%	4,08%
Total général	89,12%	8,84%	2,04%	100%

Nous pouvons donc voir que chez les personnes dès 40 ans, seul le « Oui » a été coché. Il y a cependant davantage de disparité chez les 18-30 ans, où les trois options ont été sélectionnées au moins une fois – même si les taux de « Non » ou de « Je ne sais pas » restent toutefois faibles (2,72%, 4,08%, 2,04%, 1,36%, 0,68%). Certains stéréotypes paraissent bien moins évidents qu’il y a 60-50 ans ([annexe 10](#)). Pour ce cas-ci, il me semble que les 18-30 ans sont les plus réceptif·ve·s aux questions de stéréotypes de genre, certainement grâce à la montée du féminisme. Cependant, nous pouvons remarquer que malgré un haut

taux de participation des plus jeunes, aucune personne dès 40 ans n'a répondu « Non ». Cela peut démontrer également l'expérience vécue lors des décennies passées en ce qui concerne la publicité.

Ces analyses croisées me permettent de mettre en avant certains aspects, tels que le genre et l'âge en ce qui concerne le ressenti des répondant·e·s par rapport au concept de stéréotype de genre. Les femmes sont légèrement plus à avoir connaissance du concept, mais également plus nombreuses à avoir l'impression d'en être entourées au quotidien. Comme avancé plus haut, les ressentis en ce qui concerne les représentations de genre ne sont pas les mêmes pour les femmes que pour les hommes. Je souhaite approfondir cette observation, et c'est ce que nous verrons dans le point suivant à propos des images analysées lors du questionnaire.

AFFICHES DU QUESTIONNAIRE

Comme évoqué dans la partie méthodologie, le questionnaire comportait deux images d'affiches publicitaires retrouvées à la gare CFF de Neuchâtel : Gorilla Sports et Activ Fitness. Il était demandé aux répondant·e·s d'écrire ce que ces photographies leur évoquent, ce qu'ils y voient, leur ressenti, etc.

Le choix s'est porté sur celles-ci car chacune s'intéresse au monde du sport, ce qui permet de les lier et de les comparer – lors de la question n°16 par exemple³². De plus, les personnages représenté·e·s sur les affiches sont également intéressants de par leur genre. Le fait d'avoir une femme sur l'une et un homme sur l'autre permet d'opposer certains aspects présents ou non sur chaque image. Je réaliserai tout d'abord une analyse individuelle pour chaque image, accompagnée de certaines des réponses obtenues lors du questionnaire. Je me concentrerai également sur la grille d'analyse de la CNCPS ([annexe 2](#)) afin de voir ce qui a été avancé en février 2013, et d'observer si certains aspects sont toujours présents en 2022. Je terminerai cette analyse par une observation globale de ces deux affiches publicitaires.

³² « Suite à la lecture de cette définition ainsi qu'à l'analyse de ces images, percevez-vous un ou des stéréotype(s) de genre dans les images présentées ? »

GORILLA SPORTS

Créée en Allemagne en 2005, Gorilla Sports offre une large gamme d'équipement et d'article de musculation et fitness. Ce que l'entreprise souhaite principalement mettre en avant sont la qualité, la durabilité ainsi que l'orientation de la clientèle³³.

Cette affiche était présente vers la fin du mois de mars 2022 dans la rampe de la gare, qui relie les arrêts de bus et la gare. C'est un lieu de forte affluence, car la plupart des personnes provenant de la ville passent par cette rampe d'accès pour rejoindre la gare en passant



sous les voies. De plus, si l'on observe les résultats obtenus dans le questionnaire, 21% des participant-e-s remarquent fréquemment les publicités à cet endroit.

Au premier abord, cette affiche semble plutôt banale. Cependant, la marque d'équipements de sport ne vise cependant pas uniquement le genre féminin avec ses produits. C'est pourquoi il me paraît intéressant de me concentrer sur le ressenti des usager·ère·s de la gare et d'examiner les différentes réponses, et surtout d'observer comment réagit le public que l'on pourrait imaginer comme étant la cible principale de cette affiche. Avec l'envie d'orienter la clientèle, comme ils avancent sur leur site, nous pourrions penser qu'il s'agit là d'une machine faite pour les femmes, car nous ne voyons pas d'homme sur un tapis de course.

LES RÉSULTATS

En ce qui concerne les résultats obtenus, certains points reviennent à de nombreuses reprises. Mais le thème principal de cette analyse-ci concerne

³³ Site officiel suisse de Gorilla Sports. <https://www.gorillasports.ch/de/ueber-uns>

l'image de la femme. Les ressentis à propos de cet aspect sont bien évidemment mitigés selon les personnes du panel – principalement selon le genre des répondant·e·s – mais ils sont majoritairement perçus comme négatifs. Un aspect que nous pouvons déjà mettre en avant ici est l'observation de Poe (1976) aux États-Unis avançant que les femmes sont rarement représentées dans une activité sportive, et que cette image contredit cette analyse. Nous distinguons donc un changement concernant ce propos entre les années 1960/70 et 2022.

Tout d'abord, nous retrouvons l'idée d'une mise en avant d'un corps parfait, d'un idéal féminin. Mais dans cette thématique-là, ce sont majoritairement les femmes qui l'évoquent – cela revient 31 fois chez les femmes, contre 12 fois chez les hommes. Des réponses telles que « “Le corps parfait” que la société impose pour une femme cis »³⁴, « quelque chose de superficiel... une dame ultra mince et musclée qui fait du sport. elle n'a pas un gramme en trop.... », « Image du corps parfait véhiculée », « Dommage qu'il n'y soit représentée qu'une femme, toute rasée, “sexy”/pas très habillée et qui ne représente pas la réalité » ou encore « La pression habituelle sur le corps des femmes » sont le type d'observations reçues pour cet aspect. Bièvre-Perrin et Pampanay (2017) mettent en avant certaines transformations quant à l'image de la femme dès les années 2010, en comparaison à celle des années 2000. C'était d'abord la figure de la « femme antique » (2017, p.205) qui était favorisée – musclée et avec des rondeurs avantageuses – alors que de nos jours, c'est un tout autre style qui est préféré – de la tonicité dans les bras et les jambes, mais tout en étant mince, voire maigre. Mais les sociétés changent, et les cultes de la beauté aussi ; les préférences ne sont pas les mêmes selon l'époque ou encore le groupe social (Guillaumin, 1992). Ainsi, la jeune femme sur l'affiche de la marque Gorilla Sports représente donc – pour 29,25% des usager·ère·s de la gare de Neuchâtel ayant participé à cette étude – l'idéal féminin à atteindre et donc la pression que la société met sur la femme ; comme la représentation que toute femme devrait incarner au sein de la société (Lindner, 2004). Elle est représentée comme étant l'idéal, « on s'attend à la voir exposée ainsi » (Conein, 1994, p.71). Et c'est bien ce que démontre une participante avec cette réponse :

³⁴ Les phrases ne sont pas transformées/corrigées car il s'agit des réponses données telles quelles dans le questionnaire. Les fautes d'orthographe ou de syntaxe sont laissées.

Pour moi cette image représente une femme qui court et qui a le temps de courir surtout. Je trouve dommage, parce que cette image montre une femme fine, en forme, sans sueur, presque parfaite, alors que la réalité est bien différente. Étant une grande sportive, ce genre d'image attire mon attention, mais ça me déplaît, car je trouve ça étrange comme on montre toujours le même style de personne, faisant du sport : les femmes fines ou un homme musclé. C'est intéressant parce que ces affiches soulignent un certain type de personne, sans prendre en compte la diversité des personnes.

C'est également ce que Lavoisier (1978) met en avant dans l'un de ces travaux en émettant que la femme « porte ainsi au jour le travail d'esthétisation et d'idéalisation auquel est soumis le corps féminin des annonces : un corps toujours jeune, toujours mince, toujours lisse et élégant » (dans Perret, 2003, p.153). Tout comme le souligne la CNCPS dans leur grille d'analyse, il y a une certaine « incitation à devenir un "canon de beauté" (2013, p.7).

Puis, nous retrouvons une observation qui est très proche de la première : la question de la « femme-objet » (Barakat Issa et Matta, 2013, p.191). Il s'agit d'utiliser l'image de la femme pour vendre, la femme comme objet attrayant de vente ; elle est objectivée (Lindner, 2004). La femme – ainsi que son corps – devrait être une sorte de « signifiant universel de séduction et d'attrait, dans la promotion de n'importe quel bien de consommation » (Perret, 2003, p.153). L'une des réponses du questionnaire reprend d'ailleurs ces termes en avançant que « Une femme déjà musclée et fine qui fait du sport. Mise en avant de la femme objet ». Dans cet aspect, c'est surtout le fait d'utiliser une femme pour vendre qui revient : « Image biaisée de la femme. Pourquoi utiliser régulièrement une femme avec un petit haut et un corps attrayant », « la femme comme outil marketing », « Utilisation abusive du corps pour faire de la publicité », ou encore « On a mis en valeur une femme pour que ce soit plus attirant ». Cette fois, nous remarquons qu'il y a un nombre égal de sept femmes et de sept hommes à avoir ressenti cela. Comme évoqué plus haut, retrouver une femme au centre de l'image pourrait se justifier par le fait qu'il s'agit d'un produit exclusivement féminin, et donc que la marque cible ce public. En lien avec le point précédent, cela permettrait donc aux clientes de se reconnaître en elle, de s'imaginer à sa place, et de se demander comment devenir cette femme

(Conein, 1994). Cependant, elle peut ne pas intéresser que les femmes. Un participant a ressenti ceci : « Déprimant, car montre une femme en petite tenue pour motivé les gens à faire du sport ». Cela signifie non seulement que mettre une femme permettrait de vendre plus facilement, mais également que la gent masculine peut être touchée par ce genre d'images, que cela soit par le fait d'apprécier le corps mis en avant, ou simplement de s'intéresser au produit même s'il peut être dit « féminin ». Lors de l'entretien collectif, Damien nous a fait part de ce point : « Enfin, y a clairement un coin "femmes" tapis roulant et un coin "homme" altères, pis enfin y a des exceptions on va dire, mais c'est... c'est facile de faire un pari... ».

Généralement, la femme apparaît accompagnée, sauf en ce qui concerne les publicités de parfums féminins par exemple (Conein, 1994). Cependant, il s'agit là d'une femme, seule, dans un univers perçu comme masculin ; le sport. Une répondante avance ceci : « Objectification, misogynie, ambiance et couleurs un peu 'cliniques' avec un focus sur le corps transformé (MAIS au moins, pour une fois, la femme centrale est active et pas passive) (quoique toujours objectifiée) ». Le thème précédent revient, évidemment, mais il est vrai qu'il est intéressant de voir la femme active et au centre de l'attention. C'est ce qui était souhaité dans la publicité des femmes où, comme l'avance Perret en parlant des travaux de Lavoisier, une femme doit être passive (1978, dans Perret, 2003). Mais les aspects évoqués plus haut concernant l'image de la femme selon Lavoisier restent d'actualité pour cette affiches – un corps jeune, mince, lisse et élégant (Perret, 2003).

À première vue, l'affiche créée par la marque Gorilla Sports peut ne pas sembler problématique pour le public. Cependant, c'est en regardant plus attentivement que la représentation d'un modèle féminin interroge quant à sa présence sur cette affiche. La question de son lien avec le produit, ainsi que l'image qu'elle renvoie aux consommateur·rice·s n'est pas perçu positivement par les usager·ère·s de la gare de Neuchâtel : « Je ne comprends pas comment ceci est encore possible en 2022 » exprimait une participante. En effet, près de 51,7% des participant·e·s ne sont pas attiré·e·s par cette affiche publicitaire.

ACTIV FITNESS

Fondée en 1984, Activ Fitness est « la plus grande chaîne de fitness de Suisse »³⁵. L'un des buts principaux de la marque est la promotion d'un état de santé sain aux consommateur·rice·s, et donc une meilleure qualité de vie.

Cette affiche-ci était également présente à la fin du mois de mars 2022 à la gare de Neuchâtel, à l'extérieur. Elle se trouvait à l'opposé de la première image : vers les places de parking au sud de la gare. Ce n'est pas l'endroit le plus fréquenté – ou du moins l'endroit où les affiches publicitaires sont les plus visibles – car 7,48% des répondant·e·s les remarquent ici.



Cette fois-ci, il s'agit d'un homme qui représente la marque sur l'image. Étant donné le service proposé sur l'affiche – un abonnement au sein d'un fitness – elle pourrait également ne pas sembler si problématique au premier regard. Cependant, ce n'est pas un avis partagé par les répondant·e·s du questionnaire.

LES RÉSULTATS

Pour cette affiche publicitaire, deux thématiques reviennent majoritairement : la représentation du corps de l'homme et l'originalité – voire l'humour – de la publicité.

Dans le premier thème, nous retrouvons principalement ce qui concerne la grossophobie ainsi que le culte du corps parfait, comme observé chez Gorilla Sports. Cependant, sur l'affiche de Activ Fitness, nous sommes confronté·e·s à une discrimination assez évidente envers les personnes en surpoids, ne correspondant pas aux critères sociaux de beauté chez un homme. En ce qui concerne les réponses obtenues, nous pouvons observer que les femmes remarquent davantage ce genre de représentations, car ce thème revient 54 fois

³⁵ Selon le site officiel d'Activ Fitness. <https://www.activfitness.ch/fr/la-marque/>

(sur un total de 80 femmes), alors qu'il n'apparaît que 29 fois chez les hommes (sur un total de 66). Chez ces derniers, nous retrouvons des réactions telles que « Je trouve ça un peu grossophobe », « Body shaming », « Il faut être mince », ou encore « Une injonction à une esthétique de corps ». Et chez les femmes : « Le culte du corps parfait », « Un message “grossophobe” », « Un idéal de beauté absurde remplis de grossophobie », « Dénigre les personnes en surpoids et semble facile à atteindre un corps « parfait » au vu de la société », « Injonction à avoir un corps musclé pour les hommes, grossophobie », ou encore « Des clichés aussi, une certaine pression... ». Bien évidemment, les hommes remarquent tout de même les problèmes de cette publicité, mais les propos recueillis sont moins forts que ceux des répondantes. L'une d'entre elles a même répondu sous forme de liste, citant des points forts en termes de représentations sociales :

- grossophobie
 - ideologie des corps
 - corps comme vendeur
 - graisse comme degout, corps à éliminer, supprimer, comprimer
 - tristesse
 - injonctions sociales
 - “summer body” bullshit
- Et autres horreur.

Cette distinction de réactions peut être expliquée par le fait que la femme au sein de la publicité – plus précisément son corps – a plus longtemps été surexposée et mise sous pression. Selon Barakat et Matta (2013), il n'y a que très peu de diversité au sein des publicités mettant en avant un ou des corps féminins : des corps parfaits, jeunes et minces, à la peau blanche, sans imperfection. Les auteur·rice·s nomment cela de « modèle utopique » (2013, p.111), dénaturant l'image de la femme, créant ainsi la recherche d'un idéal à atteindre. Toute cette abondance de représentations faussées du corps féminin peut expliquer le fait que cette publicité d'Activ Fitness ne soit pas perçue de manière aussi forte chez les hommes que chez les femmes. Les injonctions faites aux hommes semblent moins évidentes, et durent depuis moins longtemps que celles imposées aux femmes – à qui il est demandé de ne pas être trop musclées, mais d'être mince. Lisa Charissou et Marie-Carmen Garcia (2020), avancent

qu'il existe une « *hexis* corporelle »³⁶, propre à chaque genre. En effet, les hommes doivent présenter une « explosivité musculaire » générale avec des muscles secs et saillants, alors que les femmes ne travaillent que certaines parties du corps, avec des règles bien précises quant aux normes : « Le dos se doit d'être musclé, les cuisses fermes et rebondies, les abdos dessinés, toutefois, les bras et les mollets restent linéaires » (Charissou et Garcia, 2020, p.184). Cela rejoint ce qui a également été avancé en ce qui concerne la jeune femme de Gorilla Sports.

Pour le second thème, nous retrouvons ce qui concerne l'originalité et la touche humoristique de l'affiche. Ce n'est pas la thématique majoritaire ici – il n'apparaît que 28 fois chez l'ensemble des répondant·e·s – mais il est suffisamment surprenant pour être observé. Cependant, alors que le sujet principal est un homme représentant « le corps parfait », c'est une majorité de répondants qui trouve l'affiche originale et pleine d'humour – cela ressort 21 fois, contre 7 fois seulement chez les femmes. Nous retrouvons des réponses telles que « Plus d'humour, coloré et original », « Je trouve cela plutôt bien conçu, car il y a de l'humour et le jeu de mot/image est plutôt réussi. Encore une fois, la publicité reflète les demandes et idéologies de la société. », « Marrant », « Humour » ou encore « Je trouve l'image amusante, la pub est claire on comprend ce qui est proposé. L'homme est en gros plan pour attirer l'oeil sans doute ». Néanmoins, la marque semble tout de même avoir réussi son pari d'axer sa publicité sur l'humour mais l'aspect discriminatoire des personnes en surpoids n'échappe pas : « Petit côté humoristique qui me fait à peine sourire. Encore une fois, c'est le perfect body shape pour le mannequin », « Tentative d'humour en complexant les personnes », « Suggère la perte de poids avec tentative d'humour mal placé », ou encore « Négatif, corps vu comme parfait vs corps vu comme à éviter. Originalité de la pub. Plastique de l'homme mis en avant. Se remarque, simple, pas beaucoup de texte ».

³⁶ Selon Bourdieu (1980, 117), « l'*hexis* corporelle est la mythologie politique réalisée, incorporée, devenue disposition permanente, manière durable de se tenir, de parler, de marcher, et, par-là, de sentir et de penser ».

ANALYSE GLOBALE

Les avis sont quelque peu tranchés pour ces affiches-ci. Nombreux·euses sont ceux qui observent surtout ce que souhaite vendre la marque : un abonnement de fitness ou du matériel sportif – même si celui-ci ne s’est pas toujours remarqué au premier regard en raison de l’absence de texte. Mais plusieurs réponses ont mis en avant certains aspects qui se retrouvent dans chacune des deux affiches : qui représente la marque et comment, ou encore la question des attentes corporelles sociales.

Mais un aspect important – et que nous observons déjà dans ces deux cas – est la réception différenciée des affiches publicitaires et du message transmis. C’est ce qu’avancent Fiona Giles et Jenni Whelan (2009), citées par Valérie Vuille et Noémie Schorer de DécadréE dans leur recherche-action (2021). Selon les autrices – en lien avec la théorie de Stuart Hall sur la gratification (1994) – s’il s’agit d’un récepteur ou alors d’une réceptrice, l’interprétation de la publicité présentée ne sera pas la même. L’humour utilisé par Activ Fitness a un effet moins négatif sur les hommes que sur les femmes, tout comme les questions d’idéalisations du corps humain. Seule l’idée d’avoir une femme pour mieux vendre est perçue de manière similaire chez les participant·e·s. En effet, certaines personnes ont fait part de leur observation concernant l’usage de la femme afin de *booster* les ventes. Comme Lavoisier l’avance (1978),

Il est une idée très répandue, je dirais même extrêmement répandue, selon laquelle le corps de la femme serait plus beau que celui de l’homme.

Idée énoncée par les hommes autant que par les femmes, comme une certitude, une évidence. (1978, p.21).

C’est également ce qu’avancent Guionnet et Neveu (2004) en évoquant Brune (1985) lorsqu’iels mentionnent une critique faite aux publicitaires à propos de l’utilisation du corps des femmes pour inciter à consommer.

Nous pouvons donc remarquer que cette idée reste actuelle si l’on en croit les retours des usager·ère·s ayant répondu au questionnaire, car cela donne envie de se mettre au sport afin de ressembler au modèle de Gorilla Sport par exemple.

AFFICHES DU FOCUS GROUP

Pour cette partie, je m'intéresserai à dix photographies d'affiches publicitaires trouvées à la gare de Neuchâtel durant la réalisation de mon corpus. Ces images-ci ont été retenues afin d'être analysées lors de l'entretien collectif auquel participaient Julie, Damien et Lucas. Elles n'ont pas été sélectionnées au hasard pour cette partie : il s'agit à chaque fois de deux images par marque, afin de les comparer. Je me concentrerai sur la littérature, ainsi que sur les ressentis, les expériences, les récits des trois participant·e·s de mon entretien collectif.

VALAIS.CH

Valais.ch est une entreprise promouvant – comme son nom l'indique – le canton du Valais. Mettre en avant ses atouts afin d'améliorer et de renforcer le tourisme est le but premier de Valais.ch. Le slogan est le même sur toutes les affiches de cette entreprise : « Valais. Gravé dans mon cœur. ». Il ne semble donc pas y avoir de public-cible précis ; permettant ainsi de toucher l'ensemble des publics. Mais nous remarquons tout de même qu'il est possible d'observer deux cibles en particulier, même si cela pourrait paraître subtil pour certaines personnes.

Pour ces affiches, l'une est représentée par une femme – pour laquelle nous ne voyons que le haut de son visage – allongée dans l'herbe, et l'autre par un homme en haut d'une montagne, avec son vélo. Chaque image se trouvait au même emplacement en avril 2022 : sous les voies. Il s'agit d'un lieu de passage très fréquenté et ces images ont également été retrouvées sur les quais.



Pour la première image, le Valais est représenté ici par une jeune femme aux cheveux roux, allongée dans l'herbe. Les réactions lors du *focus group* sont assez similaires entre elles, et ont été rapidement exprimées. Pour Julie, cette jeune

femme est « allongée dans l’herbe pour profiter », « elle se repose ». C’est également le ressenti de Lucas, pour qui la femme « est allongée tranquille ». Julie ajoute également ne pas comprendre cette affiche, que cela soit à propos de l’activité centrale de l’affiche, ou encore du rapport avec le Valais. Damien peine également à comprendre cette image car il s’agit d’une femme, et donc « j’arrive pas du tout à m’identifier on va dire... ». Mais la suite de son observation rejoint celle de ses collègues. Afin d’avoir un autre regard, il tente d’imaginer les deux images inversement : l’homme allongé dans l’herbe, et la femme au sommet à côté de son vélo. Pour lui, seule la seconde version aurait pu fonctionner, alors que cela paraît plus complexe pour la première. Il est difficile de concevoir l’image d’un homme dans un rôle passif, contrairement à une femme. Selon Perret, dans le monde de la publicité « la femme doit se montrer passive dans son apparence et son comportement » (2003, p.154), car il y a un lien « beauté/passivité » (2003, p.162). Bien évidemment, cette jeune femme est belle, a de longs cheveux, est douce et semble fragile, ce qui, selon Perret (2003), correspond à des traits représentatifs féminins. C’est également ce qu’ont observé Zotos et Lyonski (1994) en avançant que la femme est plutôt représentée de manière passive et comme une décoration – quelque chose de beau et qui ne bouge pas ou peu. De plus, la longueur des cheveux de la jeune femme n’a pas laissé place au doute chez les participant·e·s quant au genre de cette personne. Ainsi, Julie avance que « Non clairement, on aurait pas pu mettre un homme sur la première, non clairement pas. On voit plus les femmes avec des fleurs et pis de l’herbe, et pis, je sais pas, le tissu à côté, allongée, voilà, avec le côté détente, alors clairement pas », ce qui démontre que le côté doux ne fonctionnerait pas pour un homme, selon elleux. La présence d’une femme aux cheveux courts paraît difficilement imaginable chez nos interrogé·e·s. De plus, cette première image ne représente pas le canton selon Julie et Damien, cela pourrait être n’importe où ailleurs.



Pour la seconde affiche, il s'agit d'un homme au sommet d'une montagne, avec un vélo – certainement un vélo tout terrain (VTT) selon les participant·e·s. Cette image est plus représentative du Valais, selon elleux, de par le paysage et l'idée que nous pouvons avoir du canton (ski, neige, montagne, hiver, etc.). Ici – contrairement à l'image précédente – le personnage central est actif ; il pratique un sport. Nous pouvons donc revenir sur cet aspect activité/passivité entre hommes et femmes avancé plus haut chez Perret (2003). Cela se ressent également chez les usager·ère·s où pour Julie et Damien, penser une femme sur un VTT semble peu naturel, en comparaison à un vélo de ville par exemple. Damien exprime que « Moi j'connais beaucoup plus de gens qui font du *mountain bike* hommes que femmes, donc j'ai dit ça automatiquement donc ouais... » et Julie ajoute : « ...En effet, si ça avait été un vélo en ville, ça aurait été autre chose, mais c'est vrai qu'à la montagne, c'est surtout du VTT... ». Nous retrouvons également ici cette distinction entre homme et femme dans le domaine du sport et du loisir avancée par Poe (1976), ou encore cette passivité féminine en comparaison aux hommes actifs chez Zotos et Lyonski (1994).

Ainsi, ces deux affiches démontrent les aspects de rôles passifs et actifs entre les genres. Les femmes incarnent la douceur et la passivité alors que les hommes sont actifs et sportifs (Perret, 2003 ; Zotos et Lyonski, 1994 ; Poe, 1976). Certaines codes perçus au début du 21^{ème} siècle semblent perdurer, même dans la promotion d'un canton.

RANDSTAD

Randstad est une agence de placement, qui se définit comme étant le « leader mondial des services en ressources humaines »³⁷. Leur but est donc de placer des personnes dans diverses entreprises partenaires de Randstad. Les deux affiches publicitaires de cette marque se trouvaient toutes les deux sous les voies – lieu très fréquenté – tout comme Valais.ch, lors du mois de juin 2022.

Nous pouvons observer – en petit, en bas des publicités – les termes “Human forward”. Cela n’est autre qu’une nouveauté digitale innovante trouvée pour un usage davantage numérique de leur agence. C’est pourquoi il est possible de trouver un QR-code sur les publicités. Afin de rester l’agence de placement principale, iels ont opté pour cette option, mais également pour montrer que l’aspect humain reste la priorité.

Avec cet aspect humaniste de Randstad, l’une des valeurs mises en avant sur leur site est celle de l’égalité des chances. En effet, l’entreprise affirme ceci : « Les mêmes chances pour tous. Indépendamment de l’âge, de la couleur de peau, du genre, de la nationalité, de l’ethnie, des croyances ou de l’orientation sexuelle » (Randstad, Valeurs/mission, 2019). Cependant, les affiches publicitaires présentes dans ce corpus ne soutiennent pas exactement cela, au premier abord ; seuls des hommes sont représentés au travail. Nous pouvons revenir sur les trois clichés pour les hommes avancés par Fonteneau (2018) dont nous avons parlé plus haut. En plus de « séducteurs » et « forts », nous retrouvons celui du « travailleur » (2018, p.22). Perret (2003) en parle également en comparant les représentations professionnelles entre les genres, et principalement à propos des cadres : « La construction de son identité dans le travail reste donc une caractéristique masculine » (2003, p.161). Tartaglia et Rollera (2015) avancent également que les hommes sont davantage représentés dans le milieu professionnel. Cette recherche menée en Italie et au Danemark semble similaire à ce que nous pouvons observer chez Randstad.

³⁷ Selon le site officiel de Randstad : <https://www.randstad.ch/fr/a-propos-de-randstad/valeurs-mission/>

Pour la première image, nous observons trois hommes souriants debout, se tenant par les épaules. Ils sont vêtus d'un tablier de travail bleu, ce sont certainement des ouvriers – comme l'ont ressenti les participant·e·s. Comme Bereni et ses collègues (2020) l'ont avancé et comme évoqué précédemment dans ce travail, il existe certaines tâches genrées, et le bricolage ou les réparations en font partie (2020, p.112). Nous pouvons également



remarquer les bulles de textes “Teamplayer” ainsi que « Un job pour ton talent ». Julie l’a bien observé : « Typiquement les trucs que l’on s’imagine des hommes le faire quoi. L’esprit d’équipe, on voit toujours par rapport à des hommes, l’esprit d’équipe, travail ensemble... ». Damien, lui, ajoute une expérience vécue la semaine avant l’entretien collectif, et qui lui fait fortement penser à cette affiche :

J’ai une image en tête, ça m’a fait trop rire. Ce week-end y avait la fête des vendanges, et j’ai fait un apéro chez moi euh et évidemment des potes de l’université, donc euh ça c’est assez égal de femmes et d’hommes, et euh ambiance très sympa et tout. Et après y a la 2^{ème} équipe de potes qu’est arrivée, qui était une équipe de rugby qui revenait de leur match, et euh l’ambiance a très vite changé, c’était des débiles quoi. Ils font « euhhh » et pis des culs-secs et ils étaient là « ouais bois bois », et c’était vraiment la pire bande de débiles que tu vois dans les films. Et y a mes potes femmes qui m’ont dit « Bon bah on va gentiment vers la fête quoi », pis j’étais là « bah ouais, j’comprends, enfin, c’est pas votre truc quoi, ouais, j’comprends j’comprendre ». Et du coup elles se sentaient un peu moins dans cette ambiance et pis c’est moi qui... [inaudible]... mais cette espèce de... fraternité.

Julie ajoute que cela donne l’impression « qu’ils vont aller boire des verres ensemble là ». Comme avec les publicités précédentes, chacun·e peine à imaginer un groupe de femmes à la place de ces hommes. L’explication de Julie démontre plusieurs aspects : « ...pis c’est pas aussi justement comme il

expliquait [montre D.], ce truc d'équipe, aller boire des verres et tout ça, vraiment hein qu'ils sont forts, bruyants ». Ces derniers termes sont intéressants et importants dans cette analyse. Nous avons parlé de la passivité de la femme, accompagnée de douceur et de fragilité (Perret, 2003, p.154), et cette observation montre bien le contraire pour l'homme. Comme avancé dans le cadre théorique de ce travail, nous retrouvons certains attributs propres à l'homme tels que « masculin, agressif, aventureux, dominant, énergique » (Lebugle Mojdehi, 2018, p.186).

La seconde image, quant à elle, n'est composée que d'une seule personne : un homme, avec, cette fois-ci, le texte « Esprit critique ». L'aspect qui est très vite ressorti de l'observation des participant·e·s est celle de l'homme d'affaires. Julie l'a explicitement avancé :

...et puis ensuite les hommes d'affaires on voit... ah bah tiens « homme » d'affaire déjà, on entend pas souvent parler de femme d'affaires.

Euh... voilà, pour moi les positions c'est automatiquement, effectivement... bon, en soi la 2^{ème} image ça pourrait être une femme aussi, on voit aussi des publicités où c'est des femmes qui sont femmes d'affaires, par contre elles sont toujours en jupe...

Le fait qu'il soit vêtu d'une chemise – donc en costard – est également remarqué par Julie ci-dessus et Damien qui suit en disant « ...Et les hommes toujours en costards... ». Cette observation renforce l'idée avancée par Perret (2003) lorsqu'il décrit les hommes cadres : « ils peuvent apparaître seuls ou en couple, au travail, en ville ou en famille, mais restent reconnaissables à un certain nombre d'attributs : costume-cravate, mallette, dossiers, etc. » (2003, p.161). La femme, elle, reste tout de même associée au cadre familial, malgré son poste hiérarchiquement haut, elle sera plus souvent présentée « en tant que mère de famille, qui est [ensuite] présentée comme “cadre” au travail et un homme



d’abord en tant que “cadre”, qui peut aussi, le cas échéant, s’avérer être père de famille » (Perret, 2003, p.161).

Ainsi, ces affiches-ci ne mettent pas en avant cette égalité des chances pour chacun·e avancée dans les valeurs de Randstad, au contraire. Certes, la première image n’est pas composée uniquement d’hommes blancs, mais il y a une absence considérable de représentation féminine. De plus, la phrase « Un job pour ton talent » donne tout d’abord l’impression d’une certaine proximité avec le public – potentiellement recherchée – étant donné le tutoiement présent avec « ton ». Cependant, cela peut également faire penser à ce que disait Damien : cette idée de fraternité, mais cela ne permet donc pas de rendre le message totalement inclusif envers les femmes souhaitant travailler.

FIELMANN

Fielmann est un opticien suisse, avec près de 936 succursales³⁸. L’un des principes de l’entreprise est l’offre de lunettes aux prix les plus bas. Dans leur gamme d’environ 2’000 modèles, chacun·e peut y trouver les lunettes qu’il souhaite – les enfants et même les plus jeunes, les femmes et les hommes.

Ces deux affiches ont été observées à l’extérieur de la gare – près de la voie n°1, au sud – au mois de mai 2022. Cet emplacement est également un lieu de passage entre la gare et la ville, ou les arrêts de bus, et donc facilement visible.

Pour cette analyse, deux affiches ont été recensées et proposées lors de l’entretien collectif. Sur celles-ci, nous y retrouvons une femme et homme, chacun·e seul·e. Ce qui est intéressant ici, c’est que la femme qui est représentée se trouve au centre de l’image et regarde la caméra, contrairement à l’observation de Goffman (1979), où les femmes n’ont que très rarement le regard droit dans le phénomène “Licensed withdrawal” (1979, p.63). Cependant, les participant·e·s ne se sont pas seulement arrêté·e·s à l’image en elle-même, iels ont remarqué certains détails textuels intéressants.

³⁸ Selon le site officiel de Fielmann : <https://www.fielmann.ch/fr/>

Pour la première image, une femme est seule en premier-plan, centrée, portant des lunettes de vue ; elle occupe la majorité de l’affiche. Cet aspect diverge des observations de Goffman quant au placement de la femme dans la publicité et sa “relative size” (1979, p.28). Du texte accompagne cette affiche – en haut et en bas – et me semble important à mettre en avant. En effet, pour celle-ci, nous pouvons lire « Rouge à lèvres, lunettes, rien de plus » ainsi que « Ressentez votre pouvoir ».



Cet aspect textuel a très rapidement attiré l’attention lors de l’analyse. Lucas, qui a débuté l’échange, raconte que « Mais oui [rire], parce que dès que c’est pour la femme c’est genre “rouge à lèvres et lunettes”, on fait attention à des détails physiques », tout comme Julie : « ...alors que les femmes c’est qui va les influencer c’est comment être physiquement... ». Ainsi, nous retrouvons à nouveau cet aspect de la beauté chez la femme (Perret, 2003), l’idée de maquillage comme nécessité pour réussir, sachant évidemment qu’il ne s’agit pas du produit principal vendu ici. Suite à cela, le second énoncé intrigue également Julie : « ...Par contre ce qui me perturbe c’est le “Ressentez votre pouvoir”... ». Selon Damien, il s’agit de son absence de maquillage sur les yeux, faisant en sorte que les lunettes soient suffisantes : « J’pense que c’est parce qu’elle porte pas de maquillage, j’pense c’est ça... » et donc que « ...Ouais mais elle a pas de maquillage, comme quoi les lunettes sont assez stylées... ». En liant cette seconde phrase avec la première, il y a toujours cette idée de beauté et de séduction pour les participant·e·s. Selon Damien, il y a une volonté de la part de Fielmann de faire penser que le pouvoir se ressent lorsqu’il n’y a pas de maquillage : « ne pas en avoir ça serait de sortir de la norme, pis du coup ça nécessite du pouvoir... ». De plus, les lunettes, selon Lucas, seraient un symbole de sérieux, d’intelligence, ce qui renforce l’impression de Damien : « On vend

la notion de “boss bitch” un p’tit peu, sous celle de la femme. Même son image globale, enfin son apparence, elle vend un peu ça ». Cependant, il avance également « J’pense c’est pas socialement acceptable de vendre du pouvoir à un homme », de par le fait qu’il aurait déjà bien assez de pouvoir aux yeux de la société et que cela ne serait pas bien reçu. Ruggerio et Weston (1985) avancent que les femmes sont moins représentées ayant du pouvoir et des responsabilités, et ce dans les années 1971/80. Cependant, l’écrire pour une femme en 2022 peut avoir une image négative pour les femmes, car cela signifierait qu’elles ne savent pas qu’elles ont du pouvoir, mais que grâce aux lunettes, elles le comprennent.



Pour la seconde image, il s’agit cette fois-ci d’un homme au premier-plan, mais portant des lunettes de soleil. Si l’on regarde bien, le texte, lui, n’est plus du tout le même, car nous pouvons lire « Lunettes de soleil adaptées à la vue pour 57.50 CHF » – ainsi que des informations relatives aux différents modèles de lunettes disponibles sur leur site. La notion de prix a été relevée par les participant·e·s, en comparaison à l’image précédente. Lucas remarque que « ...par contre quand c’est l’homme on s’en fiche et on veut juste savoir le prix., voilà », tout comme Julie « ... Comme si les hommes réfléchissaient plus aux termes financiers... ». Puisque le prix de ces lunettes est bas, l’homme peut se permettre d’être vu comme « cool » comme le dit Julie. Cet aspect rejoint celui de Pietrucci et ses collègues (2012) avançant les attributs masculins caractéristiques dans la publicité. En effet, iels parlent des hommes comme étant « maîtres d’eux-mêmes » (2012, p.103), une confiance qui se ressent au travers des lunettes de soleil et du sentiment d’être « cool », mais également « puissants (par l’argent et le pouvoir) » (2012, p.103).

La seconde affiche paraît moins choquante pour les participant·e·s dans son contexte général (texte, personnage, etc.). D'ailleurs, chacun·e a un regard face au public et les bouches sont fermées. Cependant, nous pouvons observer un léger sourire en coin, à lier avec leur regard. En effet, la couleur des verres des lunettes change la réception de l'émotion qu'ils expriment. De plus, avec l'idée du maquillage, il faut montrer que la femme n'en porte pas, qu'elle n'a que ses lunettes quand l'homme peut porter des lunettes de soleil, car il n'a rien à dissimuler.

SWISSCOM

Swisscom est l'un des plus grands opérateurs de télécommunication en Suisse. Selon l'entreprise, elle serait « détenue à 51% par la Confédération et compte parmi les entreprises les plus durables et les plus innovantes de Suisse »³⁹. Les publics-cibles sont privés – client·e lambda – mais aussi commerciaux – des entreprises. Ainsi, les publicités présentes à la gare de Neuchâtel sont plutôt celles touchant la première catégorie. Selon Lucas, ce type de publicités pourrait également être utilisé pour toucher certaines personnes : « ...Pour viser les jeunes ? Des plus jeunes personnes ? ».

Pour ce corpus, j'ai recensé trois affiches publicitaires de Swisscom, mais je n'en ai retenues que deux pour l'analyse. Ce ne sont cependant pas les plus facilement analysables selon les trois participant·e·s. Toutes ont été aperçues sous les voies, lieu déjà listé auparavant, au début du mois de juin 2022. Les arrière-fonds des deux affiches sont semblables, mais ce n'est pas ce qui nous intéressera ici. Cette fois-ci, le produit vendu par Swisscom n'est pas visible, simplement car il s'agit d'un abonnement et n'est donc pas matérialisé.

³⁹ Selon leur site officiel, rubrique « À propos de Swisscom » : <https://www.swisscom.ch/fr/about/entreprise.html>



Pour la première image, nous remarquons une femme au premier-plan, comme pour la marque Fielmann. Cependant, il me paraît intéressant de comprendre la présence de cette jeune femme, et pourquoi est-elle présentée ainsi. Ce que nous pouvons imaginer ici, c'est qu'elle se trouve assise par terre un coude et une main posés sur son genou. Goffman (1979), dans le phénomène "The Ritualization of Subordination" (1979, p.40), distingue différentes positions selon le genre, ou même selon la classe sociale. Selon lui, la position des femmes peut être comprise comme étant "an acceptance of subordination, an expression of ingratiating, submissiveness, and appeasement" (1979, p.46), ce qui serait le cas ici avec la position assise. Ainsi, selon Julie, « ...Alors c'est vrai que la femme c'est plutôt style "coquette", qui prend la pose euh comme un mannequin... ». Elle est en soi perçue comme naturelle – au niveau de maquillage ou autre – mais sa pose et son regard le paraissent un peu moins. Comme évoqué précédemment, la femme est douce (Perret, 2003) et c'est également le ressenti des participant·e·s en regardant cette affiche ; elle incarne la douceur malgré un fond qui pourrait faire penser à une boîte de nuit, elle se fait discrète.

Afin de continuer sur la posture, nous observons qu'elle a l'une de ses mains dans les cheveux. Ce détail a fait réagir les participant·e·s. La CNCPS (2013) met en avant l'aspect de la chevelure dans la publicité : « Les CHEVEUX longs et surabondants, volant au vent, échevelés, défaits ou étalés comme sur un oreiller font partie de l'image clichée de la sensualité. Ce caractère est encore plus accentué lorsque la main traverse les cheveux » (2013, p.5). Il s'agit donc

ici de ce qu'elles appellent un « caractère sensuel »⁴⁰ (2013, p.5). Selon Damien, sans cette main dans les cheveux, elle ne lui semble pas sexualisée, mais sa pose est tout de même à prendre en compte. De plus, j'avancerai ici le phénomène de "Feminine Touch" avancé par Goffman (1979, p.29). Selon lui, "Self-touching can also be involved, readable as conveying a sense of one's body being a delicate and precious thing"⁴¹. Soulages (2004) parle également de cette tendance des femmes à toucher une partie de leur corps (2004, p.4). Ceci ramène à l'aspect sensuel dont parlent la CNCPS (2013), ou encore à la douceur que Perret (2003) met en avant. Toujours selon la CNCPS, le regard de la femme est très significatif. Selon cet organisme, « Une personne en position d'infériorité regarde rarement droit dans la caméra », et c'est bien son cas, avec un regard qu'elles nomment comme étant « fuyant » (2013, p.13). C'est également ce qu'avance Goffman (1979) dans le phénomène "Licensed withdrawal" en parlant de l'aversion de la tête ou du regard (1979, p.63), et nous pouvons l'observer dans cette affiche, que cela soit par la tête légèrement penchée ou le regard de côté.



La seconde image, contrairement à la première, est composée d'un homme. Si l'on compare avec le dernier point de l'affiche précédente, il y a bien un regard caméra direct ici. Nous pouvons prendre ici le ressenti de Julie à propos du regard en comparaison à celui de la jeune femme : « ...et puis... et il regarderait

⁴⁰ [Grille d'analyse de la CNCPS](#) (2013, p.5) : « Caractère sensuel : cheveux qui volent au vent (usage de ventilateur), échevelés, défaits ou étalés comme au lit, la main dans les cheveux »

⁴¹ Ma traduction : « L'auto-toucher peut également être impliqué, et peut être lu comme transmettant le sentiment que son corps est une chose délicate et précieuse. »

pas comme ça de travers, c'est toujours les femmes qui sont dans cette pose un peu de côté ». De plus, son regard et son visage ont des traits plutôt durs, et cela donne un « sentiment d'affront, de détermination » (Fonteneau, 2018, p.22). Perret (2003) ou encore Lebugle Mojdehi (2018) avancent également ce côté agressif de l'homme dans la publicité, dont les traits en sont des caractéristiques. Julie le décrit comme « cool », et Lucas – pour continuer sa description – ajoute « décontracté ». Ces aspects rejoignent ceux que nous avons avancés pour Fielmann, en parlant des hommes comme étant « maîtres d'eux-mêmes » (Pietrucci *et al.*, 2012, p.103). De plus, nous pouvons également parler de sa chevelure, même si elle est cachée par une casquette, on peut tout de même deviner que ses cheveux sont plutôt courts. Selon Pietrucci, Vientiane et Vincent (2012), il s'agit de l'un des attributs physiques correspondant à ce que l'on pense de la virilité (2012, p.103).

Ainsi, ces deux affiches publicitaires démontrent ce que Goffman (1979) avait observé auparavant à propos des différences de postures et de regards entre hommes et femmes dans les publicités. Selon son analyse, nous pourrions ressortir l'aspect que l'auteur met en avant : “One sitting, one standing” (1979, p.77). Les femmes sont perçues – encore aujourd'hui – comme incarnant la douceur et la discrétion, tout en séduisant. Les hommes, au contraire, imposent leur présence en avançant leur pouvoir, courage ou encore leur domination (Pietrucci *et al.*, 2012, p.103).

CFF

Les CFF ne sont autre que les Chemins de Fer Fédéraux, qui est donc la compagnie ferroviaire en Suisse créée en 1902⁴². Mon terrain de recherche se trouve d'ailleurs, comme expliqué, dans l'une de leurs nombreuses gares : celle de Neuchâtel. Cette entreprise vise donc bien évidemment toute la population lorsqu'il est question de trajets en train. Cependant, pour ces affiches-ci, ce n'est pas le sujet principal et nous allons nous pencher sur cela. Pour cette analyse, à nouveau trois affiches ont été recensées au total, mais seules deux ont été retenues pour l'entretien collectif. Cette fois, l'une a été observée sous les voies,

⁴² Selon le site officiel des CFF, rubrique « Historique » :

<https://company.sbb.ch/fr/entreprise/profil/historique.html>

et l'autres sur le quai – où près de 53,7% des usager·ère·s les remarquent généralement au milieu du mois de juin 2022.



La première image est composée d'une femme debout dans un hall de gare, et qui regarde son téléphone portable. Autour d'elle, divers objets divers sont représentés (nourriture, accessoires, boissons, etc.). Le service mis en avant par les CFF ici n'est autre que le shopping en gare, avec des rabais allant jusqu'à 50% – « sur celle de la femme ils parlent d'offres attractives » avance Julie. Pietrucci, Vientiane et Vincent (2012, p.59) évoquent elles aussi la présence de soldes dans la publicité, où les femmes sont généralement présentées comme des furies. Cette fois, ce n'est pas le cas, mais nous remarquons cependant qu'il s'agit d'une femme et d'un rabais.

Ce que Lucas nous a également fait remarquer est le lien entre la femme et l'activité de shopping : « Par contre la femme quand ça parle shopping en ligne, gnagnagna, pour moi c'est le cliché de la femme qui a beaucoup plus tendance à faire du shopping... ». Toujours selon Pietrucci et ses collègues (2012), il existe un loisir féminin selon les publicitaires : le shopping – qui a même été défini comme « le sport féminin par excellence » par la marque Dim en 2007 (2012, p.59). Les termes ne sont plus aussi évidents aujourd'hui, mais l'aspect de la consommation chez les femmes est un aspect qui perdure. Elles sont vues comme de très bonnes consommatrices, car « c'est le[ur] domaine privilégié », où elles y sont expertes et où on leur fait confiance (Pietrucci *et al.*, 2012, p.67). Cet aspect d'acheteuse a très vite attiré l'œil des trois participant·e·s, et cela a également été mis en lien avec un autre aspect qui en est très proche : les

dépenses. Le rapport de DécadréE évoque « la femme frivole » (2021, p.13), qui achète trop et n’importe comment – comme ici avec de grandes quantités de nourritures, des accessoires, etc. C’est ce que voit Lucas sur cette image : « c’est plus la femme qui a tendance à faire du shopping un peu... aléatoire j’dirais. Elle achète des trucs, ça-peut-être ça sert pas forcément, mais elle prend quand même “Ouais, ça peut toujours servir” », ce à quoi Julie ajoute les termes d’« Achats un peu compulsifs... ». Elle a également avancé un point intéressant : « Elle dépense tout l’argent que le mec a gagné... ». En effet, les femmes ne dépenseraient pas leur propre argent, mais celui d’un homme séduit, selon Pietrucci et ses collègues (2012, p.59).



La seconde image est composée cette fois d’un homme qui fait ses courses à la gare un dimanche matin assis tranquillement sur des paniers. Ce que Lucas remarque très rapidement, c’est le fait que « ...au niveau de l’homme, on dirait euh bah, c’est l’homme qui fait des courses mais euh 2-3 p’tits trucs, on voit qu’il prend 2-3- trucs ». Cela est mis en comparaison avec l’image précédente, où la femme achète compulsivement alors que l’homme pense à ces articles nécessaires – « Alors que le mec il a des bananes, du pain, pis des- et du riz ou du lait... » selon Damien. L’argent ne semble pas être un sujet qui intéresse les femmes, c’est pour les hommes (Pietrucci *et al.*, 2012, p.59), comme pour le cas de Fielmann. En lien avec cet aspect financier, il également été observé par Julie que le protagoniste de cette affiche a acheté « des trucs dont il a besoin après une semaine... de dur labeur. Pour pouvoir entretenir sa famille... », car travailler ou gagner de l’argent sont des sujets masculins (Pietrucci *et al.*, 2012, p.59 ; p.103). Mais nous pourrions également penser à l’aspect familial, où la femme est représentée comme mère de famille, alors que l’homme n’a pas cette

« injonction sociale » (Boyer et Céroix, 2010, dans Bereni *et al.*, 2020, p.109) soumise aux femmes. Ce qui touche au travail domestique – et principalement à la sphère familiale, privée – sont généralement prises en charge par les femmes (Bereni *et al.*, 2020). Des aspects tels que l'« éducation et accompagnement des enfants et adultes dépendants », les « courses » ou encore l'« entretien des relations sociales de la famille » (Bereni *et al.*, 2020, p.226) sont des tâches réalisées par les femmes ; en résumé, ce qui touche au travail de *care* (Bereni *et al.*, 2020, p.246). Ainsi, nous retrouvons cette distinction avec la première affiche des CFF où la femme s'occupe de sa famille – en organisant les vacances par exemple – alors que l'homme n'a pas à s'en occuper, il n'y a que lui.

Cependant, Damien nous fait part de son observation en avançant l'inversion des rôles quant à la tâche des courses – comme une volonté de faire croire à de la bonne conscience – mais qu'il s'agit tout de même d'une affiche ciblant les femmes :

...J'ai l'impression... si je devais être de très très mauvaise foi, j'aurais que celle du haut (homme), c'est une affiche qui est euh visée pour les femmes mais y a un homme à la place. Dans le sens où... ça va sonner peut-être un peu traditionaliste, mais on a encore plusieurs foyers où c'est la femme qui fait les courses euh même le dimanche matin, et pis que... et pis qu'ils sont à la mais... enfin qu'on a plus de femmes au foyer que d'hommes au foyer quoi, et qu'en gros l'affiche du haut elle est peut-être dirigée pour les femmes au foyer, sauf qu'on a mis un homme à la place pour faire genre « et non, vous inquiétez pas ». Et c'est un peu un cheval de Troie...

Damien compare cela au *greenwashing*, mais avec l'usage des stéréotypes. Mais il est important de constater que certains détails ne permettent pas une telle inversion des rôles sociaux entre hommes et femmes. Déjà, la posture nonchalante de modèle – malgré sa position assise et son regard de côté – rappelle le phénomène de *manspreading* faisant référence à la manière de s'asseoir avec les jambes écartes, prenant de la place⁴³.

⁴³ Selon le Oxford Learner's Dictionary.

Marianne Wex dans son livre *Let's Take Back Our Space* (1979) observe les langages corporels masculins et féminins. On y retrouve cette



distinction lorsque les personnes sont assises, par la position des jambes et des pieds. De plus, il est attendu des femmes qu'elles soient « belle[s], élégante[s] et séductrice[s] » selon Barakat Issa et Matta (2013, p.151) ; la femme ne devrait donc pas avoir l'air négligée dans la publicité. Ici, l'homme semble sûr de lui – a de l'assurance – et à la fois puissant car c'est lui qui détient les ressources économiques du foyer (Pietrucci *et al.*, 2012, p.103).

Ainsi, ce que nous pouvons retenir de ces deux affiches est que les notions de consommation sont différentes selon le genre. Pour la femme, on parlera principalement de shopping et d'achats compulsifs, ainsi que l'aspect du travail domestique et familial, alors que pour l'homme il s'agira d'achats nécessaires et réfléchis, ainsi que – contrairement à la femme – l'absence d'une sphère familiale, et donc pas d'injonction à devoir s'occuper d'autres personnes. Cependant, ce point peut également être observé d'un autre point de vue : la femme organise des vacances en famille, alors que l'homme n'a que ses propres achats à faire, il ne doit pas s'occuper d'une famille. De plus, les représentations divergent entre le fait d'avoir une femme vêtue, apprêtée, contrairement à un homme qui vient de se lever et qui porte toujours son pyjama. Malgré une inversion des postures vues chez Goffman (1979) – observées dans les affiches de Swisscom – les rôles représentés par les modèles de chaque affiche attirent davantage le regard.

DISCUSSION

En analysant les différentes réponses recensées à la suite du questionnaire et de l'entretien collectif réalisés, certains aspects sont observables. Les participant·e·s ont, à de nombreuses reprises, évoqué des « catégories d'appartenance » (Coulter, 1994, p.54) pour les modèles représenté·e·s sur les affiches – surtout lors du *focus group*.

En effet, lorsque le corpus à analyser a été présenté à Julie, Damien et Lucas, iels ont imaginé chaque image en inversant le genre présenté. Cependant, cela semblait parfois difficile étant donné certains traits physiques tels que la longueur des cheveux ou la position. Cela signifie que lorsqu'il s'agit d'un homme représentant la marque, aux cheveux courts, les participant·e·s peinent à concevoir qu'une femme puisse être à cette place. De plus, si la personne est de dos, avec une longueur de cheveux courte, il était immédiatement perçu comme un homme simplement par ce détail. Par exemple, la première publicité de Valais.ch a posé quelques problèmes pour Damien lorsqu'il a fallu penser un homme couché par terre dans l'herbe. Le simple fait de ne pas avoir la possibilité de déposer ses cheveux longs dans l'herbe ne fonctionne pas dans ces circonstances. Cette idée d'attribuer automatiquement les cheveux longs aux femmes et courts aux hommes pourrait être perçue comme une règle d'économie avancée par Sacks (1972) « une seule catégorie d'un dispositif de catégorisation d'appartenance peut être adéquate pour faire référence à une personne » (p.62). La longueur des cheveux apparaît ainsi au sein du dispositif de catégorisation d'appartenance « femme » ou « homme » (Sacks, 1972, p.61), ou la catégorie « sexe » comme l'écrit Sacks, comprenant deux catégories « sexe féminin » et « sexe masculin » (1972, p.62)⁴⁴.

En plus de ces aspects, nous pouvons avancer une règle de pertinence qui est celle de la « maxime du spectateur » mais au regard des normes (Sacks, 1972, p.72), c'est-à-dire selon les « catégories établies par la norme comme appropriées » afin de réaliser une certaine action (1972, p.71). Il s'agit d'une observation qui est revenue de nombreuses fois, surtout lors de l'entretien collectif. En effet, le fait qu'un homme fasse du vélo ou qu'il travaille, et qu'une femme soit couchée dans l'herbe, se maquille ou fasse du shopping sont des actions sont perçues par les participant·e·s comme étant réalisées par la catégorie d'appartenance pertinente selon elleux. Cependant – et comme pour ce qui concerne les stéréotypes et normes sociales – ces catégories ne sont pas universelles. Pour ce travail, elles ont été perçues d'un point de vue européen, ce qui peut différer pour des personnes se trouvant sur un autre continent, et en

⁴⁴ Je ne souhaite cependant pas utiliser ces termes afin de conserver le concept de genre, d'où les catégories avancées précédemment à celles de Sacks.

2022, ce qui n'aurait pas non plus été pareil pour quelqu'un·e ayant évolué dans une période totalement différente – nos grands-parents par exemple. C'est ce que Bereni *et al.* (2020) avancent à propos de la socialisation qui est l'une des sources principales des stéréotypes de genre, desquels proviennent en partie les catégories d'appartenance de Sacks (1972).

CONCLUSION

Dans le cadre de ce travail, je me suis intéressée à la présence de stéréotypes de genre au sein des publicités à la gare de Neuchâtel. Mon objectif ici était donc de comprendre les différentes manières dont ils sont ressentis et perçus par des usager·ère·s. Pour ce faire, j'ai décidé d'utiliser deux méthodologies afin d'avoir un plus grand nombre de réponses. Le questionnaire m'a permis de toucher un panel plus large que mon entourage, et ce grâce à l'utilisation d'un QR code créé pour cette étude. L'entretien collectif – ou *focus group* – m'a permis, quant à lui, d'approfondir certains aspects, en y invitant des participant·e·s du questionnaire. Donner la parole aux usager·ère·s de la gare était un aspect important pour ce travail, dans le sens où leur avis en tant que personnes s'identifiant à un ou plusieurs genre est nécessaire afin de rendre compte des diverses perceptions. Les publicités ne touchent pas l'entièreté de la société de la même manière, et c'est ce que nous avons pu observer.

Ainsi, à l'aide du questionnaire, j'ai pu constater qu'en plus de certains aspects stéréotypés, les participant·e·s ont également fait part de caractéristiques discriminatoires au sein des publicités. Généralement, celles-ci coïncident avec des attentes et normes sociales liées à l'idéal masculin ou féminin. En effet, le corps parfait est encore trop souvent mis en avant selon elleux, ce qui ne permet pas une identification inclusive aux modèles.

En ce qui concerne l'entretien collectif, d'autres caractéristiques sont ressorties ou ont poussé la réflexion de celles déjà perçues. En effet, les traits féminins et masculins ont été observés, que cela soit au niveau physique ou au niveau comportemental. Les femmes ont généralement les cheveux longs, et ne sont pas représentées comme étant les plus actives à part pour le shopping. Pour les hommes, cheveux courts et sports sont majoritaires, mais également des postures supérieures à celle de la femme comme être debout et avoir un regard droit et fort.

De manière inconsciente, les participant·e·s du questionnaire et du *focus group* ont observé des phénomènes déjà constatés auparavant. C'est ce qui a été notamment étudié par Goffman en 1977 dans *Ritualisation de la féminité* et 1979 dans *Gender Advertisements*, mais également par Perret en 2003 et par Pietrucci et ses collègues en 2012. Avec ce travail et les manières de procéder retenues, l'un des objectifs était de démontrer que ce qui a été décelé au 20^{ème} siècle est toujours actuel au 21^{ème}. Il est évident que des changements ou améliorations sont perceptibles dans ce domaine. Cependant, il arrive que cela ne soit pas employé de la manière la plus inclusive possible, que cela soit maladroit et contraire au but recherché, comme le recours à l'humour pour des tâches ménagères réalisées par des hommes. Perret (2003) évoque la moquerie de l'homme plus facile, car « (...) le rôle de la victime s'apparente donc dans ce cas à un privilège du dominant » (2003, p.164).

Ainsi, de nombreuses caractéristiques stéréotypées ayant été démontrées au sein de la publicité dans les années 1970, même avant (Pastor, 2015), ont été observées en 2022. En effet, nous retrouvons par exemple la passivité de la femme, le regard fuyant ou encore la main dans les cheveux, en comparaison à l'homme en pleine activité, au travail, ou encore la gestion des finances. La plupart des participant·e·s n'a pas eu de sentiment de publicités réellement inclusive ou voire progressiste (Vuille et Schorer, 2020, p.49). Elles ont été perçues comme moins dérangeantes au premier regard que celles présentées par Pastor (2015) ([annexe 10](#)). Cependant, dès qu'il s'agit de s'y concentrer plus longtemps, les représentations stéréotypées en matière de genre n'ont pas disparu. L'usage inconscient de ces catégorisations démontre de la permanence des stéréotypes de genre dans le domaine publicitaire. Hatzithomas *et al.* (2016) avançaient qu'ils étaient en baisse, cependant nos analyses font remarquer que ce n'est pas le cas, mais qu'elles sont simplement moins évidentes qu'il y a 50 ans par exemple.

Il serait intéressant d'aller plus loin en analysant de la même manière les 43 autres images présentes dans ce corpus, mais également avec un plus grand panel de participant·e·s, ou même sur une plus longue durée. Par souci de temps et de matière, j'ai décidé de ne me concentrer que sur les 12 présentes dans l'analyse et sur une durée de 3 mois.

De plus, nous pourrions imaginer nous concentrer sur une ville où aucune loi souhaitant interdire les publicités sexistes. Pour notre cas d'étude, une régulation a déjà été mise en place concernant les publicités à caractère sexiste, mais ce n'est pas le cas partout en Suisse. Il serait donc pertinent du point de vue de la perception des stéréotypes de genre d'observer cela ailleurs dans le pays. De plus, ce genre d'affiches n'attire plus autant, il y a une lassitude, voire un agacement de la part des usager·ère·s interrogé·e·s. C'est ce que nous pouvons remarquer au travers des graffitis ou déchirures d'affiches, en lien avec les différentes luttes sociales (écologie, féminismes, etc.).

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES ET TEXTES

- Barakat Issa R., Matta A. (2013). *Femme-Pub : Médiascopie de l'image publicitaire*, Paris : L'Harmattan.
- Barbour, R. (2007). *Doing focus groups*. Sage Publications Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781849208956>
- Beauvoir (de) S. (1949). *Le Deuxième sexe*. Gallimard, Paris
- Beauvois, J.-L., Deschamps, J.-C. (1990). Vers la cognition sociale. Dans Ghiglione, R., Bonnet, C. et Richard, J.-F. (dir.), *Traité de psychologie cognitive*, tome III, Paris : Dunod.
- Beck, L., Trombetta, W. and Share, S. (1986). Using focus group sessions before decisions are made. *North Carolina Medical Journal*, 47(2), 73-74.
- Belkaoui A., Belkaoui L. M. (1976). A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements, *Journal of Marketing Research*, 8, 168-172.
- Benoit-Moreau, F. & Delacroix, E. (2020). Chapitre 1. Le genre, fondements théoriques d'une notion multidisciplinaire. Dans : Benoit-Moreau, F. (éd.), *Genre et marketing : L'influence des stratégies marketing sur les stéréotypes de genre*, 15-34. Caen : EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.benoi.2020.01.0015>
- Bereni, L., Chauvin, S., Jaunait, A., Revillard, A. (2020). Introduction aux études genre. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.
- Berthier N. (2006), *Les techniques d'enquête en sciences sociales - Méthodes et exercices corrigés*, Paris : Armand Colin, 3ème ed.
- Bièvre-Perrin, F., Pampanay, É. (2017). Esthétique et fonction du corps antiquisant dans la publicité au XXIe siècle. Dans F. Carlà-Uhink, M. García Morcillo, C. Walde (eds.), *Advertising Antiquity = thersites*, 6(1), 199-240.
- Bourdieu, P. (1980). *Le Sens pratique*. Paris : Minuit.
- Bourdieu, P. (1998). *La domination masculine*. Éditions du Seuil.
- Boyer, D., Créoux, B. (2010). Les limites des politiques publiques de soutien à la paternité, *Travail, genre et sociétés*, 24.

- Bozon, M., Villeneuve-Gokalp, C. (1995). Les parents favorisent-ils également l'émancipation des garçons et des filles ? *Recherches et prévisions*, CNAF, 40, 65-77
- Brune, F. (1985). *Le bonheur conforme*. Paris : Gallimard
- Butler, J. (2005 (1990)). *Trouble dans le genre : pour un féminisme de la subversion*. Paris : La Découverte.
- Campenni, C. E. (1999). Gender stereotyping of children's toys: a comparison of parents and nonparents. *Sex roles*, 40(1-2), 121-138.
- Carey, M.A. (1994). The group effect in focus groups: Planning, implementing and interpreting focus group research. In. Morse, J.M. (ed.) *Critical Issues in Qualitative Research*. Thousand Oaks, Sage Publications. 225-241.
- Caumont, D. (2012). *La publicité*. Paris : Dunod.
- Charfadi, K. & Cristofari, C. (2020). Chapitre 3. Les stéréotypes de genre dans la publicité en France. Dans : Benoit-Moreau, F. (éd.), *Genre et marketing : L'influence des stratégies marketing sur les stéréotypes de genre*, 55-78. Caen : EMS
- Charissou, L., Garcia, M. (2020). Management « par corps » : logiques de mise en place d'un apprentissage corporel chez les professionnels du fitness, *Sciences sociales et sport*, 15, 167-194.
<https://doi.org/10.3917/rsss.015.0167>
- Conein, B. (1994). Voir la femme et acheter : éthographie des photographies publicitaires, *Langage et société*, 69, 59-79.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Berkeley: University of California Press.
- Coulomb-Gully, M. (2011). Genre et médias : vers un état des lieux. Dans : M. Coulomb-Gully, Médias : la fabrication du genre. *Sciences de la société*, 83. DOI : <https://doi.org/10.4000/sds.2113>
- Coulter, J. (1994). Logique et praxéologie : esquisse d'une « sociologie » de la pratique, *Sociétés contemporaines*, (18-19), 43-65.
- Court, M. (2016). Incorporation. Dans Rennes, J. (dir.). *Encyclopédie critique du genre*, Paris : La Découverte.
- Court, M. (2017). *Sociologie des enfants*. Paris : La découverte.

- Courtney A.E., Lockeretz S.W. (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazines' advertisements, *Research Notes and Communications*, 8, 92-95.
- Cromer, S., Dauphin, S., Naudier, D. (2010). L'enfance, laboratoire du genre. Introduction. *Cahiers du genre*, 49(2), 261-292.
- Daréoux, É. (2007). Des stéréotypes de genre omniprésents dans l'éducation des enfants. *Empan*, 65, 89-95.
<https://doi.org/10.3917/empa.065.0089>
- Darmon, M. (2016). *La socialisation*. Paris : Armand Colin
- Duchesne, S., Haegel, F. (2008). *L'enquête et ses méthodes : l'entretien collectif*. Paris : Armand Colin.
- Dunnigan, L. (1982). *Analyse des stéréotypes masculins et féminins dans les manuels scolaires au Québec*. Gouvernement du Québec.
- Durkheim, E. (1996 (1895)). *Les règles de la méthode sociologique*. Paris : PUF
- Duru-Bellat, M. (2017). I. Apprendre son genre. Dans : M. Duru-Bellat, *La Tyrannie du genre*, Paris : Presses de Sciences Po, 23-84.
- Eisend M. (2010). A Meta-Analysis of Gender Roles, *Advertising Journal of Academic Marketing Sciences*, 38(4), 418-440.
- Fath, N.-E. (2010). *De l'apport interculturel du spot publicitaire en didactique du FLE*. Sudlangues.sn. Maroc : Université Sidi Mohamed Ben Abdellah
- Fenneteau, H. (2015). *Enquête : entretien et questionnaire*. Paris : Dunod.
- Ferguson J.H., Kreshel P.J., Tinkham S.F. (1990). In the pages of Ms.: Sex role portrayals of women in advertising, *Journal of Advertising*, 19, 40-51.
- Firdion, J. (2012). 4 – Construire un échantillon. Dans : Serge Paugam éd., *L'enquête sociologique*, 69-92. Paris : Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.paug.2012.01.0069>
- Fivush, R. (1989). Exploring sex differences in the emotional content of mother-child conversations about the past. *Sex Roles*, 20, 675–691.
- Flick, U. (2007a). *Designing Qualitative Research (Book 1 of the Sage Qualitative Research Kit)*, London: Sage

- Flick, U. (2007b). *Managing Quality in Qualitative Research (Book 8 of the Sage Qualitative Research Kit)*. London: Sage
- Ganassali S., Moscarola J. (2004). Protocoles d'enquête et efficacité des sondages par Internet, *Décisions Marketing*, 33, p. 63-75.
- Garner, P. W., Robertson, S., Smith, G. (1997). Preschool children's emotional expressions with peers: The role of gender and emotional socialization. *Sex Roles*, 36(11/12).
- Goffman, E. (1977). La ritualisation de la féminité. Dans : *Actes de la recherche en sciences sociales*. Présentation et représentation du corps, 14, 34-50.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements* (1st Harper colophon ed.). New York: Harper & Row.
- Golay, D. (2006). Et si on jouait à la poupée... Observation dans une crèche genevoise, dans Dafflon Nouvelle, A. (dir.), *Filles-garçons. Socialisation différenciée ?* Grenoble : PUG.
- Guillaumin, C. (dir.) (1992). *Sexe, race et pratique du pouvoir. L'idée de nature*. Paris : Côté-femmes.
- Guionnet, C., Neveu, E. (2004). *Féminins/Masculins. Sociologie du genre*. Paris : Armand Colin.
- Hall, S. (1994). Codage/décodage. Dans Albaret Michèle, Gamberini Marie-Christine (trad.), *Réseaux*, 12(68), Les théories de la réception, 27-39.
- Hatzithomas L., Boutsouki C., Ziamou P. (2016). A longitudinal analysis of the changing roles of gender in advertising: a content analysis of Super Bowl commercials, *International Journal of Advertising*, 35(5), 888-906.
- Hermes, J. (2011). *Femmes et journalistes d'abord ! Réaliser la démocratie dans les faits, faire du journalisme de qualité, en finir avec les stéréotypes de genre. Professionnels des médias, la balle est dans votre camp !* Comité Directeur pour l'Égalité entre les femmes et les hommes. Strasbourg
- Khedekar, L. S., Alvi, A. S. (2013). Authentication system using quick response code. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 3(2).

- Kitzinger, J. And Barbour, R.S. (1999). Introduction: The challenge and promise of focus groups. *In*. R.S. Barbour and J. Kitzinger (Eds), *Developing Focus Group Research: Politics, Theory and Practice*, 1-20. London: Sage.
- Kunert, S. (2013), *Publicité, Genre et stéréotypes*. Fontenay-le-comte : Lussaud.
- Landreth G.S., Zotos Y. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research, *International Journal of Avertising*, 35(5), 761-770.
- Lavanant, D. (2007). Vices et vertus de la publicité. Quand le discours publicitaire pose question. Paris : Librairie Vuibert.
- Lavoisier, B. (1978). *Mon corps, ton corps, leur corps. Le corps de la femme dans la publicité*, Paris : Seghers.
- Lawton, E. (2009). *Gender Advertisements: Replication of a Classic Work Examining Women, Magazines, and Facebook Photographs*. Senior Capstone Project. Smithfield: Bryant University.
- Lebugle Mojdehi, A. (2018). Stéréotypes de genre et sexisme : principaux registres d'insultes dans les espaces publics. *Cahiers du Genre*, 65, 169-191.
<https://doi.org/10.3917/cdge.065.0169>
- Lindner, K. (2004). Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002, *Sex Roles*, 51(7-8), 409-421
- Lippmann, W. (1992). *Public Opinion*. New York: Routledge
- Lysonski S. (1983). Female and male portrayals in magazine advertisements: A re-examination, *Akron Business and Economic Review*, 14(2), 45-50.
- Lysonski S. (1985). Role portrayals in British magazine advertisements, *European Journal of Marketing*, 19(7), 37-55.
- Mager J., Helgeson J. G. (2011). Fifty years of advertising images: Some changing perspectives on role portrayals along with enduring consistencies, *Sex Roles: A Journal of Research*, 64(3-4), 238-252.
- Marcus-Steiff, J. (1971). À propos des effets de la publicité sur les ventes, *Communications*, 17, 3-28.

- Méar, A. (1979). La représentation du corps dans la publicité, *Anthropologica*, 21, 23–41. <https://doi.org/10.2307/25605015>
- Merton, R. K. (1987), The focused Interview and Focused Groups: Continuities & Discontinuities, *Public Opinion Quarterly*, 51(4), Winter, 550-566
- Michel, A. (1986). *Non aux stéréotypes ! Vaincre le sexisme dans les livres pour enfants et les manuels scolaires*. UNESCO
- Mitchell P.C.N., Taylor W. (1990). Polarising trends in female role portrayal in UK advertising, *European Journal of Marketing*, 24(5), 41-49.
- Morin-Messabel, C., Salle, M. (dir.) (2013). *À l'école des stéréotypes. Comprendre et déconstruire*. Paris : L'Harmattan.
- Murphy, B., Cockburn, J., Murphy, M. (1992). Focus groups in health research, *Health Promotion Journal of Australia*, 2, 37-40.
- Oakley A. (1972), *Sex, gender and society*, Ashgate, Farnham.
- Parizot, I. (2012). 5 – L'enquête par questionnaire. Dans : Serge Paugam éd., *L'enquête sociologique*, 93-113, Paris : Presses Universitaires de France.
<https://doi.org/10.3917/puf.paug.2012.01.0093>
- Pastor, A. (2015). *Les pubs que vous ne verrez plus jamais*. Spécial Ah les filles ! 4. Paris : Hugo & Cie.
- Perret, J. (2003). L'approche française du genre en publicité : Bilan critique et pistes de renouvellement. *Réseaux*, 120(4).
- Pietrucci, S., Vientiane, C., Vincent, A. (2012). *Contre les publicités sexistes*. Montreuil : Éditions L'Échappée.
- Poe A. (1976). Active women in ads, *Journal of Communication*, 26(4), 185-192.
- Pollay R.W. (1987). On the value of reflections on the values in "The distorted mirror". *Journal of Marketing*, 51, 104-109.
- Quivy, R., Campenhoudt, L.V. (1995). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris : Dunod.
- Rodriguez, E. (2001). *Les mobilisations contre les publicités sexistes*. Éditions Le Manuscrit.

- Rouyer, V., Zaouche-Gaudron, C. (2006). La socialisation des filles et des garçons au sein de la famille. Dans Dafflon Nouvelle, A. (dir.), *Filles-garçons. Socialisation différenciée ?* Grenoble : PUG.
- Ruggiero J.A., Weston L.C. (1985). Work options for women in women's magazines: The medium and the message, *Sex Roles*, 12, 535-547.
- Sacks, H. (1972). On the analyzability of stories by children. In. Gumperz, J. J., Hymes, D. (eds.), *Directions in Sociolinguistics*. New York: Holt Reinhart and Winston, 325–345
- Schmitt-Beck, R. (2008). Bandwagon effect. In. Donsbach, W. (Ed.), *The international encyclopedia of communication*, 2, 308–310. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Soulages, J.-C. (2004). Le genre en publicité, ou le culte des apparences. Dans J. Bouchard et P. Froissard (dir.), *Sexe & Communication, Médiation & Information*, 20, 51-59. Paris : l'Harmattan.
- Spence, J. T., Helmreich, R. (1978). *Masculinity and Femininity: Their Psychological Dimensions, Correlates, and Antecedents*. Austin: University of Texas Press.
- Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (1990). *Focus groups: Theory and practice*. Sage Publications, Inc.
- Stoller R.J. (1968), *Sex and gender: On the development of masculinity and femininity*. New York: Science House.
- Tajfel, H. (1981). *Human group and social categories*. New York: Cambridge University Press.
- Tartaglia S., Rollera C. (2015). Gender stereotyping in newspaper advertisement: A cross-cultural study, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43, 299-327.
- Tétréault, S. (2014). Focus groupe. Dans Tétréault, S. (éd.), *Guide pratique de recherche en réadaptation*, 327-343. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.guill.2014.01.0327>
- Thévenaz, M. (1995). Les couleurs de Benetton. *Esprit*, 213(7), 57–73. <http://www.jstor.org/stable/24276285>
- Thrift, N. (2008). The material practices of glamour, *Journal of Cultural Economy*, 1, 9-23, <https://doi.org/10.1080/17530350801913577>

- Vilatte, J.-C. (2007). *Méthodologie de l'enquête par questionnaire. Formation « Évaluation »*. Grisolles, Laboratoire Culture & Communication : Université d'Avignon
- Whitley, B., Kite, M. (2013). Introduction aux concepts de stéréotypes, de préjugé et de discrimination. Dans Whitley, B., Kite, M. *Psychologie de préjugés et de la discrimination*, 12-37. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.
- Wilkinson, S. (1998). Focus group methodology: a review, *International Journal of Social Research Methodology*, (3), 181-203, DOI: 10.1080/13645579.1998.10846874
- Zotos Y., Tsihla E. (2014). Snapshots of men and women in interaction: An investigation of stereotypes in print advertisement relationship portrayals, *Journal of Euromarketing*, 23(3), 35-58.
- Zotos Y.C., Lysonski S. (1994). Gender representations: The case of Greek magazine advertisements, *Journal of Euromarketing*, 3(2), 27-47.
- Zotos Y.C., Lysonski S., Cirilli N. (1996). Gender portrayals in print Italian advertisements, *Proceedings of the 25th Annual Conference of the European Marketing Academy*, 2, 1313-1324, Budapest.

ARTICLES

- Fitaire, C. (2013, 31 octobre). Sexisme : Darty s'attaque aux blondes (Photos). Auféminin.
<https://www.aufeminin.com/news-societe/sexisme-darty-s-attaque-aux-blondes-photos-s198392.html>
- Interdiction de la publicité sexiste sur le domaine public (2021, 1 septembre). RTN. <https://www.rtn.ch/rtn/Actualite/Region/20210901-Interdiction-de-la-publicite-sexiste-sur-le-domaine-public.html>
- Muncanovic, T. (2022, septembre). Vernier interdit l'affichage commercial dans la commune. *Radio Télévision Suisse* (RTS Info).
<https://www.rts.ch/info/regions/geneve/13372265-vernier-interdit-laffichage-commercial-dans-la-commune.html>
- Terol, S. (9 novembre 2018). Menace sur les affiches publicitaires en ville de Neuchâtel. *ArcInfo*.

<https://www.arcinfo.ch/neuchatel-canton/littoral/menace-sur-les-affiches-publicitaires-en-ville-de-neuchatel-797159>

PAGES WEB

- Campagny, D. (s. d.). *Marianne Wex: Let's Take Back Our Space*. David Campagny
- Chiennes de Garde (2000, 8 mars). *Manifeste*.
<https://chiennesdegarde.fr/qui-sommes-nous/manifeste/>
- Coalition Nationale Contre les Publicités Sexistes (2013, février). *Grille d'analyse publicitaire pour dénoncer le sexisme*.
https://www.cncps.org/uploads/1/4/6/6/14664770/cncps_grille_d_analyse_version_fvrier_2013.pdf

DICTIONNAIRES ET ENCYCLOPÉDIES

- Manspreading (s. d.). Dans *Oxford Learner's Dictionary* [en ligne]
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/manspreading?q=manspreading>
- Personnage (s. d.). Dans *Larousse* [en ligne]
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/personnage/59805>

RAPPORTS ET COMMUNIQUÉS DE PRESSE

- Fondation Statistiques Suisse en Publicité (2022, 12 mai). *Recettes publicitaires nettes 2021 : Recettes publicitaires en hausse malgré le Covid-19*. Zürich.
- Fonteneau, M. (2018, janvier). *Le genre dans la publicité : La publicité peut-elle se séparer des stéréotypes genrés ?* Nantes : Université de Nantes, Département Information Communication.
- Giles, F., Whelan, J. (mars 2009). *Research report: Discrimination and vilification in Advertising*, Canberra : Advertising Standards Bureau.
<https://statistiqueenpublicite.ch/fr/downloads/publication-2022/communique-de-presse-statistiques-publicitaires-2022.pdf>
- Office Fédérale des Routes (2022, 8 mars). *Statistique des permis de conduire 2017 – 2021. Ensemble de la Suisse*. Données relatives aux permis de conduire et aux mesures administratives. Confédération suisse.

[https://www.astra.admin.ch/dam/astra/fr/dokumente/abteilung_strassen
verkehrallgemein/admas/fuehrerausweisstatistik-
2021.pdf.download.pdf/Statistique%20des%20permis%20de%20condu
ire%202021.pdf](https://www.astra.admin.ch/dam/astra/fr/dokumente/abteilung_strassen_verkehrallgemein/admas/fuehrerausweisstatistik-2021.pdf.download.pdf/Statistique%20des%20permis%20de%20conduire%202021.pdf)

- Vuille, V., Schorer, N. (2020, juillet). *Recherche-Action. Genre et publicité en Ville de Genève : État des lieux*. DécadréE

ÉMISSIONS TÉLÉVISÉES

- Renaud, J., Bacher, Y. (journalistes). (2018, 2 juillet). Le canton de Vaud veut bannir les publicités sexistes de l'espace public [Information]. Dans Laurent Saltini (Réalisateur), *19h30*. RTS.
[https://www.rts.ch/play/tv/19h30/video/le-canton-de-vaud-veut-bannir-
les-publicites-sexistes-de-lespace-public?urn=urn:rts:video:9690221](https://www.rts.ch/play/tv/19h30/video/le-canton-de-vaud-veut-bannir-les-publicites-sexistes-de-lespace-public?urn=urn:rts:video:9690221)

LOIS ET ARTICLES DE DROIT

- Motion 06.3373. Stump, D. (2006, 23 juin). *Interdiction de la publicité sexiste*.
[https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/suche-curia-
vista/geschaeft?AffairId=20063373](https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20063373)
- Motion 21.109. Pantillon, S. (2021, 18 janvier). *La publicité sexiste n'a pas sa place dans notre canton !*
[https://www.ne.ch/autorites/GC/objets/Documents/Motions/2021/2110
9.pdf](https://www.ne.ch/autorites/GC/objets/Documents/Motions/2021/21109.pdf)

ANNEXES

ANNEXE 1 – IMAGES LG, MOULINEX ET DARTY



ANNEXE 2 – GRILLE D'ANALYSE CNCPS



GRILLE D'ANALYSE

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

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

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

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

CODES	
3 – VÊTEMENTS :	
Les VÊTEMENTS nous renseignent sur l'usage que l'on fait du corps dans la publicité. La nudité, les vêtements provocants, défaits, mouillés, transparents nous indiquent que le corps et la sexualité du modèle sont utilisés comme valeur marchande. Il y a également une utilisation abusive des talons hauts comme outil de séduction, même lorsque les modèles féminins sont présentés nus ou encore dans des situations qui n'appellent absolument pas ce type d'accessoire. Enfin, des vêtements légers ou vaporeux peuvent également être utilisés pour évoquer un caractère rêveur, éloigné de la réalité.	
Nu ou demi-nu (ex. nu sous un manteau)	
Vêtements aguicheurs, défaits, mouillés, transparents, rouges (passion), souliers à talons hauts pour les femmes	
Vêtements légers, vaporeux	
Non perfunctifs avec le produit annoncé	

CODES	
Poitrine exposée : bras élevés ou derrière le corps, dos arqué	
CHEVEUX	
Les CHEVEUX longs et surabondants, volant au vent, échevelés, défaits ou étalés comme sur un oreiller font partie de l'image clichée de la sensualité. Ce caractère est encore plus accentué lorsque la main traverse les cheveux. Les cheveux peuvent aussi s'envoler dans toutes les directions évoquant ainsi la folie ou encore ressembler à une criériste évoquant un animal.	
Caractère sensuel : cheveux longs qui volent au vent (usage de ventilateur), échevelés, défaits ou étalés comme au lit, la main dans les cheveux	
Tête échevelée évoquant la folie	
Criériste évoquant un animal	
REGARD	
Le modèle regarde rarement droit à la caméra. Il a plutôt le REGARD fuyant, les yeux baissés ou fermés. S'il regarde la caméra, le regard est empreint d'émotions stéréotypées, séducteur, agressif, triste, apeuré, vacant ou les yeux seront cachés ou voilés évoquant une honte, une hypocrisie.	
Fuyant, yeux baissés ou fermés	
Séducteur, agressif, triste, apeuré, vacant...	
Voilé, caché, derrière les mains, des lunettes fumées ou autre objet	

MESSAGES	
1- INCITATION À DEVENIR UN « CANON DE BEAUTÉ »	
Toute pratique visuelle, verbale ou écrite qui rappelle aux gens qu'ils ne sont jamais assez beaux, qu'ils sont perfectibles et qu'ils se doivent de travailler à reproduire le modèle de beauté unique qui nous est présenté par l'industrie. Il ne faut pas oublier que tout est faux, truqué et retouché, ce qui fait en sorte que le modèle de beauté est irréel et inatteignable. Le modèle, toujours plus mince et plus parfait, pousse aux désordres alimentaires et à recourir aux services de la chirurgie esthétique, et entraîne inmanquablement une baisse d'estime de soi.	
Modèle de beauté unique : grand, mince, musculature hyper tonifiée, peau parfaite, éternellement jeune	
Modèle de beauté irréel : beauté inaccessible naturellement, créature de rêve, maquillage, faux cheveux, faux ongles, photo retouchée (corps allongé et aminci, peau parfaite, sans pores, sans poils, apparence de matière plastique), photo truquée, effets dus à l'angle de la caméra (jambes allongées démesurément)	
Maigreux excessive	
Chirurgie esthétique (seins refaits, liposuccion, visage remodelé, etc.)	

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

CODES	
4 – CORPS :	
POSITION	
Les POSITIONS avec les jambes écartées et le focus sur l'entrejambe sont omniprésents dans la publicité sexiste, tout comme les positions avec le dos arqué qui font ressortir les fesses et les seins. Souvent, le postérieur sera au premier plan. Toutes ces positions dénotent la disponibilité sexuelle. Une position à genoux, à quatre pattes, allongée, contorsionnée, de dos ou au sol suggère un asservissement, souvent sexuel. La position debout, un genou plié, sur des talons hauts dénote la fragilité et l'instabilité du modèle qui risque de tomber au moindre souffle. Finalement, le corps du modèle peut être appelé à prendre une pose non naturelle, souvent ridicule.	
Jambes écartées, focus sur l'entrejambe, dos arqué avec fesses et/ou poitrine offertes, postérieur au premier plan	
À genoux, à quatre pattes, allongé, vu de dos, contorsions inconfortables	
Debout, genou fléchi, souliers à talons hauts	
Position non naturelle, ridicule	
COU / POITRINE	
Lorsque le COU et la POITRINE, régions d'une grande vulnérabilité, sont déployés, l'image nous renvoie à celle de victime offerte en sacrifice.	
Gorge déployée : tête inclinée	

CODES	
BOUCHE	
La BOUCHE du modèle nous en dit long sur les attributs que l'on veut associer avec le service ou le produit. Il s'agit surtout d'une bouche féminine à l'image de son sexe faisant l'amour, c'est-à-dire lèvres pulpeuses, entre-ouvertes, lubrifiées. Le modèle peut aussi faire la moue, avoir un doigt ou tout autre objet de forme phallique près de la bouche ou sortir la langue partiellement. Quand la bouche est couverte par la main ou tout autre objet ou elle est bâillonnée, c'est pour la faire taire.	
Lèvres pulpeuses, rouge à lèvres et « gloss », doigt(s) ou autre objet dans la bouche, langue sortie	
Entrouverte	
Faisant la moue	
Voilée ou cachée	
CORPS MORCELÉ	
Souvent une seule partie du corps est utilisée comme soutien d'un produit, généralement c'est la tête qui est coupée et la poitrine ou l'entrejambe qui sont représentés, avec une connotation violente et/ou sexuelle, voire pornographique. (voir les messages correspondant plus bas pour cocher la case appropriée).	

MESSAGES	
2- INCITATION À DEVENIR UNE « BOMBE SEXUELLE »	
Toute pratique visuelle, verbale ou écrite qui utilise la sexualité pour promouvoir un produit ou un service. Ces messages banalisent tout ce qui se rapporte à la sexualité et laissent entendre, autant aux jeunes qu'aux adultes, que leur seul pouvoir est celui de la séduction et qu'ils doivent être prêts à séduire en tout temps et à tout prix. Ces messages créent de fausses attentes, surtout parmi les jeunes.	
Corps comme objet sexuel dans des poses inspirées de la pornographie	
Présence de l'eau, vêtements mouillés qui collent à la peau, peau mouillée ou huilée	
Corps morcelé : tête absente, jambes seulement, focus sur l'entrejambe, les fesses, la poitrine	
Clichés pornographiques qui méprisent la femme professionnelle, intellectuelle, étudiante, servante ; pratiques sado-maso ; très jeune fille avec hommes plus âgés.	
Stéréotype de femmes en bikini, poitrine généreuse/homme en micromaillet, attribut surdimensionné	
Nudité	
Danseuse/danseur (strip-tease)	
Masturbation simulée	
Orgasme simulé	
Fellation et éjaculation évoquées	

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

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

ANNEXE 3 – MOTION NEUCHÂTELOISE

GRAND CONSEIL NEUCHÂTELOIS – MOTION

Date	Heure	Numéro	Département(s)
18.01.2021	9h22	21.109	DECS
Annulé et remplacé			

Auteur(s) : Groupes socialiste et VertPOP			Lié à (document) : ad
Titre : La publicité sexiste n'a pas sa place dans notre canton !			
Contenu : Nous demandons au Conseil d'État de proposer une modification législative visant à interdire sur le territoire cantonal les procédés de publicité sexistes sur le domaine public et sur le domaine privé, visible du domaine public. En outre, nous demandons au Conseil d'État d'évaluer la pertinence et la faisabilité d'étendre l'application de ce standard à d'autres types de supports publicitaires.			
Développement (obligatoire) : Nous sommes toutes et tous influencé-e-s et façonné-e-s par les images que nous voyons dans notre quotidien. Celles-ci véhiculent des normes et des valeurs que, depuis notre plus jeune âge, nous intériorisons sans même nous en rendre compte. La publicité, à laquelle nous sommes toutes et tous constamment confronté-e-s, joue un rôle important dans ce processus. Or, lorsqu'elle contient des stéréotypes de genre, elle peut avoir un effet extrêmement néfaste en matière d'égalité des sexes. Les stéréotypes sexistes sont ainsi maintenus et renforcés, et des représentations sociétales profondément inégalitaires sont constituées. De telles images remettent en question les progrès vers une société plus inclusive, et favorisent la perpétuation de l'inégalité systémique, malheureusement toujours bien présente de nos jours. Ce type de contenu publicitaire archaïque n'a pas sa place dans notre canton ! Le canton de Vaud a récemment interdit l'usage de procédés publicitaires sexistes sur le domaine public. Sont notamment visés les contenus dégradants, l'utilisation de stéréotypes sexuels mettant en cause l'égalité entre les sexes et l'absence de lien naturel entre la manière dont une personne est représentée et le produit vanté. Le système vaudois fonctionne de manière simple, efficace et non bureaucratique, en se basant avant tout sur la bonne foi des acteurs concernés. Pour les cas ambigus, notre voisin a mis en place une commission consultative qui émet un avis à destination des municipalités, ces dernières constituant l'autorité de décision. Le canton de Neuchâtel pourrait s'inspirer de cet exemple et devenir le deuxième canton suisse à légiférer en la matière. Or, il est évident que l'impact de tels standards serait plus important s'ils s'appliquaient non seulement à l'affichage public, mais aussi, par exemple, à la presse, aux médias audiovisuels et aux contenus numériques. Dans le but de se montrer pionnier en la matière, le Conseil d'État est prié d'analyser la manière dont l'interdiction de la publicité sexiste pourrait être étendue à d'autres types de supports publicitaires. Les possibilités de mises en œuvre pratiques ainsi que la compétence cantonale de légiférer sur ces questions doivent notamment être étudiées.			
Demande d'urgence : NON			
Auteur ou premier signataire : prénom, nom (obligatoire) : Sera Pantillon			
Autres signataires (prénom, nom) :	Autres signataires suite (prénom, nom) :	Autres signataires suite (prénom, nom) :	
Zoé Bachmann	Florence Baldacchino	Carol Bill	
Pierre-Alain Borel	Xavier Challandes	Clarence Chollet	
Annie Clerc-Birambeau	Martine Docourt Ducommun	Romain Dubois	
Laurent Duding	Cédric Dupraz	Léa Eichenberger	
Diego Fischer	Françoise Gagnaux	Florian Jaccard	
Grégory Jaquet	Johanna Lott Fischer	Nathalie Matthey	
Florence Nater	Brigitte Neuhaus	Tristan Robert	

ANNEXE 4 – TABLEAU CHARFADI & CRISTOFARI (2020)

Tableau 3.1. Synthèse de la littérature académique sur les stéréotypes de genre dans la publicité magazine

Auteurs	Période / contexte	Principaux résultats
Courtney et Lockeretz (1971) Belkaoui et Belkaoui (1976)	Début des années 1970 / USA	Des stéréotypes féminins de dépendance, femmes au foyer, objets sexuels et futilité sont observés
Venkatesan et Losco (1975)	1959-1971 / USA	Entre 1959 et 1971, le nombre de représentations de femmes comme objets sexuels a diminué
Goffman (1976)	1972-1989 / USA	Les femmes sont décrites comme subordonnées aux hommes
Poe (1976)	1958-1972 / USA	Les femmes sont moins représentées dans les sports compétitifs et davantage dans les situations de loisir
Lysonski (1983)	Années 1970 / USA	Les femmes sont de moins en moins souvent décrites comme dépendantes des hommes, et de plus en plus souvent orientées vers leur carrière
Lysonski (1985)	1976, 1982-1983 / UK	Les femmes accordent une grande importance à leur apparence physique, même si cette représentation est en diminution
Ruggiero et Weston (1985)	1971-1980 / USA	Les femmes sont moins souvent décrites comme ayant du pouvoir et des responsabilités, et plus souvent représentées dans des rôles traditionnels
Sullivan et O'Connor (1988)	1958-1983 / USA	Les femmes sont de plus en plus représentées dans le monde professionnel et de moins en moins dans le foyer. Par contre, les rôles décoratifs et sexuels des femmes sont en augmentation
Ferguson et al. (1990)	1973-1987 / USA	Les femmes sont de plus en plus représentées comme des objets sexuels
Mitchell et Taylor (1990)	1988 / UK	Les femmes sont décrites comme concernées par leur apparence physique et comme femmes au foyer
Klassen et al. (1993)	1972-1989 / USA	Nombre disproportionné de publicités qui représentent les femmes dans des rôles traditionnels, même si tendance en baisse

Auteurs	Période / contexte	Principaux résultats
Zotos et Lysonski (1994)	1992-1993 / Grèce	Les femmes sont représentées dans des rôles décoratifs et sont non-actives
Wiles et al. (1995)	Début des années 1990 / USA, Pays Bas, Suède	Les femmes sont décoratives dans les publicités américaines et néerlandaises. Elles sont décrites dans leur vie active et domestique dans les publicités suédoises
Zotos et al. (1996)	Années 1980 / Italie	Les femmes sont décrites comme soucieuses de leur apparence physique
Kang (1997)	1979-1991 / USA	Peu de changement quant à l'image des femmes au cours de la période. Accroissement des postures de retrait et de la nudité
Lindner (2004)	1955-2002 / USA	Légère diminution des stéréotypes féminins au cours de la période. Les femmes restent objectives, subordonnées aux hommes et dans des positions de retrait
Döring et Pöschl (2006)	2001-2003 / Allemagne	Femmes décrites dans des postures de dépendance et de retrait, plus de nudité que pour les hommes. Les femmes sont représentées dans des contextes relaxants et décoratifs
Plakoyiannaki et Zotos (2009)	2004-2005 / UK	Les femmes sont représentées dans des rôles décoratifs
Eisend (2010)	Méta-analyse (1970-2010)	Les stéréotypes de genre sont fréquents dans la publicité et concernent en particulier la manière dont sont représentés les situations professionnelles des hommes et des femmes. La recherche montre que la publicité est le reflet des évolutions de la société (théorie du miroir) et non l'inverse (théorie du moule)
Gentry et Harrison (2010)	2007-2008 / USA	Dans les publicités télévisées, les femmes sont représentées de manière de moins en moins stéréotypée, mais les hommes restent cantonnés à des rôles traditionnels
Zawisza et Cinnirella (2010)	Fin des années 2000 / UK	Les publicités mettant en scène des représentations genrées stéréotypées sont plus efficaces que les publicités non genrées
Knoll et al. (2011)	2008 / Allemagne	Les stéréotypes de genre restent fréquents dans les publicités télévisées

Auteurs	Période / contexte	Principaux résultats
Mager et Hegelson (2011)	1950-2000 / USA	Il y a du progrès quant aux représentations traditionnelles et domestiques des femmes, mais elles restent dépendantes des hommes et la femme objet-sexuel est plus fréquente
Eisend et al. (2014)	2011 / Allemagne	Une analyse de publicités télévisées montre que les stéréotypes traditionnels masculins sont plus fréquents dans les publicités humoristiques, alors que les stéréotypes traditionnels féminins sont plus fréquents dans les publicités non-humoristiques
Marshall et al. (2014)	1950-2010 / États-Unis	Les publicités en lien avec la famille dans la presse magazine féminine remettent peu en question les représentations traditionnelles de la paternité. Toutefois, au fil du temps, on voit apparaître d'autres possibilités de modèles pour les pères que celui du traditionnel soutien de famille (<i>breadwinner</i>)
Tartaglia et Rollera (2015)	Années 2000 / Italie et Danemark	Les hommes sont plus souvent représentés dans des rôles professionnels, tandis que les femmes sont plus souvent représentées comme décoratives et particulièrement sexualisées, en Italie notamment
Hatzithomas et al. (2016)	1990-2009 / USA	Les représentations stéréotypées sont en diminution

Source : adapté de Zotos et Tschla, 2014 ; Landreth et Zotos, 2016

ANNEXE 5 – QR CODE (QUESTIONNAIRE)



Questionnaire Mémoire de Master

Bonjour bonjour !

Afin de récolter des données pour mon Mémoire que je réalise au sein du Master en Sciences Sociales – orientation *Communication, Culture et Médias* – à l'Université de Lausanne, j'ai créé un questionnaire en ligne.
Mon sujet porte sur les affiches publicitaires à la gare CFF de Neuchâtel.

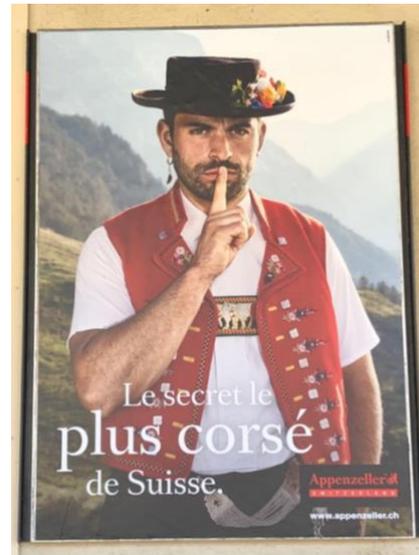
Ainsi, grâce à ce QR Code, vous pourrez accéder en toute simplicité à ce questionnaire !

Cela ne vous prendra qu'une quinzaine de minutes et m'aiderait énormément !



Merci d'avance et bonne lecture des questions !

ANNEXE 6 – ENSEMBLE CORPUS



Tout pour mon dimanche matin.

On trouve tout à la gare: du pain, des croissants, des produits frais et bien plus encore. Tous les jours, du matin au soir.

ciff.ch/gare

Shopping en gare

AU ZOO, QUASIMENT PERSONNE N'EST PLUS RAPIDE QUE LUI.

À PART VOUS, AVEC L'APPLI ZOO zoo.ch/app

EWZ | Mobil@re | MIGROS | P@ss | ZOO

métabief montagnes du Jura

INTÈGRE MAGIC PASS
52 STATIONS DE SKI | 23 DESTINATIONS D'ÉTÉ

DÈS CHF 399.-

Magic Pass

WWW.MAGICPASS.CH

SECONDES AUSSI EASY À DÉPLIER QU'À REPLIER.

TENTE Z SECONDS EASY FRESHBLACK
95 % imperméable — Isolation de la chaleur
128.-

DECATHLON

esg Centre de formation pour la technologie et le management

Certifications Fédérales Neuchâtel

Brevet fédéral d'agent de processus / août 2022
Brevet fédéral d'agent de maintenance / février 2023

La chance pour dynamiser votre carrière !

www.esg.ch

NOUVEAU RENAULT CAPTUR E-TECH HYBRID

dès **fr. 259.-** / mois

Jusqu'à 80 % de roulage électrique en ville

New Kia Sportage

Movement that excites

Leasing dès CHF 219.- / mois*

DECATHLON

NEUCHÂTEL MARIN
Centre Migros

À VOUS DE JOUER, ROULEZ !

decathlon.ch

VALAIS. GRAVÉ DANS MON CŒUR.

Réservez sur valais.ch

Valais



petit mais remarquable

Dès jeu. 5.5.

klein ist fein

Veronika Waldvogel
swiss chips GmbH | Schneisingen (AG)

LIDL

ROUGE À LÈVRES.
LUNETTES. RIEN DE PLUS.

Ressentez
votre pouvoir. Lunettes : **Fielmann.**

Profite
de Wingo
Internet
chez toi

INTERNET START
Nouveau jusqu'à 500 Mbit/s

~~69.-~~
SEULEMENT 39.-
À VIE

wingo⁺
mobile tv internet

mobilezone wingo.ch/internet

LUNETTES DE SOLEIL
ADAPTÉES À LA VUE
POUR 57.50 CHF

Prenez vos lunettes de soleil à verres infroissés. Parmi une collection de brise de plus de 400 modèles, garantie de trois ans et garantie de satisfaction commerciale. Venez nous voir, spontanément ou sur rendez-vous : fielmann.ch/rendez-vous

Lunettes : **Fielmann.**

Même pour le TCS vous aide.

Avec la protection voyages TCS.
Toujours à mes côtés. Avec conseil, protection et assistance.

Avec 20% de remises

TCS

Nous avons les produits,
vous avez la vie

Unicorn Bâton de Miswak

100.-
Levis 501

8.40

GALAXUS

ALBA BAY

VEZ SURFER AU CŒUR DES ALPES
SION - VALAIS - SUISSE

COURS PRIVÉS & COLLECTIFS
COURS INDIVIDUELS
PROGRAMMES DE PROGRESSION
DU NIVEAU DÉBUTANT

OUVERT TOUTE L'ANNÉE
D'AVRIL À OCTOBRE (SAISON D'ÉTÉ)
ACCESSIBLE 7 JOURS SUR 7

LIEU DEDIE À LA CULTURE SURF
RESTAURANT 100% FUS
ROUTEUR BOARDING

RÉSERVATIONS IMMÉDIATES, PACKS DE
SESSIONS, ABONNEMENTS ET BONS CARREAU SUR

BOOKING.ALBAIBAY.CH ☎ +41 27 322 71 71

RETOUR DES MONTRES
18 SEPTEMBRE 12 H00

SBB CFF FFS

Pour vivre ce moment.

Partez en train pour l'Italie.
cff.ch/italie

Dites oui aux primes abordables

Économisez jusqu'à 2000 CHF dans l'assurance de base ASSURANCE-MALADIE COMPLÉMENTAIRE D'AXA

AXA.ch/assurances
Know Your Call

AXA Neuchâtel
Dylan Cerasca et Corrado Galia

Félicitations à l'opticien mobile Mili Vision Sàrl pour la création de son entreprise

www.milivision.ch

Nous soutenons les PME lors de leur création

Sidonie Racine, conseillère à la clientèle
Agence générale Neuchâtel
www.balois.ch/sidonie-racine

Balois Assurances

Lançons les festiv'été!

MIGROS
Simplement bien vivre

Jusqu'au 3 juillet 2022

À vos collecteurs!

let's CHILL

Opération farmiente!

coop
Pour moi et pour toi.

Véritable!

Entrepôt. Agrandir. Commencer le bilan.

simple. clair. helvetia

helvetia.ch/check-pme

Votre entreprise est unique. Le check-up PME vous fournit des informations importantes et des recommandations sur les besoins en assurance.

CRÉEZ VOS INSTANTS MAGIQUES
DREAM BIG. DO BIG

Sunrise

HONDA

All new
HR-V
e-HEV
Hybride autorechargeable
Dès CHF 219.- / mois

Participer et gagner!

Honda **TECHNOLOGY**

M... COMME MOI

MIGROS

CRÉEZ VOS INSTANTS
EXTRAORDINAIRES
DREAM BIG. DO BIG.

Sunrise

CRÉEZ VOS
INSTANTS
SPONTANÉS
DREAM BIG. DO BIG.

Sunrise

Nos nouveaux abonnements.
**Plus performants.
Plus simples.
Plus avantageux.**

blue
Mobile. Internet. Divertissement.

swisscom

swisscom

Nos nouveaux abonnements.
**Plus performants.
Plus simples.
Plus avantageux.**

blue
Mobile. Internet. Divertissement.

Nos nouveaux abonnements.
**Plus performants.
Plus simples.
Plus avantageux.**

blue
Mobile. Internet. Divertissement.

swisscom

VISILAB
Opticiens pour la vie

VOTRE ÂGE
= VOTRE %
sur la monture

VOS RAY-BAN
À VOTRE VUE
dès Fr. 149.-

Ray-Ban

visilab.ch

SBB CFF FFS

Changez vos devises et évadez-vous.

GAGNEZ L'ARGENT DE VOS VACANCES de CHF **1000.-**

Plus de 100 devises. Disponibles aux guichets CFF ou en ligne: cff.ch/change

Est-ce normal?
Payer partout avec la nouvelle PostFinance Card. C'est maintenant normal.

En savoir plus:
postfinance.ch/newcard

PostFinance

SBB CFF FFS

Profitez chaque jour d'offres attractives et gagnez un AG.

Participez maintenant: cff.ch/rabais

50%*

Shopping en gare

ADELBODEN

Break Free

Un été de folie
Remontées mécaniques comprises - après chaque nuitée: breakfree-adelboden.ch

teamplayer.

un job pour ton talent.

randstad human forward.

esprit critique.

un job pour ton talent.

randstad human forward.

VISILAB
Opticiens pour la vie

Votre âge = votre % sur la monture

VOS RAY-BAN À VOTRE VUE dès Fr. 149.-

randstad



ANNEXE 7 – CORPUS FOCUS GROUP



**LUNETTES DE SOLEIL
ADAPTÉES À LA VUE
POUR 57.50 CHF**

Trouvez vos lunettes de soleil à verre soufflé. Parmi une collection de base de plus de 500 modèles, garantie de trois ans et garantie de satisfaction complètes. Venez nous voir, spontanément ou sur rendez-vous : Fielmann.ch/rendez-vous

Lunettes : Fielmann.

swisscom

Nos nouveaux abonnements.
**Plus performants.
Plus simples.
Plus avantageux.**

blue
Mobile · Internet · Divertissement

swisscom

Nos nouveaux abonnements.
**Plus performants.
Plus simples.
Plus avantageux.**

blue
Mobile · Internet · Divertissement

SBB CFF FFS

Tout pour mon dimanche matin.
On trouve tout à la gare: du pain, des croissants, des produits frais et bien plus encore. Tous les jours, du matin au soir.
sbb.ch/gare

shopping en gare

SBB CFF FFS

Profitez chaque jour d'offres attractives et gagnez un AG.
Participez maintenant: cfl.ch/trabais

50%*

shopping en gare

ANNEXE 8 - QUESTIONNAIRE

Rubrique 1 sur 9

Étude sur les affiches publicitaires à la gare CFF de Neuchâtel

Tout d'abord, merci d'avoir cliqué sur le lien de ce questionnaire !

Je suis étudiante en dernier semestre de Master à l'Université de Lausanne en Sciences Sociales, en orientation Communication, Culture et Médias. Je suis actuellement dans la rédaction de mon Mémoire de Master, et pour cela, je m'intéresse aux affiches publicitaires à la gare CFF de Neuchâtel.

Ce questionnaire a donc pour but d'étudier certains aspects de ces affiches, notamment la perception que les utilisateurs réguliers de la gare de Neuchâtel peuvent avoir. Ce que j'entends par ces termes regroupe plusieurs types de personnes : utilisateurs des trains, du Funambule, des bus, mais également des personnes passant par la gare (à pieds, pour aller à la He-ARC/HEC/HEG/Université, ou même dans des petits commerces).

Vous trouverez donc diverses questions sociologiques concernant les affiches publicitaires en elles-mêmes et leurs contenus.

Ce questionnaire ne vous prendra qu'une quinzaine de minutes, et cela m'aiderait énormément pour mon travail. Bien évidemment, les réponses seront anonymes ! De plus, vous trouverez également un espace "remarques" à la fin du questionnaire, si vous souhaitez me laisser votre contact (mail ou numéro de téléphone) afin de participer à l'un des entretiens pour mon Mémoire.

Si vous avez des questions, des remarques ou autre, n'hésitez pas à me contacter par mail à sarahpascalis@hotmail.com.

Merci à vous, et bonne lecture des questions !

Sarah Pascalis

Après la section 1 Passer à la section suivante

Rubrique 2 sur 9

Fréquentation de la gare de Neuchâtel

Pour cette partie, je vais m'intéresser à votre fréquentation et utilisation de la gare CFF de Neuchâtel.

Vous êtes-vous déjà rendu(e) à la gare de Neuchâtel ? *

Oui

Non

Après la section 2 Passer à la section suivante

Rubrique 3 sur 9

Fréquentation et usages de la gare de Neuchâtel

Description (facultative)

Combien de fois vous rendez-vous à la gare de Neuchâtel ? *

Plusieurs fois par jour

Au moins une fois par jour

Trois ou quatre fois par semaine

Une à deux fois par semaine

Deux fois par mois

Une fois par mois

Tous les deux mois

Tous les six mois

Une à deux fois par année

Jamais

Pour quelle(s) raison(s) vous rendez-vous à la gare de Neuchâtel ? (Plusieurs réponses possibles) *

Prendre un train

Passer pour aller à l'UNINE

Passer pour aller à la He-ARC/HEG/HEC/école de Musique

Faire des achats (Coop, etc.)

Aller manger (boulangeries, fast-food, etc.)

Aller à la Poste

Prendre un bus

Prendre le Funambule

Passer pour aller en ville

Autre...

Combien de temps dure – en général – votre passage à la gare (estimation) ? *

Quelques minutes, le temps d'attendre mon train/bus/Funam

Entre 5 et 10 minutes

Entre 10 et 30 minutes

Entre 30 minutes et 1 heure

Plus longtemps

Après la section 3 Passer à la section suivante

Rubrique 4 sur 9

Affiches publicitaires

Description (facultative)

Remarquez-vous les affiches publicitaires à la gare de Neuchâtel ? *

Oui

Non

Quel est l'endroit de la gare où vous les remarquez le plus souvent ? *

Sur le(s) quai(s)

Sous les voies

Avant les arrêts de bus (rampe)

Vers le Funambule

A l'extérieur de la gare (vers les parking)

Autre...

Appréciez-vous ces affiches ? *

Oui

Non

Qu'est-ce qui vous attire dans le contenu de ces affiches ? (Trois réponses max) *

Le(s) personnage(s)

Le(s) produit(s)

Les couleurs

La mise en scène (fond, décor, etc.)

Le(s) rôle(s) mis en avant

L'absence de personnages

Le texte

Rien ne m'attire

Autre...

Qu'est-ce qui susciterait pour vous un jugement négatif sur ces affiches ? (Trois réponses max) *

Le(s) personnage(s)

Le(s) produit(s)

Les couleurs

La mise en scène (fond, décor, etc.)

Le(s) rôle(s) mis en avant

L'absence de personnages

Le texte

Autre...

Qu'est-ce qui vous attire immédiatement dans une publicité ? (Deux réponses max) *

- L'humour
- Le côté décalé
- Le côté glamour
- La dimension écologique du produit
- Les personnages auxquels il est facile de s'identifier
- L'emplacement pertinent
- Autre...

Vous arrive-t-il d'être surpris-e (de par le contenu, la mise en scène, le produit, etc.) * lorsque vous passez devant certaines publicités ?

- Oui
- Non

Après la section 4 Passer à la section suivante

Rubrique 5 sur 9

Affiches publicitaires - Analyse

Dans cette partie, je vais vous proposer deux images. Il vous faudra me dire ce que vous en pensez, ce que cela vous évoque.

Image n°1



Vous pouvez écrire ici ce que vous évoque cette image de la marque Gorilla Sports. *

Réponse longue

Image n°2



Vous pouvez écrire ici ce que vous évoque cette image de la marque Activ Fitness. *

Réponse longue

Rubrique 6 sur 9

Stérotypes de genre

Dans cette partie, je vais m'intéresser au concept de *stéréotype de genre*.

Avez-vous connaissance du concept de *stéréotype de genre* ? *

- Oui
- Non

Après la section 6 Passer à la section suivante

Rubrique 7 sur 9

Stérotypes de genre

Description (facultative)

Stéréotype de genre - Définition

Un stéréotype de genre est un ensemble de caractéristiques (propriétés physiques, tendances psychologiques et émotionnelles, compétences pratiques, intellectuelles ou affectives, etc.) qui sont considérées comme étant des traits typiques, et même innés, des hommes et des femmes.

Avec cette définition, avez-vous l'impression d'être entouré-e de stéréotypes de genre au quotidien ? *

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Suite à la lecture de cette définition ainsi qu'à l'analyse de ces images, percevez-vous un ou des stéréotype(s) de genre dans les images présentées ? *

- Oui
- Non

Si oui, lequel ou lesquels ?

Réponse longue

Rubrique 8 sur 9

Questions socio-démographiques

Description (facultative)

Vous êtes *

- Une femme
- Un homme
- Non-binaire
- Autre
- Je ne souhaite pas répondre

Votre âge *

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 24 ans
- Entre 25 et 30 ans
- Entre 30 et 40
- Entre 40 et 50
- Plus de 50 ans

Quel est le niveau d'étude le plus haut que vous ayez atteint ? *

- Sans formation
- École obligatoire
- Maturité
- Écoles de culture générale, de commerce, etc.
- CFC/Apprentissage
- HES
- Bachelor
- Master
- Doctorat

Où vivez-vous ? *

- Neuchâtel
- Vaud
- Genève
- Jura
- Valais
- Fribourg
- Bern
- Zurich
- Lucerne
- Uri
- Schwyz
- Obwald
- Nidwald
- Glaris
- Zoug
- Soleure
- Bâle-Ville
- Bâle-Campagne
- Schaffhouse
- Appenzell Rh.-Ext.
- Appenzell Rh.-int.
- Saint-Gall
- Grisons
- Argovie
- Thurgovie
- Tessin
- Autre...

Votre profession/activité principale *

- Étudiant-e
- Emploi à temps partiel
- Emploi à plein temps
- Sans emploi
- Ouvrier-ère
- Indépendant-e
- Cadre supérieur-e
- Apprentissage

Après la section 8 Passer à la section suivante

Rubrique 9 sur 9

Participation à un entretien pour mon Mémoire

Merci beaucoup d'avoir répondu à mon questionnaire, cela m'aide énormément.

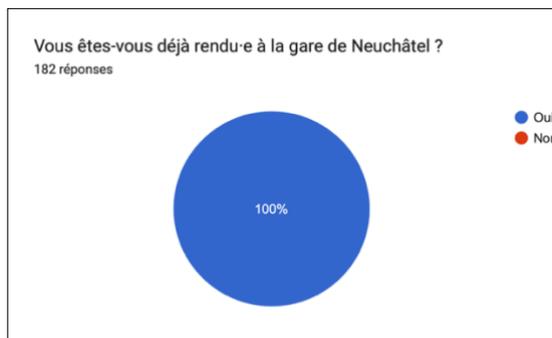
Une dernière petite chose : si vous souhaitez participer à la suite de mon Mémoire (participer à un entretien concernant la thématique des stéréotypes de genre dans la publicité à la gare de Neuchâtel), vous pouvez tout simplement laisser un mot dans l'espace ci-dessous afin de m'y laisser votre **contact** (mail, téléphone, etc.) afin que je puisse vous recontacter par la suite.

Merci infiniment pour votre temps et vos réponses.
Sarah Pascalis

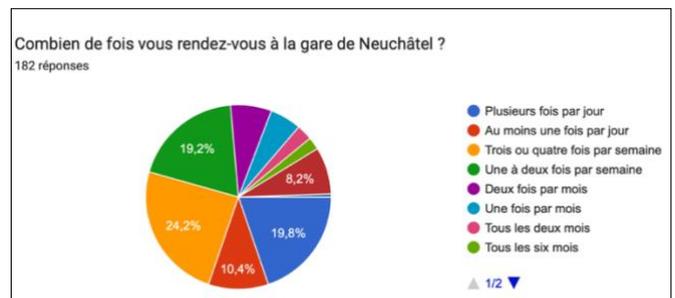
Remarques

Réponse longue

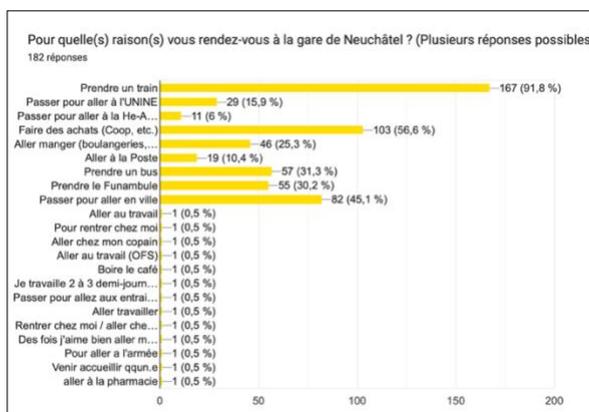
ANNEXE 9 – RÉPONSES QUESTIONNAIRE



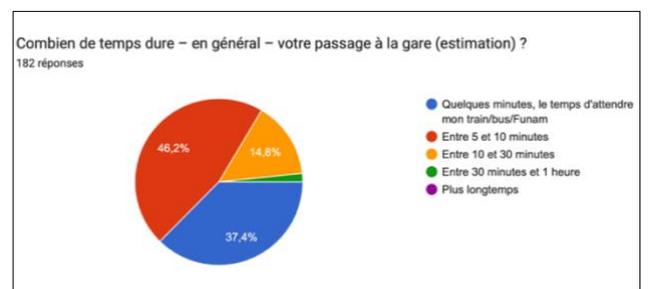
Question n°1



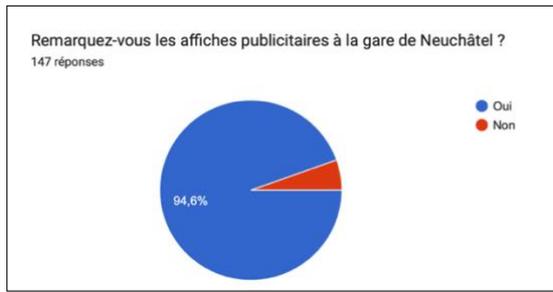
Question n°2



Question n°3



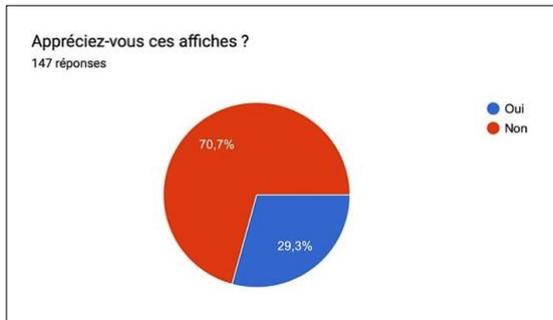
Question n°4



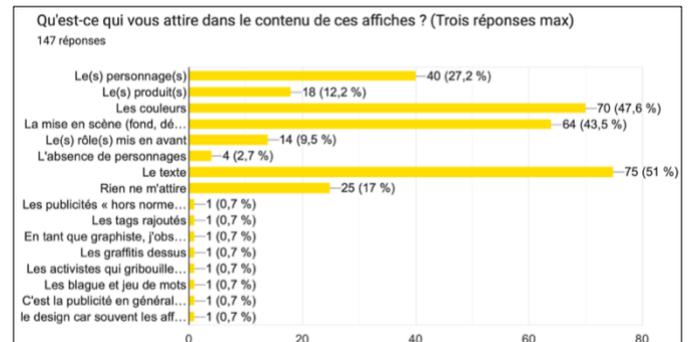
Question n°5



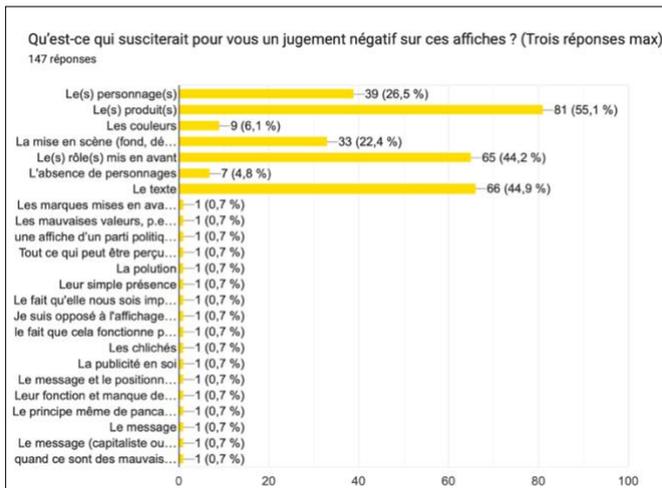
Question n°6



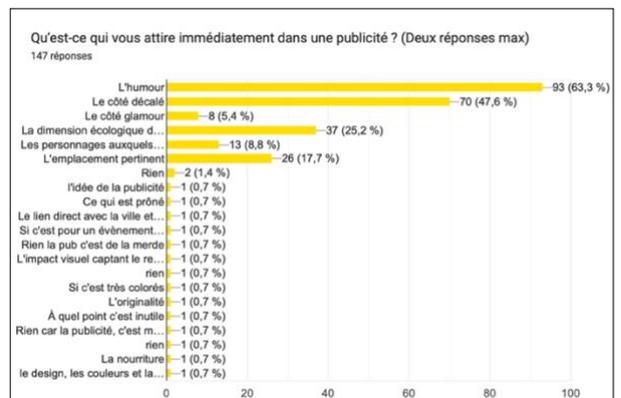
Question n°7



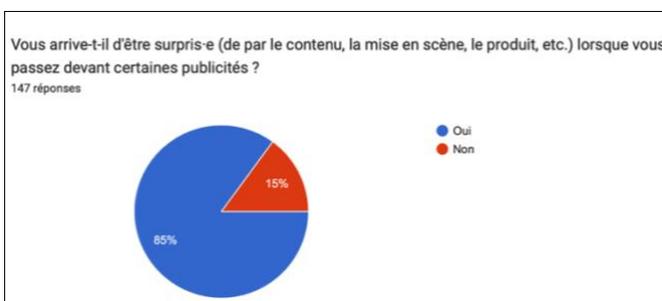
Question n°8



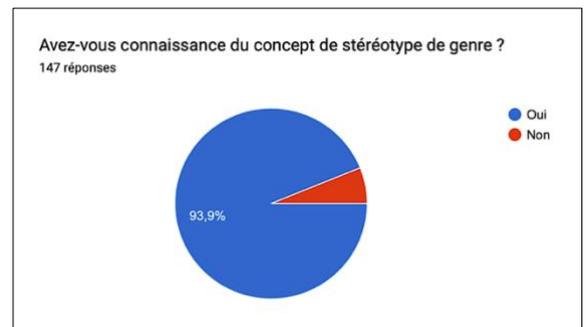
Question n°9



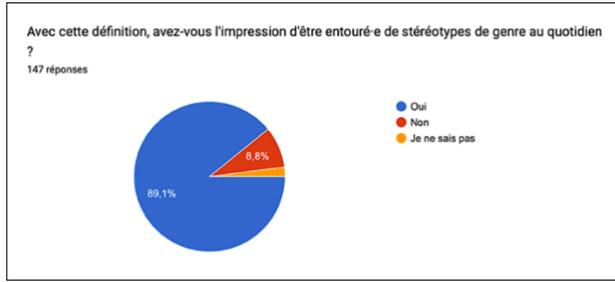
Question n°10



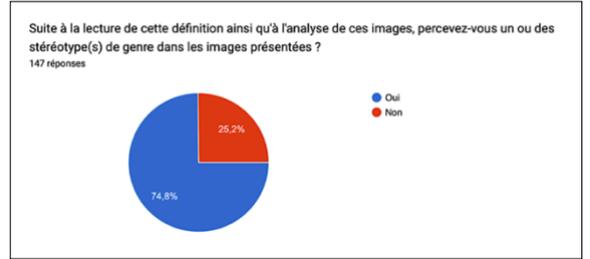
Question n°11



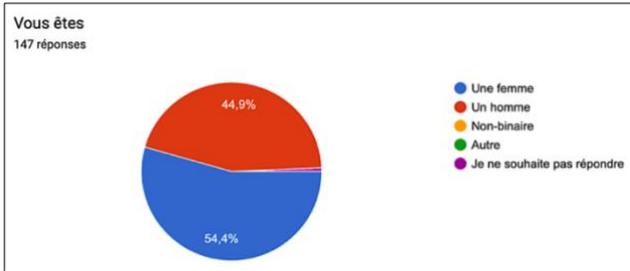
Question n°14



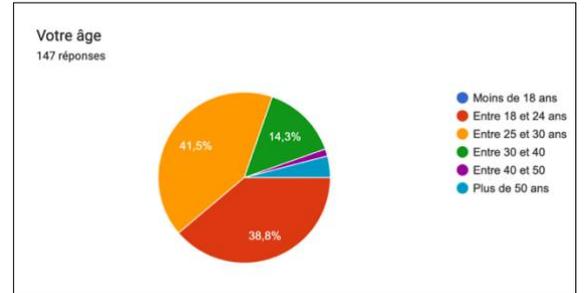
Question n°15



Question n°16



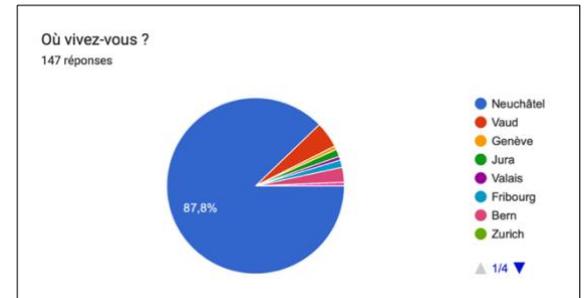
Question n°18



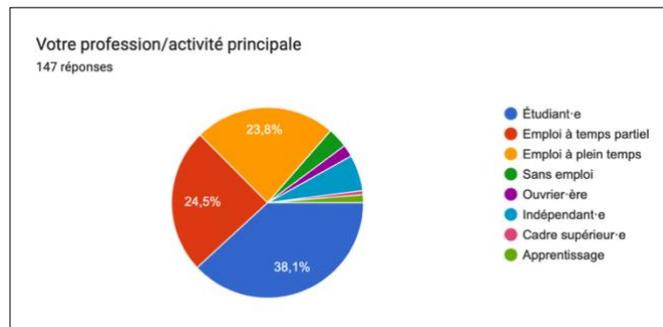
Question n°19



Question n°20



Question n°21



Question n°22

