

# SÉNAT

TROISIÈME SESSION EXTRAORDINAIRE DE 1981-1982

---

Annexe au procès-verbal de la séance du 1<sup>er</sup> juillet 1982.

## PROPOSITION DE LOI

*tendant à faire évoluer les représentations de la femme  
au travers de la publicité.*

PRÉSENTÉE

Par Mmes Marie-Claude BEAUDEAU, Danielle BIDARD, MM. Serge BOUCHENY, Raymond DUMONT, Jacques EBERHARD, Gérard EHLERS, Pierre GAMBOA, Jean GARCIA, Bernard-Michel HUGO, Paul JARGOT, Charles LEDERMAN, Fernand LEFORT, Mme Hélène LUC, M. James MARSON, Mme Monique MIDY, MM. Louis MINETTI, Jean OOGHE, Mme Rolande PERLICAN, MM. Marcel ROSETTE, Guy SCHMAUS, Camille VALLIN, Hector VIRON et Marcel GARGAR,

Sénateurs.

---

(Renvoyée à la commission des Affaires culturelles, sous réserve de la constitution éventuelle d'une commission spéciale dans les conditions prévues par le Règlement.)

## EXPOSÉ DES MOTIFS

MESDAMES, MESSIEURS,

La libération de la femme est un des grands problèmes de notre époque. La volonté des femmes d'en finir avec une condition encore marquée du sceau de l'infériorité, d'accéder à l'égalité, à la liberté et à la responsabilité constitue un mouvement historique qui va de pair avec l'aspiration à une société délivrée de l'exploitation de l'homme par l'homme, de toutes les formes d'aliénation et d'oppression, à une société de démocratie sociale, économique et politique, où la personnalité de chaque individu, sans discrimination de sexe, d'ethnie, de religion ou de philosophie, puisse se développer en même temps que son esprit d'initiative et sa volonté de participation à la vie sociale. Dans cette société nouvelle, inédite, dont la crise structurelle du système capitaliste fait apparaître de plus en plus clairement la nécessité, les rapports sociaux entre les individus et les couches sociales seront profondément modifiés par une démocratisation continue de tous les domaines de la vie.

Les femmes sont, au premier chef, intéressées à cette transformation des rapports sociaux. Le progrès des femmes vers l'égalité, la liberté, la responsabilité ont partie liée avec les changements économiques, sociaux et politiques, avec la marche vers une société socialiste autogestionnaire, avec son développement.

Pour hâter leur venue, les luttes contre la crise et ses conséquences, pour le mieux-vivre et le mieux-être, pour le vrai changement sont indispensables : les femmes le savent bien, qui y participent de plus en plus nombreuses, sous des formes diverses, et qui ont massivement exprimé ces aspirations lors des récentes consultations électorales. En même temps, une action permanente doit être menée contre la persistance de mentalité et de mœurs conservatrices et retardataires qui tendent, d'une part, à maintenir les femmes dans leur condition d'infériorité et, d'autre part, à freiner le mouvement vers leur libération.

Cette persistance trouve un support idéal au travers de la publicité, par la reproduction et la diffusion des images traditionnelles de la femme. La multiplication et la diversification des moyens audiovisuels au cours du dernier quart de siècle ont encore accru le pouvoir d'imprégnation des stéréotypes ainsi diffusés qui tendent à s'imposer comme modèles. Il faut remarquer qu'avec l'évolution des mœurs, ils

se sont diversifiés et que, à côté d'images millénaires : la femme au foyer, épouse, mère, ménagère, d'autres plus récentes construisent de nouveaux modèles : la femme consommatrice, objet érotique, etc. A notre avis, une analyse critique doit être menée sur les unes et les autres, pour se demander quels effets elles exercent sur le mouvement des femmes vers leur libération et sur l'évolution des rapports sociaux dans leur ensemble.

L'objet de la présente proposition de loi est donc de mettre fin aux représentations traditionnelles et retardataires de la femme par le canal de la publicité.

La publicité est aujourd'hui présente partout, de la rue au foyer. Elle est visuelle ou sonore.

Dans tous les cas, la femme joue un rôle suggestif dans un rapport de consommation.

Sensibles à la publicité, les enfants sont particulièrement victimes de ces véritables agressions contre la dignité humaine et l'égalité entre les hommes et les femmes dans le respect de leur personnalité.

Il est bien évident que les mentalités rétrogrades ne sont pas uniquement véhiculées par la publicité. De nombreux canaux existent, pour lesquels les modes d'action à leur égard ne sauraient être identiques. C'est ainsi que le groupe communiste a déposé une proposition de loi dans le domaine des manuels scolaires.

Dans le cas de la publicité, il est certainement possible d'agir immédiatement et directement, de manière à la fois générale et cohérente.

Nous pensons à cet égard que cette action pour l'évolution des mentalités, pour le dépérissement de mœurs désormais dépassées fait partie intégrante de la lutte d'ensemble pour une société démocratique; elle constitue une dimension de toutes ces luttes sur quelque terrain qu'elles soient menées. Elle doit être le fait des hommes et des femmes ensemble, car ils y ont un intérêt commun pour leur épanouissement et une plus grande transparence de leurs relations.

Telles sont les raisons pour lesquelles nous vous demandons, Mesdames et Messieurs, d'adopter la présente proposition de loi.

## PROPOSITION DE LOI

### Article premier.

Il est créé, auprès des ministères des Droits de la femme, de la Consommation et de la Communication, une commission ayant pour objet d'établir des recommandations générales pour que les représentations de la femme au travers de la publicité concordent avec le développement de la promotion, de l'égalité et de la liberté de la femme.

Toute représentation publicitaire se doit de traiter chaque être humain avec un souci de dignité, et dans un esprit propre à favoriser l'égalité entre les hommes et les femmes dans le respect de leur personnalité.

### Art. 2.

La commission prévue à l'article premier comprend :

- 3 représentants des ministères intéressés;
- 4 députés désignés par les groupes représentés à l'Assemblée nationale;
- 5 représentants des organisations agissant pour le développement des droits de la femme;
- 3 représentants des consommateurs;
- 2 représentants de la radio-télévision et de la presse écrite;
- 2 représentants des publicitaires.

Elle est composée par des femmes, au moins pour moitié.