

Communication et égalité



La charte rend hommage à Doris Gisler et sa campagne publicitaire pour le droit de vote des femmes en Suisse. SAMUEL SCHALCH

Le protocole Gisler édicte cinq points contre les stéréotypes, en particulier au niveau du genre. De nombreux publicitaires romands y adhèrent.

Namya Bourban

Des sorcières, des loettes abandonnées, prises d’assaut par les mouches. En 1971, des affiches montraient la catastrophe qu’impliquerait le droit de vote accordé aux Suissesses. Un demi-siècle plus tard, des dérives sexistes se produisent encore dans le monde de la publicité. Récemment, des affiches ont fait scandale à Neuchâtel: l’image d’une femme dénudée, les yeux cachés, a été utilisée pour annoncer une «soirée blanche» en boîte de nuit.

C’est pour lutter contre de tels clichés que la sphère publicitaire commence à s’armer. Derrière la campagne en faveur du suffrage féminin en 1971 se cachait une grande dame: Doris Gisler. Cinquante ans plus tard, en 2021, une initiative portant son nom a vu le jour outre-Sarène. C’est le protocole Gisler, qui édicte cinq points pour lutter contre les stéréotypes de genre dans la publicité. De plus en plus d’agences de communication romandes sont séduites.

Pour aider la pub à avancer au même rythme que la société sur les questions de genre, ces directives se concentrent sur le recours au langage inclusif, l’égalité, briser les clichés, changer les regards des clients et abolir la représentation de la femme comme un objet de décoration. «Une personne n’est pas une plante verte», souligne le dernier point. Il devrait ainsi être naturel, dans une publicité, de montrer une femme au volant d’une voiture sportive, qui prend ensuite une bière en terrasse.

«Nous avons réalisé que nous étions encore enfermés dans les années 50, où l’homme est trop souvent représenté comme étant la personne qui donne des explications, qui a de l’humour, qui est dans l’action, alors que la femme est surtout silencieuse, belle, passive et prend soin de l’autre. Ces modèles ne sont plus réalistes», estime Nina Bieli, cofondatrice de l’initiative et codirectrice de l’agence de commu-

nication Jung von Matt AG, à Zurich.

Décollage romand

Le protocole a récemment franchi la barre des 100 membres. Parmi les nouveaux adhérents romands, l’agence Baston, fondée à Vevey par Gaëlle Valentini et Loris Scaglia. «Nous n’avons pas tout de suite adhéré à la charte, car, pour nous, cette approche de la publicité paraissait logique et il ne faut pas se forcer. Mais, finalement, on constate qu’il y a encore plein d’entreprises qui continuent à ne pas être en phase avec la société.» Si le mouvement #MeToo a favorisé les discussions sur les comportements déplacés, Baston déplore un manque d’interrogation dans la publicité. «Aujourd’hui, les agences

«Il y a certainement une attente et une capacité d’écoute du public plus grande qu’auparavant.»

Grégory Tesnier Codirecteur du DAS responsable communication de la HEG à Genève

sont peut-être plus vigilantes, mais certaines pubs semblent encore être d’un autre temps.» Laura Jenny, *managing director* de l’agence Trio, la première

à avoir adhéré au protocole Gisler côté romand, a contribué à la traduction française du site pour que l’initiative ait une ampleur nationale. Elle fait désormais partie du comité de l’association et se réjouit de constater que le projet est de plus en plus connu des Romands.

Société en mouvement

Grégory Tesnier, codirecteur du DAS de responsable communication de la HEG à Genève, estime que la Suisse est certainement un pays plus conservateur que d’autres sur l’égalité, notamment à travers le droit de vote accordé aux femmes tardivement.

«Mais la manière de communiquer évolue. Ça ne veut pas dire que tout est parfait, loin de là, mais quelque chose s’enclenche. Il y a certainement une attente et une capacité d’écoute du public plus grande qu’auparavant. Les acteurs de la communication sentent que quelque chose se joue dans la société, anticipent et accélèrent le mouvement avec le protocole Gisler.»

Selon le professeur, le point 2 du protocole, «cultiver l’égalité», est essentiel. Les communicants doivent montrer l’exemple, «mais pas tout le monde évolue au même rythme et certains clients peuvent être en décalage avec ce qu’il se joue au niveau sociétal».

Convaincre

La démarche vise à sensibiliser les clients. «C’est très frustrant quand les agences se plient à certaines demandes des clients, il y a certaines campagnes qui nous ont un peu dégoûtés», confie Baston. Il est donc important de faire comprendre qu’il est possible de faire passer un message de manière rapide, sans recourir aux clichés et que «les sensibilités ont changé».

L’agence a été notamment confrontée à un client qui refusait de représenter un couple de femmes par souci d’identification des Suisses, «pas encore prêts». Deux semaines plus tard, La Poste l’a fait. Grégory Tesnier insiste sur la dimension essentielle de l’identification en publicité. «Mais on peut être sensible et s’identifier à des thématiques inclusives. On s’y reconnaît, car c’est le type de société souhaité.»

Dans la majorité des cas, les préjugés sont ancrés et inconscients. Les clients sont ainsi enclins à revenir sur leur premier choix et les agences comme Baston se réjouissent de pouvoir présenter le protocole Gisler pour convaincre.

Plusieurs exemples qui brisent subtilement les clichés sans militantisme sont encourageants pour les personnes interrogées.

Trois exemples stéréotypés

Campagne publicitaire datant de décembre 2019 Cette publicité décrit un «rhume masculin» qui apporterait souffrance et inquiétude au sein de tout le foyer. Selon Baston, «c’est un bel exemple de clichés de genre. La femme est présentée comme étant maternelle et avec la responsabilité de s’occuper de son homme, qui, lui, est un pauvre mec qui souffre terriblement de son petit rhume. Cette pub permet de montrer que ce type de clichés moyenâgeux touche les deux genres. Les hommes aussi sont soumis à plein d’injonctions particulièrement toxiques, on met la pression sur

comment être un homme, et c’est une thématique qui est encore moins comprise.»

Publicité datant de 2022 «C’est l’exemple d’une marque qui ne pense pas faire mal, sauf que c’est très maladroit et problématique, comme quand on fait un rabais sur les aspirateurs pour la Fête des mères. C’est un raccourci gênant qui est fait car le 8 mars est bien la journée des DROITS des femmes. On exploite une cause à des fins mercantiles», jugent Gaëlle Valentini et Loris Scaglia, de l’agence vaudoise Baston.

Publicité datant de 2019 «Le slogan a été changé, désormais c’est juste «tout simplement», explique Baston. Avec le slogan qu’on peut lire sur cette ancienne version, on a le cliché de la bière qui est une boisson de bonhomme. Or les boissons n’ont pas de genre. C’est un vieux réflexe qui tend à attribuer un produit à un genre. Mais certaines marques font attention à ce positionnement, comme Heineken, qui montre un serveur servir une bière à l’homme du