

**Motion Sandrine Bavaud et consorts demandant au Conseil d'Etat de légiférer afin d'interdire les publicités idéalisant ou dégradant les femmes sur l'espace public**

*Développement*

Les femmes occupent un rôle central dans la publicité. Elles sont souvent idéalisées (telles des mannequins parfaites) ou dégradées (telles des jouets sexuels). L'objectif principal de la publicité étant de provoquer le public pour l'inciter à consommer, les femmes sont ainsi parodiées dans un statut d'objet de jouissance et de consommation.

En tant que consommatrices-cibles, stimulées par des allusions, les femmes sont amenées à séduire leur entourage au travers d'un parfum ou d'un aspirateur, à susciter des fantasmes, en particulier sexuels. Une femme désirable étant à conquérir, la voie est tracée pour le sexe féminin. Certaines publicités vont par ailleurs jusqu'à humilier les femmes en les enchaînant, en les plaçant dans une posture avilissante, en les mettant dans une position provocante. De telles images étant culturellement admises, leurs utilisations — au propre et au figuré — sont légitimées.

Ainsi, les messages publicitaires contribuant à fixer un rôle arbitraire à la femme, leur intelligence et leurs compétences en viennent aussi à être niées. Vendre des voitures en mettant en avant une femme à moitié nue en est une illustration trop fréquente. Les images et les slogans véhiculés n'influencent pas seulement les représentations que les femmes peuvent avoir d'elles-mêmes mais aussi les représentations que les hommes peuvent avoir des femmes.

Si de nombreuses publicités, à but commercial, idéalisent ou dégradent l'image des femmes, les conséquences ne sont pas des moindres en matière de santé publique. En effet, de telles mises en situation ont par exemple des répercussions sur la violence à l'égard des femmes : violence physique et psychique, viol, exploitation, harcèlement, abus, etc. Ce phénomène se répercute aussi bien dans la sphère privée, sociale que professionnelle.

Face à cette réalité, il y a lieu de continuer à remettre en cause les messages publicitaires conditionnant les femmes en posture d'objet et les hommes en consommateurs. En effet, tout être humain mérite d'être pleinement respecté et de ne pas être perçu comme un simple consommateur. Cela implique que les corps ne soient pas considérés comme une marchandise. En agissant sur l'espace public, les méfaits peuvent être limités.

Il ne s'agit pas ici d'interdire pour interdire, mais bien de prévenir les dérives pouvant être induites à des fins commerciales au détriment du respect des êtres humains. En 2006, le Grand Conseil a doté l'Etat de Vaud d'une loi interdisant la publicité pour le tabac et l'alcool par voie d'affichage. Il pourrait en être de même pour les publicités ne respectant pas les femmes, car elles le valent bien.

En conclusion, cette motion demande au Conseil d'Etat de se déterminer sur les publicités sexistes à l'égard des femmes en particulier. Elle attend entre autres une base légale pour que la publicité qui idéalise ou dégrade les femmes sur le domaine public et le domaine privé visible du domaine public soit interdite.

Si l'exploitation du corps et de l'image de la femme est observable et reconnue, ce phénomène tend aujourd'hui à concerner aussi les hommes et les enfants. Par conséquent, il conviendrait que cette motion prenne également en considération l'idéalisation et l'exploitation du corps de l'enfant et de l'homme.

*Souhaite développer et demande le renvoi en commission.*

Lausanne, le 7 juin 2011.

(Signé) *Sandrine Bavaud et 29 cosignataires*

**M<sup>me</sup> Sandrine Bavaud** : — La publicité a des effets non négligeables sur nos actes quotidiens et sur le devenir de nos sociétés. Malheureusement, de nombreuses personnes ne sont pas encore convaincues de cette réalité. D'où la nécessité, d'une part, de poursuivre le débat et, d'autre part, d'apporter des solutions. La publicité influence aussi bien l'identité des femmes que celle des hommes et des enfants. Cela dit, ce sont principalement les femmes qui sont visées au nom du profit à court terme. Si vous n'êtes pas convaincus de ce fait, je vous renvoie aux études de Stéphanie Pahud notamment, maître-assistante à l'Université de Lausanne.

Cette difficulté à prendre conscience des effets de la publicité s'explique en partie par le fait que de nombreuses publicités ne sont pas marquantes immédiatement et encore moins choquantes. Cependant, à force de répétitions discriminatoires, anodines, les effets sexistes ordinaires deviennent bien réels. C'est avéré : les publicités sexistes placent trop souvent les femmes en position suggestive, comme des objets de consommation ; un phénomène qui tend aujourd'hui à se répercuter de plus en plus sur les hommes et aussi sur les jeunes femmes et sur les enfants. Les répercussions en termes de santé publique ne sont pas sans importance. Elles peuvent être dramatiques. En effet, lorsque la femme est mise en scène telle un objet de consommation sexuelle, trop d'individus estiment qu'il suffit alors de payer pour se l'approprier selon son bon vouloir. La prostitution infantine est certainement la pointe de l'iceberg la plus effroyable de cette situation.

Il faut que cela cesse ! Le corps des femmes ne doit plus être considéré comme un objet de consommation. Elles n'ont pas à être « sales » sous prétexte d'accroître un taux de vente. C'est pourquoi cette motion demande de légiférer afin d'interdire les publicités sexistes sur l'espace public. Cette motion ne vise pas les journaux ou les sites internet, mais il faut bien commencer quelque part. J'espère vivement, même si je suis consciente que la tâche est ardue, que le canton de Vaud saura se montrer exemplaire.

La discussion est ouverte.

**M<sup>me</sup> Véronique Hurni** : — Dans les années cinquante, la femme semblait n'avoir qu'un rôle, celui de femme au foyer. D'ailleurs, la publicité de l'époque, incarnée notamment par Maggi, Miele ou le Beurre suisse, la montrait tenant essentiellement le rôle de ménagère. Elle s'émerveillait devant les nouveaux appareils ménagers commercialisés, les produits alimentaires ; on la présentait aussi en tant que couturière avec sa nouvelle machine à coudre électrique.

Aujourd'hui, sa représentation dans des poses et des scènes érotiques semble conférer aux produits un supplément d'attrait et de sensualité. Mais la frontière entre sensualité, érotisme et vulgarité est mince. La publicité utilise le désir sexuel comme appât, en particulier lorsqu'elle s'adresse aux hommes. Le courant de la pornographie chic a entraîné de nombreuses images de corps salis, enchaînés, représentés dans des postures animales et renvoyés à des situations de viol ou de violence domestique. Tous les grands noms de la mode sont de la partie. Dans un autre registre, le rapport de la femme à la voiture est exemplaire tant les clichés et les stéréotypes sont dominants, notamment lorsqu'on lui propose une voiture : c'est en général pour vanter les mérites d'un véhicule familial pouvant accueillir courses et enfants, ou d'une petite voiture de ville avec laquelle elle peut se garer facilement.

D'un point de vue éthique, voire déontologique, la publicité et les médias ne devraient ni porter atteinte à la dignité humaine, ni comporter des discriminations. Au-delà du message commercial — le fait n'est plus à démontrer —, la publicité véhicule, qu'elle le veuille ou non, un message idéologique. Elle offre sa vision du monde et propose, voire impose des définitions en termes d'individus, de groupes ou de relations sociales. Personnellement, ce qui me chagrine et m'inquiète fortement, c'est la manière dont les jeunes semblent interpréter le message transmis par ce genre de publicité. Il n'est pas rare d'observer de jeunes adolescents manquer de respect envers de jeunes femmes dans des termes que je n'oserais pas répéter ici.

Des campagnes d'information sont menées de temps à autre visant à inculquer la civilité et le respect à nos adolescents. J'ai de la peine par contre à comprendre qu'on laisse des publicités irrespectueuses déballer leurs messages nauséabonds. Je soutiendrai cette motion et je demande même qu'elle aille directement au Conseil d'Etat. Chers collègues masculins, j'ose croire que vous voterez massivement en faveur de la prise en considération de cette motion par solidarité avec vos mères, vos épouses, vos filles et vos collègues députés.

**M. François Brélaz** : — Cette motion concerne l'espace public et le domaine privé visible du domaine public. Elle ne concerne donc pas, contrairement à ce qui a été dit, la télévision, la presse ni internet. Cela ne concerne que l'affichage. Elle demande une base légale pour que la publicité qui idéalise ou dégrade les femmes soit interdite. Mais comment définir la limite entre ce qui est autorisé et ce qui est interdit ? Va-t-on interdire à la maison de lingerie Calida de faire de la publicité montrant des femmes en slip et en soutien-gorge ? Actuellement, si les communes trouvent des affiches contraires à la morale, elles peuvent déjà les interdire comme l'ont été par exemple les affiches anti-minaret à Lausanne. Hier, lundi 20 juin, la chaîne de télévision *La Télé* de Vaud-Fribourg a consacré une séquence à cette motion et j'ai trouvé que les remarques de notre collègue étaient maladroites. Elle a notamment comparé le collier d'une femme sur une affiche à un collier pour chien. Même si elle s'en défend, il s'agit d'interdire pour interdire. Le texte est soutenu par vingt signatures, il va être renvoyé en commission. A mon avis, la première décision de celle-ci devra être de transformer la motion en postulat.

La discussion est close.

**La motion, cosignée par au moins 20 députés, est renvoyée à l'examen d'une commission.**