

LOUBRADOU ESTHER, *LA PUB ENLÈVE LE BAS.*  
*SEXUALISATION DE LA CULTURE ET SÉDUCTION*  
*PUBLICITAIRE*, INA/LE BORD DE L'EAU, BORDEAUX,  
2015, 340 PAGES

Laetitia CÉSAR-FRANQUET

Dans cet ouvrage « hot » en couleurs, se déclinant en quatre parties, le sexe publicitaire, explicite ou suggéré, se fait la part belle. Toutefois ne nous y trompons pas, il ne s'agit aucunement de pointer le sexisme publicitaire. Cette analyse porte d'une part sur les intérêts marketing du sexe (et non de la pornographie), et d'autre part sur les interactions entre les publicités sexuelles et les sociétés française et américaine. Elle tente alors de comprendre les jeux d'influence au sein du triptyque « producteur-régulateur-récepteur ». La chercheuse nous invite à considérer que l'arrivée massive de la sexualisation dans les productions culturelles françaises et américaines est le résultat d'une mutation contemporaine des rapports sexuels, d'une érotisation de la société (p. 69). Si les frontières du tabou se déplacent, si les « limites de l'acceptable sont sans cesse repoussées » (p. 80), les images jouent, elles aussi, un rôle dans la formation des mentalités. Les médias construisent leur propre réalité et ne sont donc pas un simple reflet de la société. C'est sous ce prisme que les annonceurs considèrent que le « sexe-plaisir doit être un produit de désir et doit encourager la consommation » (p. 71). Pourtant, aucune étude scientifique ne valide réellement l'impact de la sexualisation publicitaire sur les achats. Et il serait, de toute évidence, difficile de faire des généralités sur la capacité du sexe à faire vendre un produit, tant les publicités sexuelles recouvrent une variété de médias et de typologies. De la même manière, l'usage du sexe pose également des questions juridiques et éthiques. Cette recherche balaie ainsi un certain nombre de préoccupations et permet de dégager des pistes de réflexion pour les professionnels (producteurs, régulateurs) soucieux de faire coïncider l'usage de la publicité à connotation sexuelle et la déontologie.

Pour mener à bien son enquête, cette docteure en sciences de l'information et de la communication s'est appuyée sur un matériel empirique conséquent, tels une étude sémiologique à partir de 300 visuels, des entretiens semi-directifs, des sondages, des focus group. Mêlant les méthodes d'enquête qualitative et quantitative, celle qui fut récompensée par le Prix de la recherche de l'INA en 2013 pour sa thèse de doctorat met à nu les usages et les conséquences des publicités sexuelles en France et aux États-Unis, sans toutefois évoquer, et nous le regrettons, les ravages du sexisme publicitaire et des stéréotypes sur les violences de genre.

### UN ESSAI DE CATÉGORISATION

L'auteure nous propose quatre typologies, afin de catégoriser cet objet scientifique, loin d'être homogène. Elle analyse tout d'abord les connotations sexuelles et pose la question du sexe dévoilé explicitement ou implicitement et de son interprétation par le téléspectateur. Esther Loubradou évoque à ce sujet très brièvement les *stimuli* subliminaux, pourtant interdits en France et aux États-Unis et leurs effets indéniables sur les impulsions d'achat de certaines catégories de produits (p. 97-98). Elle propose ensuite une typologie par sorte de produits/services promus. Une soixantaine d'illustrations prouvent que ce genre publicitaire touche aussi bien l'électroménager, avec la « chaleur câline » des chauffages *Kalirel*, les produits d'entretien, avec un hérisson qui s'accouple avec une éponge *Spontex*, en passant par les chaussures dévoilant la nudité à l'instar de *Sergio Rossi* ou *Eram*, les voitures, l'hygiène intime ou l'ameublement, etc. (p. 100-112). Une troisième typologie fait ressortir les thématiques sexuelles choisies par les marques, tels le Porno-chic et le Glam-trash, notamment utilisés par *Dolce Gabbana*, *Dior* ou *Yves Saint Laurent*, qui proposent une hypersexualité violente, la séduction et la tentation évoquées par exemple chez *Carte Noire* ou encore l'évocation de pratiques sexuelles chez *Jean-Paul Gauthier*, *Gucci* ou *Patrick Cox*. L'auteure constate ainsi à travers ces classements, qu'il y a des degrés de sexualisation à prendre en compte (p. 131). D'ailleurs, cette ancienne vice-présidente des jeunes professionnels de l'*International Advertising Association* de New York pense que l'inflation du nombre de publicités hypersexuelles augmente également les inquiétudes, d'où une dernière

typologie proposée par l'auteure, la plus intéressante à notre avis, celle des préoccupations engendrées. Elle interroge notamment la congruence entre le type de produit/service et l'utilisation du sexe, qu'elle synthétise dans un tableau en fonction de leur légitimité (p. 134).

Enfin, elle questionne les difficultés des organismes régulateurs et les préoccupations sociales liées à ce phénomène (chapitre 3). Esther Loubradou rappelle ainsi que le sexe peut être « porteur de tensions et fait parfois partie des peurs sociales. [...] Les publicités constitueraient une violence symbolique à l'égard notamment des femmes dont l'image serait dégradée » (p. 151). Et justement, l'auteure constate que la dénonciation du sexisme par les médias participe à la construction de cette question sociale en problème social, et, d'une certaine manière, pousse le curseur vers la déviance ou la conformité dans chaque société donnée, de manière différenciée, puisque son étiquetage dépend de variables socio-culturelles. L'auteure aurait pu ici faire un parallèle avec la théorie défendue par Becker sur la déviance<sup>1</sup> et questionner le rôle du lobby féministe en tant « qu'entrepreneur de morale ».

### **Le sexe fait-il vendre ?**

Vient ensuite (partie 2) une étude critique du marketing et des effets de la sexualisation publicitaire sur le récepteur. Pour la chercheuse, l'utilisation du sexe publicitaire peut viser deux objectifs : « promouvoir un produit spécifique ou donner une certaine image de marque » (p. 163). Dans le premier cas, il s'agit de lier le produit ou le service à la notion de plaisir ou de séduction, comme dans les publicités *Axe* qui promettent aux hommes de devenir irrésistibles aux yeux des femmes. Le consommateur chercherait à travers l'achat de ce produit à répondre à ses besoins « affectivement et symboliquement » (p. 165). Dans le deuxième cas, la marque tente de favoriser un sentiment d'appartenance, les connotations sexuelles sont plus prononcées, le consommateur acquiert un statut social en choisissant la marque, comme avec *Benetton* ou encore la marque *Absolut* qui, pour sa part, se positionne en valorisant la culture gay. Cependant, si « un cinquième des publicités ont un lien proche ou lointain avec le sexe ou la sensualité », à

---

<sup>1</sup> Howard Becker (1963), *Outsiders*, Glencoe, The Free Press Of Glencoe.

peine 10 % des messages ont une probabilité d'être mémorisés (p. 170). Alors, le sexe fait-il vendre ? En s'appuyant sur le modèle McGuire et le protocole *Cybermarket*, Esther Loubradou valide l'hypothèse (p. 187) selon laquelle les publicités sexuelles attirent davantage l'attention, même si le ressenti reste propre à chaque individu. D'ailleurs, la façon d'appréhender la publicité dépendra du degré de connotations sexuelles, de sa congruence avec le produit ou le service vendu, ou encore du contexte de diffusion (p. 214). Toutefois, ce genre publicitaire n'entraîne pas une décision d'achat même si, selon une autre hypothèse partiellement validée, les femmes achètent plus de produits après avoir été exposées à une publicité sexuelle que les hommes (p. 187). Enfin, en dehors d'une minorité de personnes, les individus ne semblent pas choqués par l'utilisation du sexe dans la publicité. Toutefois, cette offense ressentie par quelques-uns ne peut être ignorée par le régulateur.

### **QUELLES LIMITES POSER À LA LIBERTÉ D'EXPRESSION ?**

Justement, la troisième partie s'interroge : jusqu'où la provocation peut-elle aller pour rester acceptable ? Entre la liberté d'expression et l'atteinte à la dignité de la personne, comment les cadres juridiques français et américains régulent-ils le respect de chaque partie prenante ? Les sensibilités culturelles expliquent les différences juridiques entre ces deux pays, mais, à l'heure d'Internet et de la globalisation, il convient de s'interroger sur la mise en œuvre de droits internationaux visant la régulation des publicités sexuelles. De même, les modalités de contrôle s'effectuent de différentes manières au sein de ces deux cadres nationaux. La justice française ne s'attache pas exclusivement au cas des publicités sexuelles même si des « garde-fous » protègent le consommateur et l'ordre public. Cela ne signifie pas pour autant qu'aucune règle ne les encadre. Bien au contraire. Si en France, le processus de contrôle est principalement basé sur l'autodiscipline, à l'image de l'ARPP qui tient un rôle clé tant en amont qu'en aval, aux États-Unis, ce processus repose sur les plaintes, qui seront alors traitées par un organisme d'État, la FCC, l'autodiscipline n'ayant que peu de place. De même, aux États-Unis « l'indécence, l'obscénité et la profanité » (p. 246) sont régulées par le droit des médias alors qu'en France les règles se trouvent au sein d'une

multitude de sources juridiques et les préoccupations sont recentrées sur les questions de « dignité de la personne humaine » (p. 270).

### **UNE RÉGULATION EFFICACE ?**

Dans la dernière partie de ce travail d'enquête, Esther Loubradou interroge les aspects éthiques. Indéniablement, selon elle, « les acteurs sociaux, comme l'opinion publique ne sont pas prêts à tout voir » (p. 327). Il est donc utile de poser des règles, des limites, alors même que la publicité sexuelle devient de plus en plus *hard*. La publicité sur Internet, « transfrontalière et trans-horaire », offre, par exemple, autant de possibilités marketing (plus d'interactions par exemple) que de questions juridiques. L'usage de la publicité sexuelle semble aujourd'hui la solution pour attirer le consommateur, stratégie adoptée par de nombreuses marques, « mettant la barre de la provocation toujours plus haut » (p. 83). Or, certains supports, tel l'affichage, s'exhibent aux yeux de tous, ce qui peut poser problème puisqu'il n'y a parfois aucun filtre pour protéger les enfants d'une réception d'images érotiques. En France, 62,3 % des individus interrogés ne ressentent pas le besoin d'être protégés juridiquement face à de genre de publicité (p. 282). Aux États-Unis, 74 % des Américains ne souhaitent pas que le gouvernement décide de ce qu'il est approprié de voir et régule les contenus télévisuels « au nom de la liberté de réception de chacun » (p. 282). De la même manière, peu d'études scientifiques viennent valider de possibles effets néfastes de ces publicités, ce qui limite de fait leur réglementation (p. 273). L'absence d'un sentiment d'insécurité face à ces images explique ces réponses. Toutefois, la protection des plus vulnérables semble nécessaire pour une majorité de personnes interrogées (p. 283). Or, cette protection ne peut se faire de manière isolée et impacte par conséquent les réfractaires à la censure. Pour l'auteure, si la protection du mineur doit rester une priorité, aujourd'hui le cadre juridique n'est pas adapté aux réalités sociales, car, il ne tient pas compte de l'hétérogénéité des publicités sexuelles. Selon elle, « la contrainte la mieux adaptée au phénomène des publicités sexuelles [est] une combinaison s'appuyant sur des normes légales, professionnelles mais également sociales, en accord avec le paradigme de pluralisme juridique » (p. 304). Aussi, l'autodiscipline, à l'instar du modèle français, semblerait la

solution la plus satisfaisante (p. 312).

Esther Loubradou conclut son ouvrage en s'appuyant sur des propositions pragmatiques, tirées de ses *focus group*, visant à guider les régulateurs et les publicitaires (tableau synthétique p. 315). Tant dans son approche empirique, que dans ses orientations théoriques, cet ouvrage nous invite à penser différemment la régulation de la publicité sexuelle. Et effectivement, « On a tous à y gagner »<sup>2</sup> (*La Poste*). Alors, comme nous le suggère Esther Loubradou « *Just do it!* » (*Nike*), observons d'un nouvel œil « Le poids des mots, le choc des photos » (*Paris Match*). Elle invite ainsi les professionnels à « prendre en compte les aspects déontologiques mais également téléologiques de tels messages et reconnaître la complexité éthique des connotations sexuelles dans la publicité afin de les utiliser sans offenser » (p. 323).

*Laetitia César-Franquet est diplômée en sciences de l'information et de la communication (Bordeaux 3) et docteure en sociologie. Elle est l'auteure d'une thèse intitulée « Les violences de genre en France et en Espagne. Analyse comparative des pratiques judiciaires et médiatiques », sous les directions de C. Cuin, Université de Bordeaux et L. Flaquer, Universidad Autonoma de Barcelona (2013). Elle a également été nommée par le Préfet de Région personnalité qualifiée au CESER Aquitaine. Elle enseigne à l'Institut Régional du Travail Social de Talence et a mené plusieurs recherches pour le laboratoire ADESS (Bordeaux 3) sur l'égalité femmes-hommes.*

---

<sup>2</sup> Ce slogan comme celui des autres marques, est cité dans l'avant-propos (p. 13-20) pour expliquer l'orientation empirique et théorique de la thèse de l'auteure, qui sert de support à cet ouvrage.