Revue Internationale des Sciences de Gestion
ISSN: 2665-7473
Volume 8 : Numéro 2

Publicités françaises : entre mise en scène du sexisme et femvertising?

French advertising: between staging sexism and femvertising?

NYA Imane
Docteure en économie
Université Mohamed V
Maroc

Date de soumission : 21/03/2025

Date d'acceptation : 15/05/2025

Pour citer cet article :

NYA I. (2025) «Publicités françaises : entre mise en scène du sexisme et femvertising?», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 8 : Numéro 2 » pp : 913 - 936

Résumé

Dans un contexte marqué par de profondes mutations sociétales, politiques et culturelles, (traduites par l'intensification des luttes féministes, le mouvement #metoo et l'intégration de lois d'inclusion des femmes) comment justifier la perduration du sexisme et les stéréotypes de genre?

Les médias en général et la publicité en particulier sont marqués par l'omniprésence de représentations stéréotypées et inégalitaires.En effet, il suffit d'analyser les campagnes publicitaires pour pouvoir s'en rendre compte. Celles-ci sont caractérisées par des images sexistes voire dégradantes, une asymétrie symbolique entre les sexes et la sexualisation des corps féminins. Le maintien du sexisme publicitaire semble légitimer ces inégalités voire les construire.

Certains publicitaires recourent à des représentations en apparence en rupture avec les schémas dominants (les femmes sont représentées dans d'autres rôles que ceux traditionnels et il est davantage question d'inclusion). Cependant, peut-on réellement parler de rupture avec les images stéréotypées ? Que se cache-t-il derrière ces représentations ?

Mots clés : publicité ;sexisme ; femvertising ; inégalités de genre ; femwashing

Abstract

In a context marked by profound societal, political, and cultural transformations—reflected in the intensification of feminist movements, the rise of the Me Too movement, and the adoption of laws promoting gender inclusion—how can we explain the persistence of gender stereotypes and sexism?

The media in general, and advertising in particular, continue to be characterized by the omnipresence of stereotypical and unequal representations. A simple analysis of advertising campaigns is enough to illustrate this reality. These campaigns often feature sexist or even degrading imagery, a symbolic asymmetry between the sexes, and the sexualization of women's bodies. The persistence of sexism in advertising not only reflects existing inequalities but also contributes to their legitimization—and even their creation.

While some advertisers attempt to challenge dominant norms by depicting women in non-traditional roles or by highlighting themes of female empowerment and inclusion, can we truly speak of a break from stereotypical imagery? What underlying messages or intentions do these representations conceal?

Keywords : advertising; sexism; female advertising; gender inequality; feminine washing

Introduction

Les stéréotypes, les discriminations et les inégalités de genre semblent ancrés dans le monde publicitaire.Ceux-ci prennent différentes formes : hégémonie du masculin , hiérarchisation des sexes, chosification des corps féminins. En effet, afin d'éveiller le désir et inciter à l'achat, les messages publicitaires utilisent des codes spécifiques en recourant par exemple à l'amplification des canaux esthétiques et à la surexposition des corps. L'omniprésence de ces schémas discriminatoires et la division entre les sexes renvoient à la domination du patriarcat, une déformation du réel et la consolidation des clichés sexistes (Grau & Zotos, 2016).

La domination de l'« *idéologie sexualisatrice* » comme le souligne (Goldfarb, 2009) résulte d'une pratique prolongée et constante de subordination du corps féminin pour l'atteinte d'objectifs patriarcaux et capitalistes. La publicité au cœur de l'économie capitaliste recourt à des représentations discriminatoires et fortement réductrices de la femme. Ainsi, à travers l'usage de contenus sexuels dans les supports publicitaires, le capitalisme instrumentalise les images dénudées et donc les corps féminins les considérant comme moyen pour stimuler l'attraction de l'audience.

La publicité est-elle un reflet du dogme sociétal véhiculant l'asymétrie entre les sexes ou peut-elle être un vecteur de changement en insufflant d'autres imaginaires ? Les messages publicitaires se limitent-ils à une redondance de stéréotypes de genre (femme soumise, limitée à des rôles sociaux préétablis de femme au foyer, parfaite cuisinière ou de rôles dits esthétiques) ou tendent-ils à la déconstruction de ces pratiques stéréotypées et donc, à la promotion de nouvelles utopies ?

Les changements culturels, sociétaux et législatifs ont-ils réellement contribué à des modifications de contenus publicitaires ou bien la publicité reste-elle dominée et influencée par les stéréotypes de genre ?

Dans un contexte marqué par une volonté de lutte contre les mécanismes discriminatoires en général et à l'égard de femmes en particulier, d'instaurer une société basée sur la parité et la justice, comment les publicitaires représentent-ils désormais les femmes dans les campagnes publicitaires et tout particulièrement au niveau des publicités en ligne ? Comment les rôles de genre y sont représentés ?

Dans un premier temps, nous allons analyser les recherches s'intéressant à la représentation des femmes dans la publicité. Ensuite, nous étudierons les dispositifs, les discours et les pratiques mis en place dans le monde publicitaire français en accordant une attention particulière à la mise en scène des masculinités et des féminités, des représentations des corps et des rôles. Nous

allons par la suite étudier les éventuelles évolutions qu'a connues la publicité particulièrement le femvertising et ses réelles motivations. Enfin, nous présenterons les résultats de l'étude qualitative portant sur une campagne publicitaire diffusée en ligne promouvant une vision respectueuse et émancipatrice des relations entre les sexes. À travers, l'étude des commentaires des consommateur.trice.s, il est question d'analyser la manière dont la principale cible réagit à une telle représentation se disant égalitaire.

1. Cadre théorique et conceptuel

Plusieurs recherches se sont intéressées à l'analyse de la place de la femme dans la publicité et à l'évolution de celle-ci. Ces études se focalisent sur les analyses de contenu publicitaire. Les travaux mettent l'accent sur la différenciation des rôles sexuels dans la publicité.

Pour (Courtney& Lockeretz) aux États-Unis dans les publicités des magazines de 1971, les femmes sont essentiellement représentées comme des objets sexuels.

Dans la même lignée, les travaux de (Dominick & Rauch,1972) portant sur les publicités diffusées à la télévision aux heures de grande écoute font ressortir les résultats suivants :

- Une représentation des femmes essentiellement dans le rôle de femme au foyer ou de mère et dans des rôles sexuels. Cette représentation des femmes comme objets sexuels est loin d'être nouvelle, comme en témoigne les pin-up des années 40.

Les travaux s'intéressant à cette question mettent l'accent sur les représentations du masculin/féminin et également le lien entre les sexes et la nature produit. Ainsi, des études soulignent la surreprésentation des femmes dans les spots publicitaires pour des produits d'hygiène personnelle et les cosmétiques contre une sous-représentation dans les publicités pour les voitures et les produits connexes (Culley & Bennett, 1976 ; Dominick & Rauch, 1972 ; Mamay & Simpson, 1981 ; Scheibe, 1979).

Les travaux de (Ferrante, et al., 1988) font ressortir certes, des changements. Néanmoins, les femmes demeurent majoritairement représentées dans la sphère privée essentiellement à la maison. Les hommes quant à eux sont fortement représentés dans la sphère professionnelle. Ainsi, l'article de (Ferrante, et al., 1988) démontre que si les annonceurs tendent à l'atteinte de tous les segments du public, leur représentation de la société ne reflète pas nécessairement sa composition.

Certes, des études mettent l'accent sur une forme d'évolution de la place de la femme dans les représentations publicitaires. Ainsi, lors des dernières années les femmes sont davantage présentées comme actives, indépendantes contrairement à l'image péjorative dominante les

cantonnant à des objets passifs. Cependant, pour certain.e.s auteur.e.s il est davantage question d'une tendance de la publicité contemporaine à récupérer les combats féministes.

1.1 Publicité : un monde stéréotypé

La publicité se base sur des mécanismes de persuasion, de séduction et une instrumentalisation des paroles et des images.Pour ce, elle mobilise des ressources de langage (implicite, polysémique, sous-entendu, jeux de mots),codifiées par des références culturelles et sociales (Péninou, 2001).

La publicité vacille entre des messages directs, facilement interprétables et d'autres plus complexes notamment des suggestions exigeant une décodification et une mobilisation de l'inconscient, des éléments culturels et littéraires (Federico,1998). Ainsi, elle correspond à une représentation des valeurs et des normes d'une culture (Goffman, 1978 cité par Mastin, Coe, Hamilton & Tarr, 2004).

Pour (Fraisse, 2019), les stéréotypes sont considérés comme des « *assignations auxquelles chaque sexe est renvoyé, psychologiquement, socialement, comme des identités sûres et intangibles*.»

Plusieurs études (notamment, celles basées sur l'analyse de contenu) mettent la lumière sur la domination des représentations stéréotypées des rôles de genre dans le monde publicitaire. Il faut souligner que l'ampleur de ces dernières est tributaire de facteurs temporels et spatiaux. En effet, l'intensité varie selon le temps (Eisend 2010 ; Furnham & Mak ,1999 ; Furnham & Paltzer, 2010 ; Grau & Zotos, 2016) et diffère selon les sociétés (Ford & coll, 1998 ; Milner & Collins 2000, Einsend, et al., 2014).

Les études menées sur le genre dans la publicité font ressortir les stéréotypes les plus fréquents, à savoir l'association du féminin à la sphère privée et le masculin à la sphère publique ; le statut inférieur du genre féminin, le genre masculin est lié à l'intellect et le féminin est davantage associé à la sensibilité et l'émotion (Courtney & Whipple, 1993 ; Gilly, 1988 ;Thai, 1999).

Le tableau suivant présente les principales représentations stéréotypées dans le monde publicitaire :

Tableau N°1 décrivant les principales représentations des stéréotypes dans le monde publicitaire

Stéréotypes	Représentation	Analyse
Les femmes cantonnées dans la sphère privée et les hommes à la sphère publique.	Les femmes sont surreprésentées dans la sphère privée(notamment, dans la cuisine) cantonnées à des tâches ménagères. Les hommes quant à eux sont présentés dans le monde professionnel (l'accent est mis sur le statut professionnel).	L'analyse de ce point sous l'angle des indicateurs : d'environnement et le lien entre le type de produits et le sexe des personnages: • Les femmes sont les principaux personnages pour la promotion de produits ménagers (notamment, les articles de cuisine, les produits de nettoyage et d'hygiène…) et également pour les produits cosmétiques (savons, crèmes…), comme le souligne (Furnhamn & Mak, 1999). • Les femmes sont montrées comme des « *consommatrices nées* », dévouées aux tâches domestiques et à leur apparence. • Une grande présence féminine au sein de la maison (notamment, dans la cuisine) et masculine dans des environnements extérieurs.
L'association des femmes à des statuts inférieurs (Aries, 1976 ; Covington,1991)	Les femmes sont cantonnées à des postes subalternes et d'assistantes.	Les personnages féminins sont rarement présentés dans des rôles supérieurs, d'expertes et de profil d'autorité. Elles occupent dans une majorité des cas des emplois secondaires.
L'association du genre masculin à l'intelligentsia et le genre féminin à l'émotion (Ashmore & del Boca, 1979 ; Brody, 1997 ;Johnson & Shulman,1988).	Les hommes sont souvent présentés comme rationnels et le féminin est associé à l'émotionnel et l'affect (Brader & Petrocelli, 2002).	Les femmes sont majoritairement présentées comme des utilisatrices, démonstratrices et consommatrices des produits, tandis que les hommes sont présentés comme des experts. Les femmes sont majoritairement présentes dans les publicités pour des produits ménagers et de beauté (Perret, 2003) contrairement aux hommes qui sont fortement présentés dans des statuts supérieurs, associés au pouvoir et à des rôles qualifiés et dominants. Les hommes sont

		souvent des personnages principaux dans les secteurs suivants : bancaire et financier, automobile, sport (Furnhamn &Paltzer, 2010).
Hypersexualisation des corps des femmes.	L'instrumentalisation du corps des femmes (corps comme objet de désir).	Cette hypersexualisation est traduite par une surexposition et un morcellement du corps féminin, avec un cadrage sur des parties spécifiques. **Exemples :** femme-tronc ou focalisation sur des membres spécifiques du corps, femmes représentées dans des situations dégradantes.

Source : Auteur

Il existe ainsi une asymétrie entre les sexes : les femmes sont soumises à l'infériorité, présentées comme des personnages faibles, fragiles et manquant d'assurance. Ce point renvoie à la domination masculine comme la décrit de Bourdieu (1998) : « *la domination masculine constitue les femmes en objets symboliques dont l'être (esse) est un être perçu (percepi), ce qui a pour effet de les placer dans un état permanent d'insécurité corporelle, ou, mieux, de dépendance symbolique : elles existent d'abord par et pour le regard des autres, c'est-à-dire en tant qu'objets accueillants, attrayants et disponibles*. »

L'analyse des stéréotypes exige de s'intéresser à leurs effets sur la société. En effet, il existe une relation entre les médias (de façon générale et la publicité en particulier) et les perceptions, les attitudes, les valeurs, les comportements des consommateur.trice.s (et donc, des transformations sociétales). Autrement dit, la publicité exerce une influence sur les consommateur.trice.s (le pouvoir des effets cognitifs, conatifs et affectifs) voire, elle peut avoir des effets sociaux. Ces derniers peuvent être positifs (en influençant les imaginaires, insufflant d'autres perspectives et utopies notamment des modèles plus inclusifs, pluriels et plus justes…) ou négatifs (à travers, le maintien des schémas discriminatoires, hégémoniques contribuant à des désastres psychologiques).

Bénédicte Lavoisier (1978) met la lumière sur la domination de l'image esthétique et idéalisée du corps féminin dans le cadre des publicités. Il est ainsi question de messages véhiculant la domination de la jeunesse, la minceur et donc une suprématie d'une image se voulant la plus lisse et parfaite possible. Ce point est d'autant plus dangereux que ces diktats dominent, peu importe le bien de consommation. À titre d'exemple :la domination des stéréotypes idéalisés, de certaines caractéristiques physiques particulières (canons de beauté prônant la minceur, la

blancheur, le corps parfait sans défaut)s'apparente à une dictature de l'apparence et implique des effets psychologiques néfastes.

S'intéresser à cet aspect, questionne le rôle de la publicité (s'agit-il d'un reflet de la société ou d'un laboratoire de création).Que représente réellement la publicité ? Quels sont ses fondements ou ses sources d'inspiration ?

La publicité représente le miroir de la société (s'imprégnant de codes, de valeurs et de normes dominants), dans ce cas, elle ne fait que refléter les valeurs et les conventions existantes et prégnantes de la société (Tuncay & Coleman, 2015) sans chercher à les modifier. Elle s'apparente ainsi, à un miroir social, une sorte de baromètre, cristallisant les inégalités entre les sexes en réactivant les stéréotypes.

Pour (Polly,1986) il est davantage question de manipulation traduite par une déformation et une sélectivité de valeurs, comportements et attitudes spécifiques, en créant des conséquences culturelles involontaires.Cette manipulation s'est accrue avec le recours au Photoshop, renvoyant des images irréalistes voire toxiques.

Sachant que les perceptions des consommateurs de la réalité sociale sont façonnées par les médias (Gerbner, 1998), les représentations de genre se trouvent socialement construites.

La publicité semble privilégier des idéaux culturels (l'idéal masculin fort, indépendant, musclé et une image soumise, faible, protectrice des femmes) et des rôles traditionnels distincts limitant et réduisant la diversité, la pluralité et les richesses des possibilités et des éventualités. Elle dépeint des approches dichotomiques trop marquées entre les sexes et donc, le renforcement des jeux de pourvoir existants au sein de la société. Cependant, en s'abstenant à des idéaux, les effets pervers peuvent s'accroîtront considérablement impliquant des problèmes de confiance en soi voire des problèmes de santé (Gentry & Harrison, 2010).

La publicité a fait l'objet d'une constante évolution. Elle est sujette à des variations dans le temps et dans l'espace. Les publicitaires recourent à de nouvelles formes et représentations. Peut-on pour autant parler de laboratoire, d'espace de création et de façonnage de nouvelles idéologies et utopies ?La publicité recourt dans certains cas à des formes de bousculement des codes, des préjugés et des transgressions. Intéressons-nous de plus près à ces pratiques.

1.2 .Femvertising (purplewashing): fin des stéréotypes ou récupération des luttes féministes ?

Nous assistons de plus en plus à une prise de position des marques concernant des questions sociales ou politiques. Ces dernières mettent en avant leur volonté de construire une image de

marque responsable. S'inscrivant dans ce sens, elles recourent à une réorientation des messages publicitaires de sorte à mettre en avant l'autonomisation au lieu de l'image dégradée de la femme. En inversant les représentations négatives et en dépeignant de nouveaux rôles (rupture avec les archétypes traditionnels de beauté, en privilégiant la diversité des portraits de femmes, des morphologies, la mise en avant de réussite des femmes) peut-on abolir à jamais les stéréotypes ?

Selon (Varghese & Kumar, 2022) plusieurs facteurs sont à l'origine de l'émergence du « femvertising » à savoir le militantisme croissant en faveur d'une meilleure représentation des femmes dans la publicité, l'activisme des marques et le capitalisme conscient ; la sensibilisation croissante aux stéréotypes de genre et la surveillance accrue des représentations des rôles de genre dans la publicité par les organismes de réglementation.

La volonté de consommer tout en respectant les valeurs éthiques (environnementales, sociales, culturelles…), la montée du capitalisme conscient (un oxymore) et l'essor du marketing de cause (Jaglois, 2018) représentent des motivations incitant les marques à mettre en avant leur identité responsable et par là même un moyen de se différencier de la concurrence.

À côté des causes environnementales, les causes sociales menées par les féministes sont mises sur un piédestal. Face à la domination des représentations stéréotypées dans les publicités, des formes inverses voient le jour. En effet, des marques recourent au femvertising. LUDEC (2025) le définit comme « *une stratégie publicitaire qui prétend offrir une représentation des femmes dépourvue de sexisme, en accord avec une vision respectueuse et émancipatrice des relations entre les sexes* ».

Le fermvertising consiste à véhiculer des contre-stéréotypes (se voulant à l'opposé de la représentation décorative des femmes dans les médias, en promouvant l'autonomisation des femmes). L'idée étant de mettre la lumière sur les talents féminins et de véhiculer des messages pro-femmes dans les publicités. Cette démarche repose sur des facteurs particuliers appelant à un militantisme pour une meilleure représentation des femmes dans la publicité, à une dénonciation du publisexisme et à une lutte contre celui-ci (Varghese & Kumar, 2022).

S'intéresser au femvertising exige de s'interroger sur ces intentions réelles. S'agit-il d'une simple stratégie marketing et une rame commerciale au service des marques ou d'une réelle volonté d'autonomisation des femmes ?

Des études considèrent, le femvertising comme un leurre, s'apparentant davantage à un féminisme marchand. Autrement dit, une forme d'accaparement des discours féministes à des fins purement pécuniaires.

En effet, cette pratique fait l'objet de fortes critiques soulignant une forme d'instrumentalisation ne représentant pas un réel soutien à l'activisme féminin et n'ayant par conséquent, pas d'impact social significatif (The Findings Rapport 2018). Il est davantage question de détournement des valeurs prônées par le féminisme sans effet de changement, ni de réelles actions en faveur de la parité entre les sexes. Pire, les travaux dénoncent un réel danger de manipulation des principes de féminisme et une instrumentalisation de ses fondements. Ainsi, le fait de se limiter à des slogans idéalistes, s'apparente à un « *faux-féminisme* », qui selon (Martell, 2018) implique de faux espoirs de réduction des écarts et donc, représente de réels obstacles au changement.

Les études portant sur l'analyse des rôles entre les genres dans la publicité se sont fortement concentrées sur la gent féminine. Il faut tout de même souligner que les rôles du genre masculin subissent également des évolutions (comme en témoigne l'essor de nouveaux rôles qui sont en rupture avec ceux traditionnels, de plus en plus visible, nourris avec les changements sociétaux).Cependant, les publicitaires ne mettent pas suffisamment en avant de telles métamorphoses (Patterson & Elliot, 2002). L'inversement des modèles traditionnels (la domination de l'homme et la soumission des femmes) font l'objet de critiques, les considérant comme un alibi du maintien de la domination des stéréotypes et une forme de justification du modèle dominant.

Pour (Burch, 2000), la publicité se caractérise par une forme de perversion et propose un double discours. Pour lui, il est question d'un défigement des stéréotypes impliquant en même temps leur réactivation.

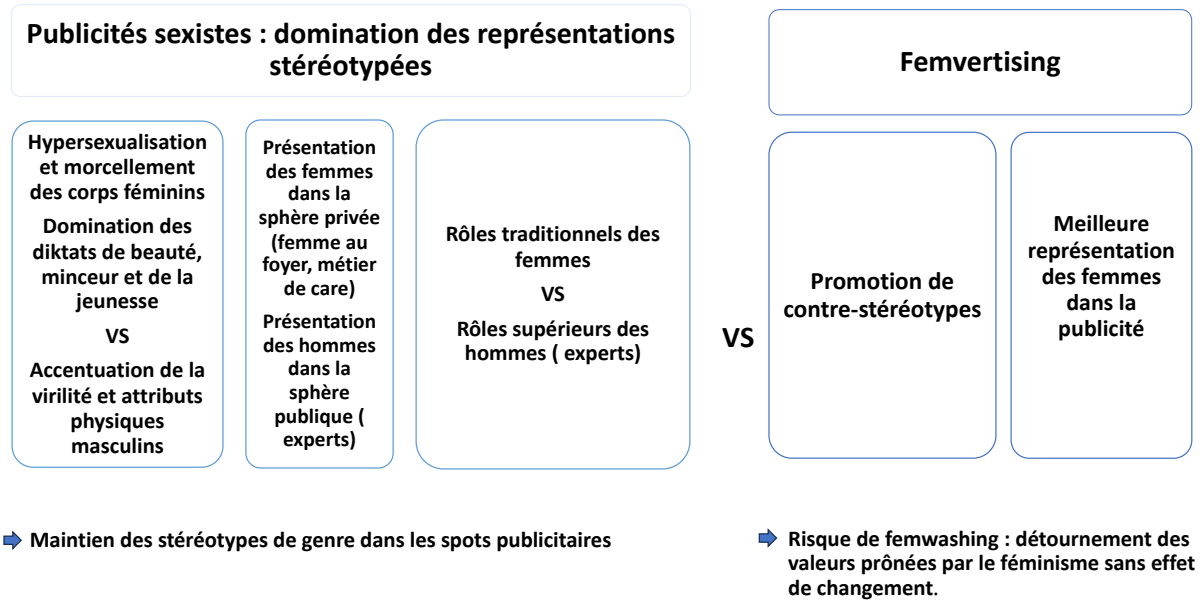
Les publicitaires recourent à des non-stereotypical gender role (NSGR) ou une inversion des représentations hégémoniques. Cependant, ils ne s'inscrivent pas dans une optique de promotion de la parité mais plutôt afin de se démarquer et d'accroître les taux de mémorisation des campagnes publicitaires et donc, la promotion des ventes de leurs produits et/ou services.

Pour (Hoad-Reddick, 2018), la motivation du femvertisation est plus liée à la culture de consommation patriarcale qu'à une réelle promotion honnête de l'action féministe. Pour d'autres, il est davantage question d'exploitation perverse voire de dépolitisation du féminisme et donc, risque de nuire au mouvement féministe (Jalakas,2016).

Tandis que certain.e.s auteur.e.s soulignent les aspects positifs du femvertising, (Rae, et al., 2017) en mettant en avant le changement de représentations des femmes et une volonté d'autonomisation de ces dernières, d'autres pointent du doigt une forme de braderie des discours féministes en faisant un moyen en plus au service des considérations économiques.

Le schéma suivant présente un modèle conceptuel des approches adoptées dans le monde publicitaire :

Figure 1 : Modèle conceptuel



Source : Auteur

2 Méthodologie

Le présent travail vise à analyser les représentations genrées dans les publicités diffusées en ligne (notamment, sur les réseaux sociaux). Le support de diffusion choisi occupe désormais une place incontournable et contrairement à la télévision, peu de recherches s'y sont intéressées. Cette étude se base sur l'examen d'une vingtaine de publicités françaises diffusées en ligne entre la période s'étalant de mars 2023 et janvier 2024. Dans le cadre de cette étude, nous avons recouru à l'analyse de contenu publicitaire, visuel et discursif (images, textes et discours publicitaires).

La sélection des spots publicitaires étudiés s'est faite sur la base de plusieurs critères en veillant à la diversité de la nature des produits promus (habillement, cosmétique, produits d'hygiènes, services financiers, automobile…), des caractéristiques relatives aux personnages principaux (tels que l'âge, les relations entre les protagonistes),la mise en scène, les scénarios et le public cible…Les données ont été collectées sur la base d'un éventail de publicités de diverses marques concernant aussi bien des produits de grande consommation que des marques de luxe.

En plus de l'analyse des différentes publicités, nous nous sommes intéressées à l'analyse d'une campagne publicitaire spécifique s'inscrivant dans la tendance femvertising. Le but étant de comprendre comment une représentation se voulant contre les stéréotypes de genre est-elle perçue par le public ?

L'analyse des messages publicitaires s'est focalisée sur différents aspects entre autres la représentation de la féminité et de la masculinité, la sexualité, le couple et les tâches domestiques …

Des études ont examiné les stéréotypes de genre dans la publicité en se basant sur les indicateurs suivants : les différences des rôles entre les personnages masculins et féminins, le lieu et l'environnement, les liens entre le sexe et la catégorie de produit et l'âge des personnages (Beverly, 1998 ; Hurtz & Durkin, 1997 ; 2004 ; Furnham & Voli, 1989 ; Gilly,1988; McNeil, 1975; Wolin, 2003).

Plusieurs recherches ont déterminé des indicateurs d'analyse des stéréotypes de genre. Parmi ceux-ci : le personnage central du message publicitaire, la crédibilité, le lieu où le message publicitaire est exécuté, le rôle du personnage central, les arguments utilisés et les catégories de produits (Furnhamn & Paltzer 2010 ; McArthur & Resko, 1975). L'analyse de la voix off, l'âge des personnages et la décoration sont également pris en considération (Furnhman & Paltzer, 2010).

L'analyse des représentations des genres dans le monde publicitaire exige d'établir une grille d'analyse et la détermination des indicateurs à prendre en considération. Nous avons analysé les publicités diffusées en ligne sur la base de la grille suivante :

Tableau N°2 : Grille d'analyse des représentations de genres des publicités diffusées en ligne

Catégorie de produit	La nature du produit utilisé : produits d'hygiène, d'alimentation, produits cosmétiques, bancaires….	Quel est le lien entre le sexe et la catégorie des produits ?
Principaux personnages	Les caractéristiques relatives aux attraits physiques (taille, poids, couleur de peau…), à la personnalité (douceur, contrôle, affectivité, passivité, soumission…),comportementaux,les rôles sociaux, politiques, familiaux et professionnels..	• Le sexe : féminin/ masculin • L'apparence physique : nudité, séduction … • Le lien avec le produit : exemple les femmes sont-elles uniquement

		présentées pour la commercialisation de produits alimentaires et ménagers ? • L'intégration des femmes dans le monde professionnel.
Emplacement	Dans quel endroit ou environnement le personnage apparaît-il ? Maison, magasin, lieu de travail…	Une présence exclusive des femmes dans une sphère spécifique : • Milieux domestiques • Professionnels • Espaces de détente
Statut d'emploi	Quel est le travail effectué par le personnage de l'annonce ? Comment est présenté chaque sexe : (par exemple, travailleur, employé de bureau non professionnel) ou (par exemple, professionnel, cadre, athlète professionnel, artiste vedette).	• Les facteurs sexistes notamment : les femmes cantonnées à des rôles de subalternes, accessoires ou d'autres rôles sont-ils assignés à ces dernières ? ✓ Reconnaissance de l'égalité entre les sexes ✓ Réduction ou augmentation de l'objet sexuel ✓ Présentation des femmes et des hommes dans des rôles traditionnels : femme uniquement dans son rôle de femme au foyer ou des hommes qui se chargent des tâches domestiques.
Crédibilité	Sur quelle base se construit la crédibilité du personnage ? Utilisateur, spécialiste, autorité, indéterminé.	La distinction entre les utilisateur.trice.s du produit (le personnage central est décrit comme un/une utilisateur.trice du produit annoncé) et autorités (c'est-à-dire que la figure centrale est une source d'information concernant le produit).
Arguments utilisés et	Quels sont les arguments sur lesquels repose le discours publicitaire ? Par les protagonistes, les scientifiques.	

registre linguistique	En lien avec le spot : format créatif, arguments fournis et voix off.	
Nudité	Comment est habillé le personnage ? N'affiche pas le corps Expose le corps Indéterminé.	

Source : Auteur

3 Résultats

Nous avons analysé des publicités diffusées en ligne (YouTube, Facebook et Instagram). L'analyse des résultats démontre la persistance des représentations stéréotypées (notamment, concernant la domination des rôles spécifiques et les caractéristiques relatives aux attributs physiques.

❖ Les stéréotypes relatifs aux rôles :

- **Domination des représentations des hommes dans le rôle d'expert VS représentations des femmes dans des rôles maternels**

La domination de la représentation des hommes comme des référents, des experts et hauts cadres. Les hommes sont présentés comme les personnages principaux pour des publicités de marque de luxe et dans des domaines spécifiques (notamment, dans le secteur automobile).
Les femmes sont les principaux personnages pour la promotion des produits ménagers et cosmétiques (elles sont considérées comme la cible principale pour de tels produits). La mise en avant du rôle maternel et la domination de la charge mentale sont à souligner.

- **Domination du registre ironique dans les publicités inversant les schémas dominants**

L'inversion des schémas dominants ou des rôles spécifiques attribués aux femmes (comme principales responsables des tâches ménagères et domestiques) en présentant des hommes faisant la lessive, la vaisselle et la cuisine, reste marquée par le registre comique (caricature, humour voire du ridicule ou à une forme d'exploit et de miracle). L'inversion des rôles diffère selon la nature du produit, des consommateur.trice.s visé.e.s par la publicité (Perret, 2003).

❖ Les stéréotypes relatifs aux attributs physiques :

- **Instrumentalisation des corps**

Les publicités promouvant des produits cosmétiques (de beauté en général et de luxe en particulier) sont marquées par la surexposition et l'hypersexualisation des corps. Dans ce sens, le corps féminin fait l'objet d'une surreprésentation, objet exposé et à disposition. Les corps

féminins sont fragmentés, divisés en plusieurs parties. Il est question de cadrage et de réduction de la femme à des zones spécifiques (femme- tronc par exemple) voire à une anonymisation de la femme en supprimant leur visage. Les publicitaires recourent également à une mise en scène sexualisée(bouche ouverte, poses suggestives, soumission, styles vestimentaires provocateurs…).

Les représentations du corps masculin sont davantage associées à l'idéal de puissance, de force et de virilité (Khemilat, 2018).Les corps masculins sont présentés en accentuant certains attributs physiques. Ainsi, les caractéristiques suivantes sont mises en avant : la musculature, la force, le pouvoir…

Tableau N°3 : Analyse des images et du corpus discursif des campagnes publicitaires

Catégorie de produit	Personnage principal Crédibilité et argumentations	Emplacement	Voix off	Analyse
Produit d'hygiène : shampoing	Experte et directrice scientifique de la marque. La crédibilité du personnage est construite sur la base de son profil d'experte et de scientifique. L'argumentation repose sur le discours scientifique	Laboratoire	Féminine	En apparence, il est question de présentation de la femme dans d'autres rôles (autres que simples démonstratrices, utilisatrices du produit). Cependant, des stéréotypes relatifs aux attributs physiques persistent en mettant l'accent sur la longueur de cheveux, la blondeur et un morcellement des corps.
Alimentation: panier à cuisiner	Père faisant de la cuisine. L'argumentation s'inscrit dans un registre d'humour voire d'une forme de ridiculisation « ne devenez pas papâte »	Dans la cuisine	Masculine	Présentation des hommes dans d'autres rôles que ceux traditionnels. Cependant, l'utilisation de l'humour voire du ridicule renvoie à un message inverse. L'homme est présenté comme incompétent en matière de tâches domestiques et notamment pour faire la cuisine.
Cosmétique : parfum pour une marque de luxe	Un couple, une célébrité comme personnage principale. La crédibilité : l'endossement par une célébrité.	Dans une chambre à coucher	Féminine	Hypersexualisation des corps Nudité : corps semi-nus Positions suggestives Simulation d'un acte sexuel Cadrage et focalisation sur certaines parties du corps.

Source : Auteur

4. Discussion des résultats

- **Instrumentalisation des corps féminins et maintien de l'image dégradante des femmes**

L'analyse des publicités démontre l'omniprésence des représentations à caractère sexuel (l'hypersexualisation des corps, le cadrage sur des zones spécifiques, le recours à des poses suggestives et aux allusions sexuelles). Cette instrumentalisation des corps (morcellement et banalisation de l'image de la femme objet) est particulièrement dominante pour la promotion des produits de luxe (le recours au porno chic justifiant une utilisation du corps des femmes dans toutes les situations) en l'intégrant dans une ambiance glamour et de séduction (Granget, 2014).Le danger étant que de telles représentations constituent une réelle dégradation de l'image de la femme. Le recours à de telles représentations est la garantie de maintien de l'attention du public.

- **Association de l'image féminine à des produits spécifiques (ménagers et d'hygiène)**

L'image féminine est fortement associée à certaines catégories de produits (notamment, les produits ménagers et cosmétiques). Les femmes sont les principaux personnages promouvant les articles ménagers et de nettoyage. Une surreprésentation des femmes comme cible principale des produits ménagers quand bien même, ces derniers peuvent être utilisés par les deux sexes. Le recours à l'inversion des rôles entre les genres ou la présentation par exemple de l'homme s'adonnant à des tâches ménagères sont inscrits dans un registre décalé voire ridicule.

- **Des avancées à nuancer : ancrage des stéréotypes dans le monde publicitaire**

Malgré que certains publicitaires recourent à des représentations mettant en avant la diversité des corps et des couleurs de peaux. La minceur, la blancheur et les corps sans imperfection semblent toujours dominants. Les femmes sont certes de plus en plus représentées dans d'autres rôles que ceux dits traditionnels. Cependant, les différentiels de rôles entre les sexes persistent. Pire, certains rôles restent l'apanage d'un sexe en particulier. La publicité semble associer certains lieux ou activités à un genre plus qu'un autre.

Certains publicitaires surfent sur la tendance de femvertising(en appelant par exemple au partage des tâches ménagères). De telles représentations semblent scénarisées à outrance, perdant la légitimité et la crédibilité (cherchant à séduire des catégories spécifiques ou à toucher certaines cibles).

En plus de l'analyse des spots publicitaires imprégnées d'inégalités de genre, nous avons également réalisé une analyse d'une campagne publicitaire se voulant à l'opposé des représentations stéréotypées.Nous cherchons à travers cette analyse à saisir les perceptions du public quant à ce genre de message.

Une célèbre marque de produits ménagers a lancé une campagne publicitaire plébiscitant le partage des tâches ménagères, se voulant de donner l'exemple aux générations futures. Que se cache-t-il réellement derrière de tels slogans ? S'agit-il d'une réelle volonté de déconstruction des stéréotypes de genre en appelant à la répartition des tâches domestiques ou une simple campagne commerciale, moyen de séduction d'une cible spécifique ?

Le spot publicitaire illustre une prise de conscience du père voyant que sa fille reproduit et imite sa maman (étendre le linge) et faisant allusion à la charge mentale de sa mère.

Nous nous sommes intéressées à la compréhension des perceptions des consommateur.trice.s quant à cette campagne publicitaire. Pour ce, nous avons analysé les commentaires des internautes.

Tableau N°3 présente une analyse des commentaires du public

Sexe	Commentaires	Avis Favorable ou défavorable	Réponse de la marque	Analyse
Homme	« *Je suis mitigé au visionnage de cette publicité.* *Des stéréotypes existent :* • *Le père est habillé en bleu et la mère en rose.* • *La fille est représentée dans un univers rose (téléphone, panier, chambre).* *Montrer directement une vidéo prônant l'inclusion, qui casse les stéréotypes et montre l'exemple et qui va de l'avant serait à mon goût plus intéressant qu'une vidéo pleine de clichés.* »	Défavorable	*Notre publicité joue sur ces stéréotypes, ce n'est qu'à la fin que le papa sort de sa réalité pour aller dans une nouvelle direction, celle du partage des tâches, en voyant l'impact que son mode de vie met en place.*	La persistance de clichés et la domination de division entre les sexes (association de chaque sexe à une couleur spécifique) nuisent au message véhiculé. La rupture avec les clichés et la suppression des représentations stéréotypées exigent une réflexion poussée et ne pas se limiter à des scénarisations.
Femme	« *Votre publicité est très largement critiquée, très beau coup de publicité.Encore une fois, on parle des hommes en leur disant qu'ils font mal et on*	Défavorable		Le maintien des mêmes schémas créateurs de stéréotypes. Il est nécessaire de revoir

	apprend à la jeune fille « regarde le vilain monsieur, il n'aide pas à la maison, quelle honte » mais à quel moment on éduque le petit garçon à voir ce qu'est le partage des tâches et comme c'est normal. »			les mécanismes et la cible concernée. L'instrumentalisation de la question de parité entre les sexes à des fins purement commerciales.
Homme	« *D'autres marques doivent-elles mettre en scène des femmes pour des tondeuses ? Plus sérieusement, les dernières études ont montré que les hommes avaient 10 minutes de temps libre de plus que les femmes. Le problème n'est pas le partage des tâches ménagères, mais qui sacrifie son travail et donc, accorde plus de temps pour s'occuper de la maison. Bref un beau stéréotype.* »	Défavorable		Il est nécessaire de penser la problématique de manière plus profonde et sérieuse. Le vrai défi étant d'inscrire le partage des tâches dans une dynamique plus naturelle (volontaire) et non accessoire.
Homme	« *On surfe sur le néo féminisme et la surcharge mentale.* *Bref, sinon le but est de séduire qui avec cette publicité. Les femmes non ? Une réelle manipulation mais le marketing portera surement ses fruits.*»	Défavorable		La marque surfe sur la tendance. Elle ne cherche qu'à séduire sa cible. La réelle intention de cette publicité réside dans les enjeux économiques.
Femme	« *Très belle publicité, un bel exemple de leçon de vie et d'éducation à donner à tous les enfants. Beaucoup de parents doivent s'y mettre pour les enfants deviennent des adultes respectueux et moins misogynes. Certains hommes devraient commencer à changer pour leurs femmes mais aussi pour être des exemples pour leurs enfants. Car sans exemple, un enfant n'apprend rien. Ça soulagera la génération actuelle et future de se sentir épauler, soulager et d'inverser les tendances qui sont ancrées depuis des millénaires. J'espère qu'un jour peut-être les mentalités vont changer une bonne fois pour toute.* »	Favorable		Une publicité qui donne l'exemple, un moyen de faire évoluer les mentalités et à éduquer les générations futures. Il faut rompre avec les étiquettes collées aux femmes notamment les considérant comme les seules responsables des tâches ménagères.
Femme	« *Honnêtement ? je trouve que c'est de la démagogie de première car ce sont de telles*	Défavorable		L'instrumentalisation des causes actuelles, la volonté d'instaurer

	marques qui ont véhiculé l'image de la femme faisant la lessive pendant des décennies.Ce qui me dérange c'est la fin de la publicité, on se rend compte que c'est de la communication. Ils surfent sur le mouvement (metoo) mais en vérité ils n'y accordent aucune d'importance. *La cible principale n'est pas l'homme pour l'inciter à faire de la lessive, Cette marque ne cherche pas réellement à casser les stéréotypes mais cibler la femme en lui donnant l'impression que la marque est favorable à l'égalité.* *C'est une manipulation mais qui reste un excellent coup de communication, qui cache une réelle arnaque intellectuelle.* »			une égalité entre les sexes en le mettant au service de la marque. La marque recourt à des outils marketing, à une perversion de la cause féminine pour se donner une bonne image auprès de sa clientèle sans chercher à changer les mentalités.
Femme	« *J'espère que votre entreprise œuvre au sein de sa structure à atteindre l' égalité hommes/femmes pour ses salariés (en termes de rémunération, d'évolution de carrières, de lutte contre les discriminations à l'embauche). Parce que c'est aussi par ce biais que la répartition des tâches ménagères évoluera.* »		*« Notre marque aspire à un monde libre de tout préjugé sexiste où les femmes et les hommes sont équitablement représentés et bénéficient des mêmes droits.Au-delà des produits nous créons afin de faciliter la vie des femmes au quotidien, nous mettons en lumière les préjugés sexistes et passons à l'action pour susciter des débats susceptibles de faire bouger les choses.* »	La rupture des stéréotypes genrés ne se limite pas au partage des tâches ménagères, elle est plus profonde et complexe. En effet, afin d'en finir il s'avère nécessaire de s'intéresser à d'autres questions comme : l'égalité en matière d'éducation, dans le milieu du travail (salaires, carrières, promotion.).

Source : Auteur

L'analyse des perceptions du public quant à la campagne publicitaire fait ressortir une réelle effervescence traduite par des propos forts et intenses. Cette publicité ne laisse personne indifférent, divisant le public entre fervents défenseurs et opposants aux représentations véhiculées. Il semble ainsi, que le but recherché par cette marque a été atteint. En effet, de plus en plus de marques recourent à des pratiques en rupture avec les outils standards (rupture des schémas dominants voire au bad buzz) dans l'optique de s'assurer une visibilité accrue et donc, la garantie de la réussite de leur stratégie de communication.

Dans un monde d'invasion publicitaire, de forte réactivité des consommateur.trice.s, accentuée par la facilité d'exprimer ses avis, ses désirs et besoins sur les réseaux sociaux, les marques sont en quête permanente d'attirer l'attention, de se différencier de la concurrence et donc, d'assurer leur survie.

Une grande majorité des commentaires soulignent la perversion de cette publicité en dénonçant le fait que l'objectif principal n'est en aucun cas la rupture des schémas discriminatoires mais bel et bien un outil marketing, une forme d'alibi au service des considérations économiques. Ils/elles mettent en doutent la sincérité des intentions de la marque.

En effet, comme le souligne (LUDEC, 2025), il est nécessaire de faire la distinction entre femvertising et femwashing. Certaines marques se servent des outils marketing et sous couvert de prétention égalitaires ne font réellement que du femwashing. En intégrant des références au féminisme et à son histoire, ces marques s'approprient les luttes des femmes à des fins purement commerciales sans une réelle volonté de changement. S'inscrivant dans ce sens, le femwahsing représente un détournement de causes féministes et par conséquent, il n'est point question d'un réel engagement pour la parité entre les sexes.

Conclusion

La publicité se nourrit et reproduit les schémas de domination présents dans nos sociétés. Nous assistons à une illusion de changement à travers le recours à des pratiques en rupture avec les représentations stéréotypées (ces dernières sont les preuves d'une domination patriarcale). Cependant, elles restent très limitées et impuissantes pour insuffler une réelle utopie (à savoir, une égalité entre les sexes).

Les représentations genrées dominent toujours le paysage publicitaire et donc, il est question de perpétuation des schémas créateurs et amplificateurs des stéréotypes (omniprésence des diktats des canons de beauté et ce, malgré le recours à des représentations favorisant la diversité et l'inclusion. De plus elles restent conditionnées par la nature du produit et la cible visée).

Le publisexisme domine toujours les spots publicitaires en représentant les corps comme des matières premières indispensables à la promotion de biens et services (instrumentalisation des corps, nudité, association de certaines parties du corps avec des produits non compatibles…).

En l'absence d'une réelle censure des représentations sexistes, sexuelles et sexuées dans le secteur publicitaire et la réduction à des organes consultatifs ou à l'autorégulation, les stéréotypes liés au genre ne peuvent que persister dans le paysage médiatique.

Les tentatives de rupture avec les représentations genrées restent très timides, ancrées dans une optique commerciale. L'atteinte de la parité entre les sexes et la rupture des représentations stéréotypes exigent un réel engagement, complété par des considérations politiques, culturelles, juridiques (encadrement législatif avec des mesures contraignantes), une réflexion plus profonde, sincère et volontaire (hors des scénarisations artificielles).

Il faut souligner que le recours à des tentatives d'artificialisation, de tromperies, d'instrumentalisation de la parité et l'égalité entre les sexes sous de faux alibis ne fait que légitimer les mêmes schémas créateurs des inégalités de genre.

La publicité se limite à des représentations balbutiantes de mixité, de scénarisation en rupture avec les rôles traditionnels. Cependant, la parité effective reste le parent pauvre dans le monde publicitaire.

Afin d'abolir les représentations stéréotypées dans le monde publicitaire, il ne suffit pas de surfer sur les nouvelles tendances (d'instrumentaliser des causes féminines) mais de s'inscrire dans la cohérence et la continuité des démarches adoptées. Il faut renforcer l'arsenal juridique au-delà des mesures d'autorégulation et de doter les instances de contrôle d'un réel pouvoir d'action et de sanction et ne pas se limiter à l'octroi d'avis consultatifs. Certes, les associations féministes françaises jouent un rôle indéniable dans la dénonciation des stéréotypes sexistes, en saisissant régulièrement l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) au sujet des publicités contrevenant ouvertement à la loi ou sujettes à caution (Corroy & Jehel, 2020). Cependant, leur rôle doit davantage être renforcé. En plus des acteurs institutionnels, des professionnels de la publicité et de la société civile, les citoyen.ne.s ont également un rôle à jouer. Pour ce, ils/elles sont appelé.e.s à dénoncer les contenus publicitaires jugés attentatoires à la dignité et l'intégrité des hommes et des femmes.

BIBLIOGRAPHIE

Aries, E. (1976). Interaction patterns and themes of male, female, and mixed groups. *Small group behavior*, *7*(1), 7-18.

Ashmore, R. D., & Del Boca, F. K. (1979). Sex stereotypes and implicit personality theory: Toward a cognitive—Social psychological conceptualization. *Sex roles*, *5*(2), 219-248.

Bourdieu, P. (1998). La domination masculine. Paris: Editions du Seuil. 1998b. *C'est ainsi qu'il définit l'objet d'études qu'est le genre*, *5*, 157-169.

Brader, T., & Petrocelli, G. (2002). Emotional equality in political communication: Do gendered expectations alter the effectiveness of emotional appeals. In *Paper presentado en la conferencia annual de Midwest Political Science Association*.

Brody, L. R. (1997). Gender and emotion: Beyond stereotypes. *Journal of Social issues*, *53*(2), 369-393.

Chu, K., Lee, D. H., & Kim, J. Y. (2016). The effect of non-stereotypicalgenderroleadvertising on consumer evaluation. *International Journal of Advertising*, *35*(1), 106-134.
Courtney, A. E., & Lockeretz, S. W. (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of marketing research*, *8*(1), 92-95.

Dominick, J. R., & Rauch, G. E. (1972). The image of women in network TV commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *16*(3), 259-265.

Federico, S. (1998). Sexe et publicité à la française. *Communication & Langages*, *117*(1), 4-11.
Fraisse, G. (2019). *Les excès du genre: une enquête philosophique*. Éditions Point.

Furnham, A., & Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex roles*, *41*(5-6), 413-437.

Gentry, J., & Harrison, R. (2010). Is advertising a barrier to male movement toward gender change?. *Marketing Theory*, *10*(1), 74-96.

Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & psychology*, *18*(1), 35-60.

Giraud, F. (2012). Sophie Pietrucci, Chris Ventiane, Aude Vincent (dir.), Contre les publicités sexistes. *Lectures*.

Goldfarb, L., & Tardieu-Bertheau, R. (2010). Fillettes, mode hypersexualisée et capitalisme. In *Éthique de la mode féminine*(pp. 97-109). Presses Universitaires de France.

Granchet, A. (2017). Lutter contre le sexisme dans les médias: des usages stratégiques du droit par les associations féministes françaises. *Le Temps des médias*, *29*(2), 125-140.

Granget, L. (2014). Transgression et banalisation du sexe dans la publicité sur Internet. *Hermès, La Revue*, 69, 102-104.
Grau, S. L., &Zotos, Y. C. (2016). Genderstereotypes in advertising:areview of currentresearch. *International Journal of Advertising*, *35*(5), 761-770.
Hsu, C. K. J. (2018). Femvertising: State of the art. *Journal of Brand Strategy*, *7*(1), 28-47.

Jalakas, L. D. (2016). The Ambivalence of Femvertising. *Excellent MSc Dissertations 2016*, 13.
Johnson, J. T., & Shulman, G. A. (1988). More alike than meets the eye: Perceived gender differences in subjective experience and its display. *Sex Roles, 19*, 67-79
Lavoisier, B. (1978). *Mon corps, ton corps, leur corps: Le corps de la femme dans la publicité*. FeniXX.
LUDEC, N. (2025). Femmes et publicité Le marketing de genre, femvertising ou femwashing. *La représentation dans la recherche en langues et cultures étrangères: Regarder autrement, regarder ailleurs*, 317.

Manzur, E., Fernández, R., Hidalgo, P., & Uribe, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistaschilenas. *Academia. RevistaLatinoamericana de Administración*, (41), 1-18.
Martell, K. (2018). The New Rules of Using Feminism in Marketing. *Promotional Marketing*.

Martin, L. (2004). La «mauvaise publicité». *Le Temps des médias*, *2*(1), 151-162.

Mastin, T., Coe, A., Hamilton, S., & Tarr, S. (2004). Product purchase decision-making behavior and gender role stereotypes: A content analysis of advertisements in Essence and Ladies' Home Journal, 1990–1999. *Howard Journal of Communications*, *15*(4), 229-243.

Péninou, G. (2001). Des signes en publicité. *Études de communication. langages, information, médiations*, (24), 15-28.

Perret, J. (2003). L'approche française du genre en publicite: Bilan critique et pistes de renouvellement. *Réseaux*, vol. nº 120, no. 4, 2003, pp. 147-173.

Pollay, R. (1986) 'The distortedmirror:Reflections on the unintendedconsequences of advertising', Journal of Marketing, Vol. 50, No. 2, pp. 18–36.

Roger A. Kerin , William J. Lundstrom & Donald Sciglimpaglia (1979) Women in Advertisements:
Retrospect and Prospect, Journal of Advertising, 8:3, 37-42, DOI: 10.1080/00913367.1979.10673287

Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, *7*(1), 21-52.

Soulages, J. C. (2016). Le genre comme rapport d'inégalité sociale dans le discours publicitaire. *Revista Virtual de Estudos da Linguagem-ReVEL*, *26*(3), p-867.

Tuncay Zayer, L., & Coleman, C. A. (2015). Advertising professionals' perceptions of the impact of gender portrayals on men and women: a question of ethics?. *Journal of Advertising*, *44*(3), 1-12.

Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising:irony or revolution? A criticalreview of femvertising. *Feminist Media Studies*, *22*(2), 441-459.

Thèses

Rae, H. A., & Michael, S. (2017). *Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising* (Doctoral dissertation, Doctoral dissertation, Thèse de doctorat, Boston College).
Robin, N. (2021). Décrypter et combatte le publisexisme. *Silence*, *502*(9), 36-37.