Analyse de l’image des femmes dans les messages publicitaires portant sur les boissons alcooliques

Analyse de l’image des femmes dans les messages publicitaires portant sur les boissons alcooliques. Recommandations concernant la publicité pour les boissons alcooliques. Mars 1982.

Date de publication : 1982-03-19

Auteur : Conseil du statut de la femme

Notez que le contenu de ce document n'est pas conforme aux standards d'accessibilité.

Gouvernement du Québec
Conseil du statut de la femme

432715

CONSEIL DU STATUT DE LA FEMME
06 AVR. 1982
CONSEIL EXÉCUTIF

Qué
A11S7
M41
1982
QCSF

Analyse de l'image des femmes dans les messages publicitaires portant sur les boissons alcooliques

Recommandations concernant la publicité pour les boissons alcooliques

C.S.F.
DOCUMENTATION
NO.:
COTE:

- par Fabienne Mercier -
pour le
Conseil du statut de la femme
Comité pour la publicité non sexiste
1982-03-19

Québec: 700, boulevard St-Cyrille est, 16ième étage, Québec G1R 5A9
Montréal: 1255, place Philippe, bureau 401, Montréal H3B 3G1

PROBLEMATIQUE

Le Conseil du statut de la femme, par l'entremise de son Comité pour la publicité non sexiste, se préoccupe depuis plusieurs années de l'image des femmes véhiculée par les messages publicitaires diffusés par les différents moyens de consommation de masse. Créé dans le but de rendre plus équitable la représentation des femmes dans la publicité, tout en évitant que le sexe masculin soit lui aussi dévalorisé, le Comité pour la publicité non sexiste encourage toute initiative visant à promouvoir l'égalité des sexes dans la publicité et s'implique dans tout projet destiné à améliorer la qualité des règlements et des normes relatives à la conceptualisation et à la promotion des messages publicitaires.

C'est dans cette optique que le Conseil du statut de la femme répond à l'invitation de la Régie des permis d'alcool du Québec qui recueille présentement toute observation pertinente visant à améliorer sa réglementation portant sur la publicité des boissons alcoolisées. Face aux messages publicitaires de produits alcooliques, le C.S.F.[1] a deux préoccupations majeures, pouvant se formuler comme suit: que la publicité ne soit pas discriminatoire envers les femmes, et qu'elle n'amène pas les hommes et les femmes à devenir de gros consommateurs de boissons alcoolisées.

Afin d'être en mesure de soumettre à la Régie des recommandations éclairées sur le sujet, le Conseil du statut de la femme a donc résolu d'analyser un certain nombre de messages publicitaires portant sur les boissons alcooliques. L'objectif de cette étude vise à rendre compte de l'image des femmes transmise par la publicité et à dégager les principales attitudes ayant trait à la consommation des produits alcoolisés. Dans cette analyse, nous allons comparer la représentation des femmes avec celle des hommes et dresser un parallèle entre les principaux modes de comportement masculins et féminins ayant trait aux produits annoncés.

[1] Conseil du statut de la femme.

METHODOLOGIE

Nous avons eu recours à la publicité véhiculée par deux modes de diffusion qui jouissent d'une forte popularité et d'une grande accessibilité auprès du public québécois, et sont parmi les plus recherchés auprès des annonceurs désireux de publiciser leurs produits, soit la télévision et l'imprimé.

Cette étude porte sur des messages télédiffusés au Québec, entre le 1er décembre 1981 et le 15 janvier 1982, de même que sur des annonces imprimées parues dans les principaux magazines et revues québécois publiés aux mois de décembre 1981, janvier 1982 et février 1982.

a) Messages télédiffusés

Un total de 395 annonces publicitaires portant sur des boissons alcoolisées ont été diffusées par les réseaux de télévision francophones du Québec[1], entre le 1er décembre 1981 et le 15 janvier 1982. Comme il a été convenu de n'étudier que des messages différents, indépendamment de leur fréquence d'apparition à la télévision, seules 41 annonces distinctes ont été identifiées.

Etant donné le coût attaché à l'obtention d'une copie de chaque message analysé, nous avons dû réduire le nombre d'annonces télévisées versées à notre échantillon. Pour ce faire, nous avons d'abord adopté une méthode de hasard stratifié consistant à conserver au moins une annonce de chaque différent producteur, tel chaque bière, chaque vin, et une annonce de chaque marque distincte vendue par le même producteur, telle, par exemple, la Molson Export et la Molson Légère. En ce qui concerne les produits ou les marques comportant plusieurs annonces différentes, le choix des messages s'est fait selon une méthode de hasard systématique se résumant à retenir la première an-

[1] Il s'agit de la Société Radio-Canada et des Télédiffuseurs Associés.

nonce, puis le troisième et ainsi de suite, selon l'ordre de classement de ces messages par le Bureau d'enregistrement publicitaire[1], qui nous a fourni copies des annonces requises. La somme des messages télévisés ainsi obtenue est donc de 26, sur une possibilité de 41.

b) Messages imprimés

Pour des raisons de commodité et de disponibilité matérielle de la publicité imprimée, il a été décidé de n'étudier que les annonces de boissons alcoolisées incluses dans les numéros de décembre 1981, janvier 1982 et février 1982 de magazines hebdomadaires et revues mensuelles québécois. Il s'agit de Perspective, T.V. Hebdo, Sélection, Châtelaine, L'Actualité, Clin d'Oeil, Décoration chez-soi, Sentier, Rénovation bricolage, Le Lundi, Décormag, L'Auberge, En Voyage, Quest, T.V. Guide, Ski Québec et The Montreal Business Report.

Un total de 175 annonces de produits alcoolisés ont été dénombrées et classées selon deux catégories: les messages "avec" personnages, et les messages "sans" personnage. Seuls les messages représentant des humains étant jugés pertinents à cette analyse, cinquante-trois (53) annonces imprimées ont été regroupées dans la première catégorie. Certaines de ces annonces apparaissaient plus d'une fois, ce qui nous a amené à reduire encore davantage notre échantillon, pour ne conserver qu'un exemplaire de chaque différent message, ce qui porte le nombre d'annonces imprimées retenues pour fin d'analyse à 25.

Notre échantillon total se compose donc de 51 messages publicitaires différents imprimés ou télédiffusés. Ces messages se regroupent selon trois types distincts de produits, soit, la bière: 19 messages; les vins, apéritifs et cidres: 13 messages; et les digestifs et liqueurs: 19 messages.

[1]Nous remercions le Bureau d'enregistrement publicitaire de Montréal qui nous a fourni copie de chaque différent message télédiffusé, de même que leur fréquence d'apparition à la télévision, entre le 1er décembre 1981 et le 15 janvier 1982.

Pour cette étude, nous avons développé une grille d'analyse et y avons soumis chacune des annonces incluses à notre échantillon. Un spécimen de cette grille, de même qu'une définition de ses différents termes, se trouvent à l'Appendice A.

ANALYSE

Résultats

Dans les messages étudiés, la femme est moins souvent que l'homme associée aux boissons alcoolisées; en effet, deux fois moins de femmes que d'hommes y sont présentées, soit 36 femmes et 73 hommes. De plus, seulement une femme sur deux occupe un rôle principal, alors que trois hommes sur quatre remplissent une fonction similaire. En outre, le quart des femmes n'entretiennent aucune relation directe avec le produit annoncé, ce qui représente une proportion de femmes deux fois supérieure à celle des hommes classés dans le même type d'occupation (cf. tableau 3, Appendice B).

L'âge de la majorité des personnages se situe aux environs de la vingtaine et de la trentaine, les femmes étant toutefois plus jeunes que leurs compagnons. Comme le représente le tableau 1, à l'appendice B, la proportion de femmes de moins de 40 ans dépasse celle des hommes du même âge, soit 34 femmes sur 36 et 46 hommes sur 73; ceux-ci dominent toutefois dans la quarantaine où deux femmes et dix-sept hommes sont dénombrés. En outre, aucune femme contre 8 hommes n'est âgée de 50 ans et plus, et seul un adolescent, d'environ 18 ans est présenté.

La présence féminine est plus fréquente que celle des hommes dans les messages portant sur les vins, les cidres et les apéritifs, tandis que le nombre d'hommes et de femmes est équivalent dans la publicité concernant

les liqueurs et les digestifs (cf. tableau 2, Appendice B). Par contre, le sujet féminin est sous-représenté par rapport à l'homme dans tous les commerciaux de bière où, proportionnellement, le nombre de femmes présenté à l'écran ou sur photo est deux fois moindre que celui des hommes. En outre, près du tiers des choeurs qui accompagnent certains messages télévisés est composé exclusivement de voix mâles.

D'autre part, la femme des messages étudiés est le plus souvent accompagnée d'un ou de plusieurs hommes, et jamais on ne la retrouve en compagnie de femmes seulement. Pour sa part, l'homme de la publicité fait généralement partie d'un groupe, composé d'hommes et de femmes, ou se retrouve avec des compagnons de sexe masculin.

Les femmes observées dans les annonces analysées sont autant que les hommes présentées comme des consommatrices de produits alcoolisés. Comme l'indique le tableau 3, à l'Appendice B, plus de la moitié d'entre elles recourent aux boissons alcooliques, pendant qu'une porportion de femmes servent des produits alcoolisés, proportion qui dépasse celle des hommes affectés à la même activité. D'autre part, la femme se révèle moins bien informée que l'homme en ce qui concerne les qualités attribuées aux boissons annoncées. En effet, une proportion légèrement plus élevée d'hommes que de femmes expliquent les avantages de ces produits; toutefois, cette situation est accentuée si l'on tient compte des voix hors champ où ce sont le plus souvent les hommes qui exposent les mérites des produits et en recommandent l'usage. Par contre, la femme observée dans les messages invite à peu près aussi souvent que son compagnon à consommer les produits présentés.

Si l'on ne considère maintenant que les activités non directement reliées aux produits annoncés, et tel que démontré au tableau 4, Appendice B, plusieurs des femmes dans les messages étudiés se retrouvent dans des

fonctions domestiques ou dans des emplois d'exécutantes: elles sont chargées de tâches reliées aux repas ou agissent comme servante auprès d'un homme riche, serveuse dans un restaurant ou hôtesse de l'air. Par contre, une femme sur quatre est totalement inactive, pendant qu'un certain nombre s'occupent à des activités récréatives qui consistent surtout en soirée de dance, en réunion autour d'un feu, en sortie au restaurant ou en voyage. Une faible proportion de femmes s'adonnent à des activités sportives, auxquels cas elles pratiquent la voile, l'escrime, l'équitation ou le ski sur gazon, et ce, en compagnie masculine. Une seule femme détient un poste de direction, alors qu'une autre est artiste peintre.

La majorité des hommes, pour leur part, s'occupent à des activités sportives, récréatives ou participent au monde du travail. Ils font de la voile, de l'escrime ou de l'équitation avec des compagnons des deux sexes, et réservent certains sports pour des rencontres entre hommes seulement, tels la chasse, la pêche ou le ski de fond, tandis que leurs activités récréatives sont sensiblement les mêmes que celles des femmes: danse, feux de camp, sorties, voyages. Par contre, plus de la moitié des hommes occupant un emploi détiennent un poste de direction. De plus, seulement un homme remplit des tâches domestiques, alors qu'un autre est inactif.

En résumé, il apparaît d'abord que la femme est sous-représentée par rapport à l'homme dans la publicité imprimée et télévisuelle que nous avons étudiée, et qu'elle évolue moins souvent que son compagnon dans les rôles principaux et dans les voix hors champ. Elle semble détenir peu de connaissance en ce qui concerne les qualités et les usages des boissons alcoolisées, et s'en remet plutôt à l'homme pour promouvoir les mérites des produits annoncés. Elle est par contre une bonne consommatrice de boissons alcooliques et semble souvent s'y adonner parce que l'homme le

lui recommande; ainsi, elle boit généralement en compagnie masculine et s'occupe assez fréquemment de servir l'homme; ami, mari ou patron.

Si l'on compare les activités féminines et masculines, il ressort que les postes importants, de même que les sports et les loisirs sont surtout réservés aux hommes, alors que les femmes sont souvent inactives, à moins qu'elles ne se consacrent à des activités de subalternes. La différence entre occupations féminines et masculines s'accentue considérablement dans les fonctions domestiques où la proportion de femmes y étant affectées est neuf fois supérieure à celle des hommes rattachés à une tâche similaire.

Il ressort enfin que les femmes ont un éventail d'activités beaucoup moins étendu que celui des hommes, qu'elles sont peu affranchies et qu'elles remplissent des fonctions qui consistent le plus souvent à servir les autres.

INTERPRETATION

Cette analyse de l'image de la femme dans la publicité des boissons alcoolisées fait apparaître essentiellement trois principaux types de femmes: la femme servante, la femme maîtresse et la femme mère.

Le premier type, la femme servante, réfère à celle qui est au service d'autrui et, principalement, à celui de l'homme. Certaines annonces présentent des femmes, portant bonnet et tablier de bonne, ayant dans les mains un plateau garni de boissons ou d'aliments destinés au maître de la maison; à moins que ce ne soit une hôtesse de l'air qui apporte des boissons pour des passagers, ou encore une serveuse dans un

restaurant et une autre dans un bar qui répondent à des clients. Ce type de femme consomme rarement des produits alcoolisés, sa présence paraissant essentiellement destinée à assurer le mieux-être de son entourage. Elle semble gentille, disponible, responsable et serviable, sa motivation personnelle paraissant axée sur le confort et la satisfaction des désirs masculins.

Le deuxième type, la femme maîtresse, se caractérise par sa jeunesse, sa beauté, son oisiveté et son allure générale qui semblent destinés à attirer sur elle la convoitise masculine. Elle porte des décolletés, à moins que l'accent ne soit mis sur une partie de son corps, telle des poitrines de femmes qui apparaissent en gros plan à l'écran dans un message télévisé. Elle consomme surtout des boissons alcooliques parce que l'homme le lui recommande et semble populaire auprès de la gent masculine à en juger par le nombre de beaux jeunes hommes qui l'entourent. Une telle femme apparaît fréquemment comme un élément ajouté, sans lien direct avec le produit ou avec la situation représentée, à moins que sa présence ne semble uniquement destinée à assurer le bon plaisir de l'homme. Par exemple, une jeune femme observe trois amis occupés à trinquer; une autre est photographiée en gros plan (regard voluptueux, bouche entrouverte); et deux couples enlacés où les jeunes femmes se contentent d'observer leurs petits amis occupés à déguster leur boisson préférée.

Le troisième type, la femme mère, désigne celle qui est associée aux tâches familiales et domestiques non rémunérées reliées au foyer et aux repas. On voit donc une femme dans la cuisine qui collectionne des carafes pour décorer la salle à manger, une autre prépare les "barbecue" pendant que ses amis se détendent en prenant une bière, ou encore celle qui apporte les plats ou sert son mari à table.

Ainsi la femme de la publicité étudiée semble surtout être valorisée grâce à ces trois différents rôles qui paraissent représenter un gage de la satisfaction et de l'approbation de l'homme. Ces types de femmes ne semblent pas avoir leur équivalent chez l'homme. Sans donner une typologie des rôles investis au personnage masculin des messages analysés, mentionnons toutefois pour comparaison que celui-ci est valorisé surtout grâce à ses qualités d'homme d'action, qualités qui, dans certains messages, sont également prêtées aux produits alcoolisés; de telles annonces permettent, d'une part, de croire à la supériorité de l'homme sur la femme, le dynamisme et l'action semblant être l'apanage de l'homme seulement, et d'autre part, elles peuvent laisser supposer que la consommation de boissons alcooliques apporte à l'usager des attributs dont autrement il se verrait privé.

Cette représentation de la femme et de l'homme dans la publicité étudiée n'est pas exhaustive mais reflète, à notre avis, les principaux stéréotypes auxquels notre analyse nous a confrontés. De tels stéréotypes ne se dégagent vraisemblablement pas de tous les messages analysés: citons, pour exemple, une annonce considérée parmi les plus progressiste et les moins imbues de clichés à l'égard du sexe féminin, dans laquelle on prévient les femmes contre l'usage des boissons alcoolisées durant la grosesse et on invite tout le monde à consommer en tout temps avec discernement. Un tel exemple mérite d'être souligné.

CONCLUSION

Suite à cette analyse, le principal reproche que l'on puisse adresser à la publicité des boissons alcoolisées est de présenter, dans une majo-

rité de messages, une image traditionnelle de la femme, c'est-à-dire, une femme moins bien informée, moins autonome, moins impliquée au plan social et professionnel que l'homme, et plus préoccupée du bien-être du sexe opposé que de son propre épanouissement personnel. Cette femme se situe souvent dans une position d'infériorité face à l'homme; au travail, elle est sa subalterne et possède peu de connaissance dans des domaines ou sur des sujets valorisés par lui. Une telle représentation peut, à notre avis, être préjudiciable pour la femme puisque celle-ci se trouve ainsi réduite à un état de dépendance intellectuelle, physique et morale par rapport à l'homme.

Nous croyons que de telles conceptions ne reflètent pas la diversité des opinions et des comportements ayant cours dans la société québécoise actuelle, et n'encouragent pas les femmes à s'affranchir et à rechercher des modes personnels de réalisation de soi. Selon nous, de telles attitudes ne représentent pas de façon équitable la gamme des rôles pouvant être assumés autant par les femmes que par les hommes.

D'autre part, le personnage féminin observé dans la publicité absorbe, à notre avis, trop abondamment de produits alcoolisés, comme c'est également le cas pour son compagnon de sexe masculin. La jeunesse et la beauté de la femme, de même que l'usage qu'elle fait des boissons alcooliques, peuvent laisser croire que ce sont là les conditions essentielles pour qu'une femme soit désirable, la présence masculine auprès de telles femmes l'attestant. De plus, des scènes répétées de consommateurs satisfaits et entourés d'amis peuvent être mensongères puisqu'elles ne permettent pas de supposer tous les inconvénients et les drames qui résultent souvent de l'usage assidu et incontrôlé des boissons alcoolisées.

Que faire devant une telle situation? Comment la publicité peut-elle représenter de façon plus équitable et plus progressiste les rôles

féminins et masculins, refléter des attitudes plus réalistes et moins dépendantes à l'égard des produits alcooliques? Loin de nous l'idée de proposer que les publicitaires soient chargés du mandat d'éduquer les foules et de véhiculer des modes de comportements devant servir d'exemple à la population. Cependant, nous croyons que c'est le rôle du législateur de veiller à ce que chaque groupe d'individus soit traité avec justice et équité. Pour ce faire, il doit appliquer certains règlements et diverses normes afin de prévenir les conduites et les représentations discriminatoires pour la personne.

Compte tenu de la présente analyse, et dans l'optique d'une nouvelle réglementation concernant la promotion et la publicité des boissons alcoolisées, le Conseil du statut de la femme a élaboré un certain nombre de recommandations ayant trait à la représentation des femmes et des hommes dans les messages publicitaires et à différentes façons de promouvoir les produits alcooliques. C'est avec plaisir que le C.S.F. soumet ses recommandations à l'attention de la Régie des permis d'alcool du Québec.

RECOMMANDATIONS

Les résultats de la présente analyse portant sur la représentation des femmes dans les annonces publicitaires pour les boissons alcooliques, concordent avec les données générales présentées dans une étude publiée en 1979 par le Conseil du statut de la femme, intitulée: "L'Image des femmes dans la publicité*".

Ce dernier document indique entre autres que dans la publicité diffusée à la télévision, l'univers humain est divisé en deux. On retrouve d'une part les annonces publicitaires pour les produits alimentaires, les nettoyants domestiques et les produits d'hygiène: dans cette catégorie de messages, ce sont des femmes qui occupent les rôles de premier plan dans une proportion de 77%.

Par ailleurs, dans l'ensemble des annonces pour les catégories de produits et de services tels que les automobiles, les boissons alcoolisées, les banques, les assurances, les services immobiliers, les transports, les ressources naturelles, les services gouvernementaux, etc. les femmes sont très peu présentes alors que ce sont des personnages masculins qui occupent les rôles principaux dans une proportion de 73%.

Cette même étude montre également que les voix hors champ, c'est-à-dire celles qui donnent des informations, des conseils ou des exhortations et qui, de ce fait, sont généralement empreintes d'une forme "d'autorité", sont à 92% des voix d'hommes. Par contre, 8% seulement des voix hors champ sont féminines. Ainsi, même dans les messages où les personnages féminins occupent les rôles de premier plan, les voix hors champ sont massivement masculines.

*Lord, Catherine, L'Image des femmes dans la publicité, Conseil du statut de la femme, Gouvernement du Québec, 1979, 130 pages.

Le Comité pour la publicité non sexiste du Conseil du statut de la femme tente depuis 1979 de corriger le sexisme présent dans l'ensemble des annonces publicitaires en invitant les commanditaires et les agences de publicité à respecter un code d'éthique qui a été mis au point en collaboration avec des groupes de femmes, des organismes gouvernementaux et des représentants (tes) de l'industrie de la publicité.*

Le Conseil du statut de la femme invite la Régie des permis d'alcool du Québec à introduire dans sa réglementation un article faisant obligation aux producteurs de boissons alcooliques de respecter dans leur publicité et dans leur promotion le code d'éthique du Comité pour la publicité non sexiste du Conseil du statut de la femme du Québec.

Ce code d'éthique est reproduit à l'appendice "C" du présent document.

De plus, le Conseil du statut de la femme propose que soient introduits dans la réglementation de la Régie des permis d'alcool du Québec des acticles plus spécifiques qui permettraient d'enrayer les stéréotypes sexistes qui sont décelés par la présente recherche portant sur la publicité des boissons alcooliques.

Rappelons qu'un stéréotype sexiste est un modèle rigide de comportement qui associe de façon constante et répétée certaines caractéristiques et certains rôles à un sexe plutôt qu'à l'autre.

Le fait que les rôles de premier plan dans les annonces publicitaires pour les boissons alcooliques soient occupés plutôt par des hommes que par des femmes constitue un stéréotype sexiste. Il en va de même lorsque les femmes sont montrées comme étant moins bien informées que les hommes et lorsque les voix hors champ ont tendance à être majoritairement masculines.

*Les organismes qui ont participé à la rédaction de ce code d'éthique sont les suivants:
Le Conseil du statut de la femme, L'Office de la protection du consommateur, la Commission des droits de la personne, le Y.W.C.A. de Montréal, L'Association féminine d'éducation et d'action sociale, La Fédération des femmes du Québec, L'Association des consommateurs du Québec, Le Publicité Club de Montréal, L'Association canadienne des annonceurs, Le Bureau consultatif de la publicité au Canada.

Certaines annonces publicitaires commanditées par des brasseries montrent des groupes d'hommes partageant une activité à laquelle ils prennent plaisir. Par contre, des groupes de femmes s'adonnant avec intérêt à des occupations du même ordre ne sont jamais ou rarement présentés. Par là se trouve raffermi un autre préjugé sexiste selon lequel les femmes ne s'entendraient pas entre elles ou ne pourraient s'adonner à des activités sportives, sociales ou récréatives sans une présence masculine.

Il s'agit encore de stéréotypes sexistes lorsque la publicité véhicule l'idée que les postes d'autorité ou les sports sont surtout réservés aux hommes, alors que les personnages publicitaires féminins sont plutôt montrés comme inactifs ou occupant des fonctions domestiques et de service.

Nous ne voulons pas empêcher la publicité de présenter des personnages dans des rôles de second plan ou dans des activités domestiques ou de service, mais nous croyons que les deux sexes doivent alors être montrés comme aptes à occuper de telles fonctions.

Il en va de même pour les rôles de premier plan, pour les fonctions de direction, d'expertise, de responsabilité ou encore pour la multitude des activités sportives, artistiques, récréatives, ou sociales que la publicité peut mettre en scène: ces rôles, fonctions et activités ne doivent pas être réservés principalement à des personnages masculins, mais assumés également par des femmes.

Nous croyons que la publicité, par sa présence constante au coeur de notre vie quotidienne, assume inévitablement un rôle social: en même temps qu'elle fait la promotion de produits et de services, elle inculque du même coup dans les mentalités, avec la même force et la même persuasion, un certain nombre d'attitudes, de comportements et de modes de vie.

En montrant les femmes comme moins aptes que les hommes à assumer des rôles de premier plan, à donner de l'information, à occuper des postes de direction, à faire partie de groupes non mixtes etc., elle sert de véhicule à des stéréotypes sexistes et par son action de répétition, elle valorise et renforce ceux-ci auprès de l'opinion publique.

Les recommandations qui suivent visent à amener les commanditaires à ne pas restreindre certains rôles ou occupations à un sexe plutôt qu'à l'autre, mais à montrer la diversité des situations humaines comme pouvant être assumée, dans la presque totalité des cas, par des femmes aussi bien que par des hommes, et inversement.

Bien entendu, nous sommes conscientes que cette égalité de traitement appliquée aux deux sexes, ne peut se retrouver à l'intérieur d'une seule annonce publicitaire, d'une durée de trente ou de soixante secondes. Aussi recommandons-nous que les annonces publicitaires diffusées par un commanditaire en particulier, au cours d'une même période de six mois, présentent un nombre égal d'hommes et de femmes dans les principales dimensions des messages, à savoir les rôles principaux et secondaires, les voix hors champ, les fonctions de direction et d'exécution, les groupes non mixtes, etc.

Nous considérons le critère du nombre comme un élément clef puisqu'il est l'un des seuls qui puisse être objectif.

A titre d'exemple de ce que nous recommandons, un commanditaire pourrait diffuser un message montrant une femme en train de servir des boissons alcooliques à la condition que ce même commanditaire diffuse au cours d'une période n'excédant pas six mois, un second message publicitaire montrant un personnage masculin exerçant les mêmes fonctions; ainsi pourrait-on éviter de retrouver dans la publicité une concentration de personnages féminins dans les rôles subalternes.

Une telle exigence d'équilibre nous semble une première étape pouvant conduire à une représentation équitable des hommes et des femmes dans les messages publicitaires.

Recommandations

L'ensemble des messages publicitaires commandités par un producteur sur une période de six mois, doit:

1) lorsque des personnages sont présentés dans ces messages, montrer un nombre égal d'hommes et de femmes dans les rôles principaux et dans les rôles secondaires

2) lorsque des personnages d'âges, d'apparences et de milieux variés sont utilisés, montrer la même diversité d'âge d'apparences et de milieux chez les hommes et chez les femmes

3) lorsque des groupes non mixtes de personnages sont présentés, montrer autant de groupes non mixtes féminins que masculins

4) lorsque des personnages publicitaires détiennent et/ou donnent de l'information, montrer autant de femmes que d'hommes détenant et/ou donnant de l'information

5) lorsque des personnages publicitaires occupent des fonctions d'autorité, d'exécution, de service ou autres, montrer autant d'hommes que de femmes occupant ces fonctions.

6) lorsque des activités récréatives, sportives, artistiques, sociales, culturelles, domestiques ou autres sont présentées, montrer un nombre égal d'hommes et de femmes s'adonnant à ces activités

7) lorsqu'une ou des voix hors champ sont utilisées pour parler ou pour chanter, présenter le même nombre de voix hors champ masculines et féminines

8) lorsque des choeurs sont utilisés, employer un nombre égal d'hommes et de femmes.

9) Aucun des deux sexes ne doit être utilisé en tout ou en partie, de manière à être réduit à une décoration ou à un objet sexuel.

Par ailleurs, le Conseil du statut de la femme appuie la Régie des permis d'alcool du Québec dans son souci d'amener les commanditaires de boissons alcooliques à mettre les consommatrices et les consommateurs en garde contre les effets qu'entraînerait l'abus du produit annoncé et incitant à la consommation de façon modérée et réfléchie.

Dans cette optique, il est recommandé que la publicité:

- cesse d'associer les boissons alcoolisées à des valeurs positives, telles le dynamisme, la popularité, l'action ou la félicité amoureuse;

- cesse de s'adresser directement au public pour l'inciter à consommer;

- mette l'accent sur des activités culturelles, récréatives, sportives, artistiques, ou autres, pouvant encourager l'expression individuelle, plutôt que sur des situations de consommation de produits alcoolisés;

- mette en garde contre les habitudes régulières de consommation et les abus qu'elles peuvent engendrer;

- incite à la modération.

Appendice A

La grille d'analyse que nous avons développée permet de comparer la représentation de la femme avec celle de l'homme dans la publicité étudiée et démontre les principales attitudes manifestées par chaque sexe à l'égard des produits alcooliques. Elle comporte six questions, dont nous allons maintenant faire état.

1. Identification

Cette question sert à identifier le type et la marque du produit annoncé, tel la bière Molson Export ou le gin Beefeather, et précise le mode de diffusion du message, soit la télévision ou l'imprimé.

2. Personnages

Le nombre total de personnages est indiqué, selon chaque sexe. Si ce nombre excède 5, la case "groupe ou choeur" est pointée; dans cette étude, le terme "choeur" désigne un groupe de chanteurs-teuses.

L'âge approximatif de chaque personnage est fixé en déterminant de façon arbitraire le groupe d'âge le plus évident ou le plus probable auquel chaque individu ou groupe d'individus semble appartenir, tel la vingtaine, la quarantaine, etc.

a) Personnage principal désigne celui ou celle qui occupe le rôle dominant dans le message, à titre de présentateur, d'expert ou de leader. La voix hors champ ne peut être désignée comme tel. Quand deux personnages ou plus tiennent ce rôle, leur nombre apparaît dans la case correspondante à leur sexe. Par exemple, un homme et une femme peuvent agir comme personnages principaux.

b) Personnage secondaire réfère à celui ou à celle qui joue un rôle de second ou d'arrière plan dans le message ou qui apparaît de façon éphémère ou accessoire. Si plusieurs personnages se classent dans cette catégorie, leur nombre est rapporté selon leur sexe et leur âge approximatif.

c) Dans les cas où une annonce publicitaire ne présente qu'une partie du corps seulement, cette question précise de quel membre ou partie du corps il s'agit, et à quel sexe il appartient; exemple: une main de femme qui tient un verre de vin.

3. La voix hors champ

dans la publicité télévisée, réfère à celui où à celle qui parle au nom ou au sujet du produit et qui n'apparaît pas sur l'écran. Cette question détermine s'il s'agit de la voix d'une femme ou de celle d'un homme, à moins que ce ne soit celle d'un groupe ou d'un choeur.

4. Relation entre le (s) personnage (s) et le produit

Les cases appropriées sont pointées selon les relations observées entre les personnages, féminins ou masculins, et les produits; ceux-ci peuvent expliquer les mérites des boissons annoncées, les servir, inviter à les utiliser, consommer ou bénéficier de leurs avantages, n'avoir aucune relation directe avec ces produits ou tout autre type de relation, à préciser.

5. Activités attribuées aux personnages

Cette question rend compte des activités non directement reliées aux produits annoncés, pouvant être attribuées aux personnages féminins et masculins observés dans chaque message; seules les occupations pouvant être identifiées de façon non équivoque sont rapportées. Elles ont été regroupées comme suit:

a) emploi rémunéré réfère au travail accompli contre un salaire; il existe deux types d'emplois, soit celui de professionnel ou de direction (profession libérale ou poste de responsabilité et de commande), soit celui d'exécutant (travail sous les ordres de quelqu'un d'autre comportant peu ou pas de responsabilité);

b) activités artisanales (peinture, sculpture, menuiserie, etc.);

c) activités sportives (telles l'escrime ou l'équitation);

d) activités récréatives (exemple: soirée près d'un feu de camp; voyage);

e) activités domestiques réfèrent au travail non rémunéré relié aux repas et à l'entretien ménager;

f) autres activités à préciser;

g) aucune activité.

6. Brève description du message

Il s'agit ici de décrire de façon succincte l'action représentée dans le message, en ajoutant tout élément supplémentaire pouvant sembler pertinent à la compréhension et à l'analyse du message.

GRILLE D'ANALYSE

1. Identification

   a) Produit: _____

   b) Mode de diffusion du message:
      . imprimé ___
      . télévisé ___

2. Personnages	Nombre d' hommes	Nombre de femmes	Groupe ou choeur	Age appr
a) Personnage (s) principal (aux):	___	___	___	___
b) Personnage (s) secondaire (s):	___	___	___	___
c) Si membre ou partie (s) du corps seulement (spécifier): _____	___	___	___	

3. Voix hors champ (dans messages télédiffusés)	___	___	___

4. Relation entre le (s) personnage (s) et le produit:			
a) expliquent les mérites du produit	___	___	___
b) servent le produit	___	___	___
c) invitent à consommer le produit	___	___	___
d) consomment ou bénéficient du produit	___	___	___
e) aucune relation directe avec le produit	___	___	___
f) autre, à spécifier: _____	___	___	___

GRILLE D'ANALYSE
(suite)

5. Activité attribuée aux personnages:

	Nombre d' hommes	Nombre de femmes	Groupe ou choeur	Age approx.
a) emploi rémunéré -				
. professionnel ou direction				
. exécutant				
b) activités artisanales				
c) activités sportives				
d) activités récréatives				
e) activités domestiques				
f) autre activité à préciser				
g) aucune activité				

6. Brève description du message: _____

a) _____

b) _____

c) _____

d) _____

Appendice B

TABLEAU 1

Age des personnages selon le sexe

SEXE	Adolescence	Vingtaine	Trentaine	Quarantaine	Cinquantaine et plus	Ne sait pas	
F :		20	14	2	--		: 36
H :	1	33	13	17	8	1	: 73
F et H (groupes):		4	1	--	2		: 7

TABLEAU 2

Répartition des femmes et des hommes selon différents types de boissons

Sexe	Apéritifs, vins et cidres	Bière	Liqueurs et digestifs	
Femmes:	8	20	8	: 36
Hommes:	10	47	16	: 73
Groupes (hommes et femmes):	--	3	4	: 7

TABLEAU 3

Relations entre les personnages* et les produits annoncés

	Femmes	Hommes	Groupes ou choeurs
Expliquent les mérites:			
- personnages visibles	7	19	
- voix hors champ	3	15	2
Servent les produits	10	16	
Invitent à consommer les produits:			
- personnages visibles	6	13	
- voix hors champ			1
Consomment ou bénéficient des produits:	20	39	7
Aucune relation directe avec les produits	8	9	

*Le même personnage peut se retrouver dans plus d'une catégorie.

TABLEAU 4

Activités des personnages autres
que celles reliées aux boissons alcoolisées

	Femmes	Hommes	Groupes (H et F)
Emplois:			
- professionnels ou direction:	1	6	
- exécutants	5	9	2
Activités artisanales	1	3	
Activités récréatives	4	12	2
Activités sportives	2	14	3
Activités domestiques	5	1	
Autres activités	2	6	
Aucune activité	8	1	
Total:	28	52	7

Appendice C

CODE D'ETHIQUE CONCERNANT LE SEXISME EN PUBLICITE

Ce document a été établi par le COMITE POUR LA PUBLICITE NON SEXISTE au cours des séances de travail tenues en 1978 et en 1979 et auxquelles étaient présents entre autres, des représentants du Publicité-Club, de l'Association canadienne des annonceurs et du Bureau consultatif de la publicité.

DISCRIMINATION QUANT AU SEXE

Préambule:

On entend par discrimination quant au sexe (ou encore par sexisme), une discrimination qui dévalorise un sexe par rapport à l'autre.

Cependant, les diverses définitions du sexisme actuellement acceptées précisent que c'est le sexe féminin qui est victime de cette forme de discrimination.

C'est dans le but d'aider à améliorer l'image de la femme dans la publicité, tout en évitant que le sexe masculin ne soit lui aussi dévalorisé, que les articles qui suivent ont été rédigés.

1. Aucun des deux sexes ne doit être utilisé indûment, en tout ou en partie, de manière à être réduit à une décoration ou à un objet sexuel. Dans ce contexte, une décoration est entendue comme un élément ajouté, utilisé sans autre raison que d'embellir et sans aucun rapport avec les conditions normales d'utilisation d'un produit.

2. Aucun des deux sexes ne doit être représenté sans nécessité comme un être faible ou inférieur qui notamment est montré dans un état de dépendance physique ou émotive à l'égard de l'autre sexe.

3. Aucun des deux sexes ne doit être représenté de manière à ce que ses capacités intellectuelles soient dévalorisées.

4. L'égalité des sexes doit être reflétée au niveau des qualités attribuées aux personnages publicitaires. A cette fin, la publicité ne doit pas:

   a) associer certaines qualités physiques à un sexe plutôt qu'à un autre;

.../2

b) présenter l'utilisation d'un produit comme apte à conférer uniquement un pouvoir de séduction.

5. L'égalité des sexes doit également être reflétée au niveau de la répartition des rôles sociaux et parentaux.

   A cette fin, la publicité doit:

   a) éviter d'associer systématiquement certains types de produits à un seul sexe lorsque ces produits sont utilisés par l'un et l'autre sexe;

   b) montrer la diversité des rôles professionnels comme également accessibles aux hommes et aux femmes;

   c) tendre à montrer les deux sexes comme également responsables des tâches domestiques, de l'éducation et des soins à donner aux enfants;

   d) éliminer les attitudes serviles.

6. Lorsqu'elle concerne les enfants, la publicité ne peut associer systématiquement un produit à un sexe, à l'exclusion de l'autre.

7. Pour refléter le principe d'égalité des sexes, la publicité doit tendre à utiliser un nombre équitable de voix hors-champ de chacun des deux sexes.