



**Non aux publicités sexistes,
Ensemble, dénonçons!!!**

Guide de dénonciation de manifestations sexistes

Conçu par le comité anti-sexisme

de la Table de concertation des groupes
de femmes de la Montérégie

Septembre 2008

Rédigé par le comité anti-sexisme de la Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie (TCGF-M), le *Guide de dénonciation de manifestations sexistes* a été conçu pour répondre à l'un des objectifs prioritaires de l'organisme, soit d'entreprendre des actions de dénonciation en matière de publicité sexiste et d'appuyer ses membres dans leurs actions dans ce sens.

Ce guide renferme plusieurs outils et informations utiles pour signaler son mécontentement et son désaccord face à une publicité ou toute autre manifestation sexiste. En effet, divers modèles d'outils, tels que la lettre de dénonciation, la pétition, le communiqué de presse, sont proposés ainsi que des renseignements concernant la réglementation concernant l'affichage de publicité de matériel pornographique et l'implantation de commerce érotique. Les références d'organisations où s'adresser pour porter plainte sont également offertes.

Tous ces renseignements sont disponibles afin de faciliter vos actions de dénonciation, n'hésitez donc pas à les utiliser. **Notez que la reproduction totale ou partielle de ce guide est autorisée à la condition d'y inscrire la source.**

Merci à tous les membres du comité anti-sexisme :

- Annick Duranceau, Centre d'aide et de lutte contre les agressions à caractère sexuel (CALACS) La Vigie
- Annie Valois, Centre de Femmes La Marg'Elle
- Brigitte Bédard, Carrefour pour Elle
- Éliane Tessier, Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie (TCGF-M)

Merci également à tous les organismes qui ont outillé le comité anti-sexisme dans la rédaction de ce guide :

- Coalition nationale contre les publicités sexistes
- La Meute MédiAction
- La Fédération des femmes du Québec
- Le Centre des Femmes de Charlevoix

Établie depuis 1988, la Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie (TCGF-M) est un organisme de défense de droits des femmes regroupant une quarantaine de groupes de femmes oeuvrant dans le domaine de la santé et des services sociaux, de l'emploi et de la défense de droit. Information supplémentaire : www.tcgfm.qc.ca

* Une version PDF de ce guide peut être téléchargée dans la section « Comité » du site Internet de la TCGF-M.

TABLE DES MATIÈRES

Section 1 – Les outils	1
La lettre de dénonciation	1
Lettres types adressées à une entreprise.....	2
Lettre type adressée à un ou une député-e	4
Le communiqué de presse	5
Exemple d'un communiqué de presse	6
La pétition et la pétition électronique.....	7
Exemple de pétition.....	8
La grille d'analyse d'une publicité sexiste	10
Grille d'analyse de la Coalition nationale contre les publicités sexistes.....	11
Section 2 – La réglementation	17
La réglementation de l'affichage.....	17
Exemple d'un règlement d'affichage adopté par la Ville de Baie-Saint-Paul.....	18
La réglementation des sex-shops, salons de massages et autres.....	20
Section 3 – Les plaintes.....	21
Les normes canadiennes de la publicité	21
Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques.....	21
Éduc'alcool.....	21
La Meute québécoise ou Meute Médiaction	21
Municipalités	21

Section 1 – Les outils

La lettre de dénonciation

La lettre de dénonciation permet de signaler son mécontentement face à une manifestation sexiste, que ce soit une publicité, un service ou un produit. Vous pouvez adresser votre lettre, entre autres au responsable des communications d'une entreprise, directement à une compagnie de publicité et même à votre députée.

Pour obtenir les coordonnées de plusieurs agences de publicités, le site Internet de l'Association des agences de publicités du Québec (<http://www.aapq.ca/default.asp?id=50&mnu=50>) vous présente les coordonnées ainsi que différentes informations de l'agence, tel que leurs clients.

Pour les coordonnées des députées, consulter le site Internet de l'Assemblée nationale du Québec (<http://www.assnat.qc.ca/>) ou sur celui de la Chambre des communes (<http://www.parl.gc.ca/>).

À noter : Lorsque vous rédigez votre lettre, n'oubliez pas de préciser pour quelle publicité, service ou produit vous manifestez votre mécontentement.

Voici donc des exemples de lettre de dénonciation que vous pouvez utiliser. Il vous suffit de les adapter à votre situation, l'imprimer, la signer, en garder une copie et la faire parvenir à la personne désignée.

N'hésitez pas à vous en inspirer.

**Lettre type adressée à une entreprise
par la Meute MédiAction**

Date :

Objet : La publicité.....

Madame, Monsieur,

Je m'adresse à vous, parce que je sais que vous êtes responsable de la diffusion des publicités de votre compagnie.

Je suis très préoccupée par les publicités sexistes dont vous êtes le promoteur. Par votre travail, vous invitez à des rapports inégaux entre les femmes et les hommes notamment dans la publicité de « » qui propose

Vous utilisez le corps de la femme pour vendre votre produit. Si c'était une personne membre de votre famille qui servait d'objet sexuel de commerce, qu'en penseriez-vous ?

Se voir exhiber tel un morceau de viande n'a rien de tellement digne. C'est une marchandisation de la femme, dans son corps et dans sa dignité.

Cette publicité..... a pour effet de renforcer les stéréotypes sexuels et sexistes, ce contre quoi, depuis des décennies, les femmes se sont battues et se battent encore. Ces modèles ont des effets néfastes sur les relations entre les personnes, proposant une domination d'un sexe par rapport à un autre.

Vos publicités me heurtent, j'en suis un otage malgré moi. Je veux offrir aux jeunes, filles et garçons, une vision d'un monde sans violence, sans discrimination et pour cela, ils doivent être témoins de publicités respectueuses des personnes.

En conséquence, je vous demande de retirer cette publicité : _____

Signature

**Lettre type envoyée à une entreprise
par la Fédération des femmes du Québec**

(DATE)

Nom
Titre
Compagnie
Adresse
Ville, Province
Code postal

Madame, Monsieur,

Je suis profondément choquée de constater que votre entreprise vend du matériel qui fait la promotion de la femme-objet. À l'instar de plusieurs autres personnes, je m'insurge contre la vente d'écrans de veille présentant des femmes en bikini, dans des positions sexuelles suggestives.

La promotion effrénée d'images sexualisées dans les médias et sur Internet contribue au renforcement de stéréotypes sexuels sexistes. Les jeunes sont particulièrement vulnérables à ce bombardement de messages. L'égalité entre les femmes et les hommes est une valeur fondamentale de notre société, faut-il vous le rappeler ?

Je fais appel à votre responsabilité sociale comme entreprise et je vous demande instamment d'interrompre la vente de ce produit.

Veillez agréer, Madame, Monsieur, mes salutations distinguées.

(Signature)

Lettre type adressée à un ou une député-e par la Meute MédiAction

Madame/Monsieur.....
Député(e) de
Adresse
Ville
Code postal

Bonjour,

J'habite votre circonscription et je vous fais part de mon inquiétude que partagent plusieurs Québécois(es) vis à vis la surenchère sexuelle qu'exercent les médias d'information. Je suis entre autre très pré-occupé(e) par les publicités sexistes qui nous sont imposées, que ce soit dans la presse écrite et télévisée ou dans le paysage; en ville et le long des routes.

Les publicistes adoptent souvent des images et des slogans suggestifs qui renforcent les modèles de stéréotypes sexuels pour attirer l'attention, se permettant d'être intrusif dans le domaine de l'intimité parfois sous le couvert d'un soi-disant humour.

Tolérer ces publicités c'est accepter la discrimination, la banalisation de l'intimité des personnes, et la marchandisation du corps des femmes avec son lot de conséquences néfastes entraînant les hommes et les femmes dans le sillage de rapports problématiques.

La société doit faire la promotion de valeurs et de comportements qui assurent un avenir serein et équitable pour tous, jeunes et moins jeunes. Pour cela, il est nécessaire que nos élu(es) légifèrent pour encadrer la pratique publicitaire et, pour bannir l'exploitation du corps des femmes comme valeur promotionnelle lors d'évènements publics. Il faut également que soit mis sur pied un vrai comité de vigilance n'ayant aucun lien avec l'industrie de la publicité, comme c'est le cas actuellement avec l'organisme fédéral des Normes canadiennes de la publicité.

En regard de ce que nous voyons aujourd'hui, que pouvons-nous espérer pour demain si rien n'est fait?

Nom.....
Adresse.....
Ville
Code postal.....

Le communiqué de presse

Le communiqué de presse est une façon simple, efficace et économique d'informer les médias et d'atteindre le grand public. Il s'agit d'un texte court annonçant une nouvelle, une manifestation, un événement, etc. Alors, pourquoi ne pas l'utiliser pour dénoncer une manifestation sexiste!

Outre sa simplicité, un avantage du communiqué de presse est sans contredit sa gratuité. En effet, tout organisme peut rédiger un communiqué et le faire parvenir aux médias. Toutefois, ce sont ces derniers qui décideront si oui ou non le texte sera diffusé.

Le communiqué de presse comprend généralement les éléments suivants :

- la provenance du communiqué (nom de l'organisme) et la date;
- l'avis de publication, par exemple : À publier immédiatement, À publier dès réception, À publier le 1^{er} mai 2008, etc.;
- la mention COMMUNIQUÉ;
- le titre du communiqué qui indique l'objet du texte;
- l'indicatif -30- au centre de la dernière ligne pour marquer la fin du texte;
- la source, c'est-à-dire le nom et le numéro de téléphone de la personne à rejoindre pour obtenir des informations supplémentaires.

Pour maximiser les chances de diffusion de votre communiqué, informez-vous de la journée et de l'heure de tombée des médias et transmettez votre texte avant celle-ci. Finalement, n'oubliez pas, plus votre communiqué de presse sera court et précis, plus vos chances de diffusion seront bonnes.

Communiqué de presse par la TCGF-M



À publier immédiatement

COMMUNIQUÉ

CONTRE L'APPUI DE L'ARRONDISSEMENT DE GREENFIELD PARK À L'EXPLOITATION DU CORPS DES FEMMES

Longueuil, le 8 mars 2008 - En ce 8 mars, journée internationale des femmes, la Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie (TCGF-M), tout comme plusieurs groupes communautaires oeuvrant auprès des femmes sur le territoire de Longueuil, se questionnent et dénoncent l'aval des autorités de Greenfield Park, arrondissement de Longueuil, quant à l'implantation d'un commerce érotique de type *Peep show* sur l'artère commerciale principale de l'arrondissement, le boulevard Churchill.

La TCGF-M est surprise de constater qu'alors que, pour une personne citoyenne, il s'avère souvent ardu d'obtenir des autorisations pour modifier tant soit peu une propriété privée, la ville ait attendu que le futur commerce de voyeurisme soit ouvertement dénoncé pour en critiquer l'implantation. Ce n'est qu'en raison de l'action des contribuables que la ville a crû bon de revoir les dispositions relatives à l'établissement de commerces offrant des biens et des services à caractère érotique, pour légiférer en la matière.

Pourtant, dans l'environnement immédiat de ce futur commerce, se trouvent de nombreuses installations sportives et récréatives dédiées aux familles tout comme un centre hospitalier desservant une clientèle externe souffrant de problèmes mentaux. N'aurait-on pas dû se questionner davantage sur l'impact d'un commerce basé notamment sur l'exploitation du corps des femmes dans un tel environnement? Et comment accepter qu'un arrondissement ou qu'une municipalité manque autant de vigilance dans sa réglementation quand la moitié de ses contribuables sont des femmes?

La journée internationale des femmes est un moment privilégié propice à la réflexion et à la recherche de solutions visant à améliorer la condition de vie de chacune des femmes. La TCGF-M invite donc les autorités municipales de Longueuil et de l'arrondissement de Greenfield Park à agir en ce sens et à interdire et à condamner toute forme d'exploitation des femmes sur son territoire

- 30 -

Source : Martha Ortiz

Coordonnatrice, Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie
450-463-0600

La pétition et la pétition électronique

La pétition permet d'attirer l'attention sur une question ou une préoccupation d'intérêt public. Vous pouvez la déposer auprès de différentes instances telles que la Chambre des communes, l'Assemblée nationale du Québec, le conseil municipal. Sachez cependant qu'il y a des règles à respecter, en voici quelques-unes :

- La pétition doit être présentée sur des feuilles 8½ sur 11 pouces ou 8½ sur 14 pouces.
- La requête déposée doit être concise (environ 250 mots), claire et respectueuse et doit demander aux destinataires de prendre ou de ne pas prendre certaines mesures pour les raisons invoquées.
- Les noms, adresses et signatures figurant sur les pétitions doivent être originales et être inscrites directement sur le document.
- Lorsque la pétition comporte plus d'une feuille de signatures et d'adresses, chacune des pages doit contenir une indication de l'objet de la pétition.
- Pour déposer une pétition à la Chambre des communes ou à l'Assemblée nationale du Québec, vous devez vous adresser à une députée afin qu'elle la présente pour vous.

Pétition électronique

Nous sommes invitées de plus en plus souvent à signer des pétitions sur Internet. Toutefois attention, les pétitions de format électronique ne sont pas nécessairement acceptées. À titre d'exemple, une pétition électronique déposée à l'Assemblée nationale du Québec ne sera pas acceptée. Toutefois, si elle comporte également des signatures originales, il sera possible de demander un consentement afin qu'elle soit jugée conforme. Ainsi, elle pourra être déposée.

Finalement, il est très important de connaître les exigences entourant la rédaction et la présentation d'une pétition. Informez-vous!

Chambre des communes : Greffier des pétitions : (613) 992-9511
<http://www.parl.gc.ca> (Guide pratique)

Assemblée nationale du Québec : 1 866 députés (337-8837)
<http://www.assnat.qc.ca/fra/travaux/participation/petition.html>

Municipal : Téléphonez à l'Hôtel de ville.

Exemple de pétition par la Meute Médiaction

Pétition pour l'Assemblée nationale

La Meute québécoise en collaboration avec la C.S.Q.

Non à l'exploitation du corps des femmes.

Nous en avons assez d'être bombardés de publicités sexistes, à la télévision, dans les transports en commun, dans la presse, le long des rues et des routes.

Nous en avons assez de voir les femmes exhibées comme valeur marchande, dépossédées de leur intimité pour vendre de la bière, des jeans, des bijoux, des parfums ou d'autres quelconques produits de consommation.

Nous en avons assez des panneaux-réclame qui affichent de la lingerie, des produits érotiques, des clubs de danseuses nues, et des spectacles tout aussi dégradants.

Nous en avons assez de devenir voyeur(euse) malgré nous lors de certains rassemblements sportifs ou d'évènements qui font la promotion des voitures ou d'un talent musical, utilisant des femmes qui paradent légèrement vêtues.

Nous en avons assez de toutes ces images qui accentuent les inégalités entre les femmes et les hommes et qui alimentent le mépris quand ce n'est pas la violence envers celles-ci.

Au nom d'une population trop silencieuse,
au nom de nos enfants qui s'étonnent devant cet exhibitionnisme,
au nom de nos jeunes qui intègrent ces messages dévalorisants et ne voient que la
« marchandisation » du corps, du corps féminin surtout et de sa sexualité;

nous demandons au gouvernement une législation pour encadrer la pratique publicitaire ainsi qu'une loi pour bannir l'exploitation du corps des femmes comme valeur promotionnelle lors d'évènements publics.

Aussitôt complétée, postez cette pétition à :
(ADRESSE)

Cette pétition sera présentée à l'Assemblée nationale au (DATE)

SIGNATURE	NOM en lettres carrées	VILLE ET CODE POSTAL
1. _____		
2. _____		
3. _____		
4. _____		
5. _____		

Non à l'exploitation du corps des femmes.

Nous demandons au gouvernement une législation pour encadrer la pratique publicitaire ainsi qu'une loi pour bannir l'exploitation du corps des femmes comme valeur promotionnelle lors d'événements publics.

SIGNATURE	NOM en lettres carrées	VILLE ET CODE POSTAL
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		
13.		
14.		
15.		
16.		
17.		
18.		
19.		
20.		
21.		
22.		
23.		
24.		
25.		
26.		
27.		
28.		
29.		
30.		

La grille d'analyse d'une publicité sexiste

La Coalition nationale contre les publicités sexistes (CNCPS) vise à se doter d'une force de mobilisation pour éliminer les publicités sexistes.

Son mandat est de réagir rapidement et publiquement pour dénoncer les publicités sexistes et en exiger leur retrait.

Pour obtenir différentes informations sur la CNCPS, vous pouvez contacter la coordonnatrice, Chantal Locat, à l'adresse suivante : info@coalition-cncps.org. Vous pouvez également consulter le www.coalition-cncps.org.

Il est possible de télécharger le formulaire d'adhésion et la charte de la CNCPS sur le site Internet de la Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie (www.tcqfm.qc.ca).

Grille d'analyse Par la Coalition nationale contre les publicités sexistes

Notez que cette grille d'analyse est en constante amélioration pour être précise et facile à utiliser. Certains changements peuvent y être apportés par la Coalition nationale contre les publicités sexistes (CNCPS). Pour obtenir la version finale, il suffit de contacter la CNCPS (info@coalition-cncps.org).



COALITION NATIONALE CONTRE LES PUBLICITÉS SEXISTES

GRILLE D'ANALYSE

INTRODUCTION : Cette grille explique chacun des codes et des messages couramment retrouvés dans les publicités sexistes. Il faut d'abord comprendre que ce n'est pas parce qu'on y retrouve un des éléments mentionnés ci-dessous que la publicité est nécessairement sexiste. La plupart du temps, il y a plusieurs codes et messages qui se côtoient dans ce genre de publicité. Bien connaître ces codes nous aide à déceler le sexisme, parfois habilement dissimulé, dans les messages publicitaires.

Consigne : Cochez la ou les cases correspondant aux codes utilisés dans la publicité que vous analysez.

CODES	
1- ENVIRONNEMENT :	
Lieu dans lequel évoluent le ou les mannequins. Vous remarquerez que le sexe dominé est plus souvent représenté à l'intérieur, dans la chambre à coucher, sur le plancher. S'il est à l'extérieur, le décor sera plus souvent féerique, indéfinissable ou irréel. Parfois, il y a tout simplement absence de décor et il est très difficile de faire preuve de ses talents dans un non-décor.	
<ul style="list-style-type: none"> • Femme plus fréquemment à l'intérieur, seule 	
<ul style="list-style-type: none"> • Paysage exotique, féerique, irréel 	
<ul style="list-style-type: none"> • Décor flou, indéfini, inexistant 	
2- ACTIVITÉ :	
L'activité d'une personne peut être dénigrante lorsqu'elle prend une pose artificielle ou de séduction et demeure passive. Les MAINS nous donnent un indice de l'activité du mannequin. Pour accentuer la douceur et la passivité, rechercher des mains maniérées, fraîchement manucurées, dotées de longs faux ongles, d'énormes bijoux et qui ne peuvent qu'effleurer ou caresser les objets ou les personnes, parfois elles-mêmes. Également, si la personne s'adonne à quelque chose de complètement écervelé ou de complètement ridicule, elle peut s'en trouver dénigrée, de même, si on la représente dans un rôle stéréotypé.	

CODES	
• Passivité, poses artificielles, mains maniérées, manucurées qui caressent ou effleurent	
• Séduction	
• Activité écervelée, ridicule	
• Rôle stéréotypé	
<p>3 – VÊTEMENTS :</p> <p>Les VÊTEMENTS nous renseignent sur l'utilisation que l'on fait du corps dans la publicité. La présence de nudité, de vêtements défaits, provocants, mouillés, transparents ou de couleur rouge nous indique la possibilité que le corps ou sa sexualité est utilisé comme valeur marchande. Des vêtements transparents ou vaporeux peuvent également être utilisés pour évoquer un caractère rêveur, éloigné de la réalité.</p>	
• Nue ou demi-nue	
• Vêtements séduisants, défaits, rouges (passion), mouillés, décolleté plongeant, torse nu, jupe courte	
• Vêtements transparents, vaporeux	
• Non pertinents avec le produit annoncé	
<p>4 – CORPS :</p> <p>POSITION</p> <p>Un corps dans une POSITION debout avec une jambe fléchie plus que l'autre et perchée sur des talons hauts est une représentation de la fragilité et de l'instabilité quand on le compare avec un corps qui se tient droit debout ou dans une position équilibrée. Une soumission est suggérée par une position à genoux, à quatre pattes, couchée, contorsionnée ou vue de dos. Il est clair que la sexualité est utilisée comme argument de vente lorsque les jambes sont écartées, lorsque l'accent est mis sur l'entrejambe, les fesses ou les seins et lorsque le dos est arqué pour faire ressortir les fesses et/ou les seins.</p>	
• Debout, genou fléchi, talons hauts	
• Contorsions inconfortables	
• Jambes écartées, accent sur l'entrejambe ou les fesses	
• À genoux, à quatre pattes, au sol, couchée, de dos	

CODES	
COU / POITRINE	
Lorsque le COU et la POITRINE sont offerts, l'image publicitaire nous donne une impression de soumission.	
<ul style="list-style-type: none"> • Gorge déployée, tête inclinée 	
<ul style="list-style-type: none"> • Poitrine exposée, dos arqué, bras élevés ou derrière le corps, accent sur les seins 	
CHEVELURE	
Le caractère sensuel ressort lorsque la CHEVELURE est longue et étalée comme sur un oreiller, lorsque les cheveux volent au vent, sont échevelés ou défaités. Ce caractère est encore plus accentué lorsque la main traverse les cheveux. Les cheveux peuvent également voler au vent pour illustrer un caractère écervelé. La chevelure peut même contribuer à composer une image bestiale du mannequin.	
<ul style="list-style-type: none"> • Caractère sensuel : cheveux qui volent au vent (usage de ventilateur), échevelés, défaités ou étalés comme au lit, la main dans les cheveux 	
<ul style="list-style-type: none"> • Caractère écervelé : cheveux ridiculement échevelés 	
<ul style="list-style-type: none"> • Caractère bestial : coiffure évoquant un animal 	
REGARD	
Une personne en position d'infériorité regarde rarement droit dans la caméra. Elle a plutôt le REGARD fuyant, les yeux baissés ou fermés. Si elle regarde la caméra, le regard sera empreint d'émotions typiquement associées à la femme comme la séduction, la peur, la tristesse, le vide ou sera partiellement caché pour illustrer l'hypocrisie.	
<ul style="list-style-type: none"> • Absent, fuyant, yeux baissés ou fermés 	
<ul style="list-style-type: none"> • Séducteur, agressif, triste, apeuré 	
<ul style="list-style-type: none"> • Voilé, caché, derrière des lunettes fumées ou autre objet 	
BOUCHE	
La BOUCHE nous en dit long sur les attributs que l'on veut associer avec le mannequin ou le produit. Habituellement, une personne a la bouche fermée ou présente un sourire franc. Au contraire, la personne dont on veut exploiter la sexualité, aura	

CODES	
la bouche à l'image de ses parties génitales au moment de la relation sexuelle, c'est-à-dire entre-ouverte, aux lèvres pulpeuses et bien lubrifiées, accueillant un doigt ou tout autre objet de forme phallique ou sortant partiellement la langue. Quand la bouche est voilée par des doigts ou tout autre objet ou est complètement cachée ou bâillonnée, le but est de faire taire la personne.	
• Entrouverte, lèvres pulpeuses, rouge à lèvres et « <i>gloss</i> », doigt(s) ou autre objet dans la bouche, langue sortie	
• Faisant la moue	
• Voilée ou cachée	

MESSAGES	
1- INCITATION À DEVENIR UN « CANON DE BEAUTÉ »	
Toute pratique visuelle, verbale ou écrite qui rappelle aux gens qu'ils ne sont jamais assez beaux et qu'ils devraient toujours travailler à tenter de reproduire le modèle de beauté unique qui nous est présenté par l'industrie. Nous y retrouvons tout ce qui est faux, truqué et retouché et qui fait en sorte que le modèle de beauté est irréel et inatteignable. On y retrouve également tout ce qui incite les gens à arborer une maigreur excessive et à banaliser l'utilisation des services de chirurgie esthétique.	
• Modèle de beauté unique : super grande, ultramine, musculature hyper tonifiée, peau parfaite, éternellement jeune	
• Modèle de beauté irréel : beauté inaccessible naturellement, créature de rêve, maquillage, faux cheveux, faux ongles, photo retouchée (corps allongé et aminci, peau parfaite, sans pores, sans poils, apparence de matière plastique), photo truquée, effets dus à l'angle de la caméra (jambes allongées démesurément)	
• Maigreur excessive	
• Chirurgie esthétique évidente avec attributs exagérés, surnaturels	
2- INCITATION À DEVENIR UNE « BOMBE SEXUELLE »	
Toute pratique visuelle, verbale ou écrite qui utilise la sexualité pour promouvoir un produit ou un service. Ces messages banalisent tout ce qui se rapporte à la sexualité et laissent entendre, autant aux jeunes qu'aux adultes, que notre seul pouvoir est celui de la séduction et que l'on doit être prêtes et prêts à séduire en tout temps et à tout prix.	

MESSAGES	
• Personne objet sexuel dans des poses inspirées de la pornographie	
• Stéréotype de femme en bikini, poitrine généreuse / homme en micromaillet, attribut surdimensionné	
• Présence de l'eau, peau mouillée	
• Nudité	
• Clichés pornographiques : professionnelle, intellectuelle, étudiante, servante... érotisée, sado-maso	
• Danseuse/danseur (strip-tease)	
• Plusieurs personnes ensemble qui évoquent un fantasme sexuel	
• Masturbation suggérée	
• Personne qui atteint l'extase	
• Fellation évoquée	
• Éjaculation évoquée	
• Hypersexualisation des jeunes	
3- DÉVALORISATION DE LA PERSONNE	
Toute pratique visuelle, verbale ou écrite qui porte atteinte à la dignité, à l'humanité et à l'estime de soi et qui est associée à la violence psychologique, verbale, sexuelle ou physique.	
• Faible, fragile, dépendante, soumise	
• Écervelée, hystérique, agressive	
• Féminité dévalorisée (maternité, menstruations...)	
• Stéréotype de femmes avides d'argent, qui ne vivent que pour magasiner, qui se battent entre elles ou qui chialent toujours (marâtre)	
• Infantilisée	
• Animalisée	
• Allure poupée	
• Personne objet (objet autre que sexuel)	
• Corps morcelé (publicité où l'on ne voit qu'une partie du corps)	
• Attachée, enfermée	

MESSAGES	
• Violentée physiquement, verbalement, sexuellement	
• Violée	
• Tuée, morte	
4- CONTEXTE	
Au-delà des codes et messages présentés, il se peut que la publicité ne mette aucun mannequin en vedette, mais qu'un signe ou un dessin évoque très éloquemment le sexisme. Il se peut aussi que l'image de la publicité soit parfaitement acceptable, mais que le sexisme se retrouve dans le texte de la publicité.	
• Signe, message ou contexte sexiste	

CONCLUSION : Il faut toujours rester vigilante et vigilant, car le sexisme est parfois criant ou plus subtil. Règle générale, plus vous aurez identifié de codes et de messages dans une publicité, plus il y a de risque que celle-ci soit bel et bien sexiste.

Bonne observation !

(CNCPS 16 avril 2008)

Section 2 – La réglementation

La réglementation de l’affichage

Saviez-vous que les villes, les villages et les municipalités ont le pouvoir de donner des normes pour la vente et l’affichage de matériel pornographique tel que les revues, films et objets?

Pour dénoncer toute publicité ou étalage inadéquat ou pour demander l’implantation d’un règlement pour l’affichage, il vous est possible de vous adresser à votre conseil municipal. Cependant, avant toute action, il est important de bien se préparer :

- **Rechercher des appuis dans la communauté.** L’effet de groupe peut certainement avoir un impact et faciliter la conception de votre dossier.
- **Bâtir son dossier.** Trouver des exemples de règlements adoptés par des villes. Rédiger les grandes lignes du règlement que vous aimeriez que votre ville ou municipalité adopte. N’hésitez pas à donner en référence les articles de loi qui permettent ce règlement.
- **Rencontrer le maire, un ou des conseillers qui pourront vous appuyer.** Vous devez également trouver quelqu’un (maire ou conseiller) qui présentera votre motion de règlement.

N’oubliez pas d’être présente à l’assemblée le jour où votre règlement est à l’ordre du jour, c’est indispensable. De plus, lorsque vous présenterez votre demande, vous serez certainement questionnée à ce sujet. À titre d’argument, revenez sur les conséquences de la pornographie, précisez qu’il ne s’agit pas d’une question personnelle mais bien social et qu’il y a une différence majeure entre pornographie et érotisme.

* Noter que la présente section a été réalisée avec l’aide du *Guide d’actions contre la pornographie* conçu par le Centre des Femmes de Charlevoix (www.cdfdc.org).

Exemple d'un règlement d'affichage adopté par la Ville de Baie-Saint-Paul

Article – 1

1.1 Dans le présent règlement, à moins de stipulation contraire ou à moins que le contexte n'en indique un sens différent, les termes ci-après énumérés ont le sens suivant :

A) Établissement : Un bâtiment ou partie d'un bâtiment dans lequel des biens ou des services sont offerts en vente au public.

B) Marchandise à caractère érotique : Comprend tout livre, revue, pamphlet ou autre imprimé, tout film ou vidéo cassette, toute photo ou diapositive, toute lingerie ou vêtement ou tissu exhibant une nudité au sens du présent règlement, tout matériel et/ou objet représentant ou prenant la forme d'organes génitaux et/ou de seins. NE constitue toutefois pas une marchandise à caractère érotique un livre, revue, pamphlet ou autre imprimé, un film ou vidéocassette, une photo ou diapositive imprimées ou réalisées à des fins artistiques, scientifiques ou médicales généralement reconnues comme telles.

C) Nudité : Comprend une nudité totale ou partielle, la nudité totale étant l'état d'une personne lorsque aucune partie du corps n'est recouverte ou cachée, la nudité partielle étant l'état d'une personne dont les parties génitales, ainsi que les seins dans le cas d'une femme, ne sont pas entièrement recouvertes ou cachées. Constituent une nudité, les parties génitales et/ou seins, recouverts d'une étoffe ou autre matériel de quelque nature, ayant la faculté de transparence.

Article-2-

Tout établissement public de la ville vendant, louant ou distribuant des marchandises à caractère érotique telles que définies dans le présent règlement doit respecter les normes suivantes :

A) Être dissimulé derrière une barrière opaque de telle sorte qu'un maximum de quatre (4) pouces de la partie supérieure du document soit visible.

2.2 Dans tout établissement public, il est strictement défendu d'étaler en vitrine toute marchandise à caractère érotique de manière à être visible de l'extérieur.

Article-3-

Il est prohibé à tout propriétaire ou employé d'un établissement de permettre ou de tolérer la lecture, la manipulation ou la vente de marchandises à caractère érotique pour adulte par un mineur.

Article-4-

Toute personne responsable d'un établissement et/ou propriétaire se doit de voir en tout temps que le présent règlement soit respecté.

Article-5-

Infraction et pénalité :

Toute personne contrevenant au présent règlement est passible, pour chaque infraction, d'une amende de 100\$ à 300\$ plus les frais. À défaut de paiement de l'amende et des frais, le tribunal peut ordonner l'emprisonnement pour une période n'excédant pas 2 mois, l'emprisonnement

cessant dès que l'amende et les frais sont payés. Si l'infraction est continue, cette continuité constitue jour par jour une infraction séparée.

Article-6-

Le directeur du service de police, son adjoint, ainsi que toute autre personne désignée par résolution du conseil sont chargées de l'application du présent règlement.

Article-7-

Dispositions finales :

Le présent règlement s'applique dès son entrée en vigueur aux nouveaux établissements commerciaux. Il s'applique dans un délai de deux (2) mois de sa date d'entrée en vigueur à tous les établissements commerciaux actuels.

Article-8-

Le présent règlement entrera en vigueur le jour de sa publication conformément à la loi.

LU ET ADOPTÉ À LA VILLE DE BAIS SAINT-PAUL CE 16IEME JOUR DU MOIS DE FÉVRIER 1987.

MME JACINTHE B. SIMARD, MAIRE
MAURICE LAVOIE, O.M.A. SEC.-TRES

CANADA
PROVINCE DE QUÉBEC
VILLE DE BAIE-SAINT-PAUL

PROJET À RÈGLEMENT D'IMPRIMÉS ET D'OBJETS À CARACTÈRE ÉROTIQUE DANS LES ÉTABLISSEMENTS PUBLICS.

À UNE SÉANCE SPÉCIALE DU CONSEIL DE VILLE DE BAIE-SAINT-PAUL, TENUE À L'ENDROIT ORDINAIRE DES SÉANCES AU 6 RUE SAINT-JEAN-BAPTISTE LE 16^{IÈME} JOUR DU MOIS DE FÉVRIER 1987 À 20:00 HEURES, À LAQUELLE ÉTAIENT PRÉSENTS LES CONSEILLERS :

La réglementation des sex-shops, salons de massages et autres

La seule façon d'éviter l'implantation de tout commerce érotique dans son quartier est de demander à sa ville, son village ou sa municipalité de se doter d'un règlement de zonage qui précise que ce genre de commerce peut, par exemple, s'installer seulement dans un secteur industriel, loin des quartiers résidentiels et des écoles.

Habituellement, les villes et les municipalités ont déjà un règlement de zonage. Si vous constatez qu'aucune règle concernant l'installation de commerce érotique n'est définie, signalez-le à votre conseil municipal et exigez l'ajout d'une telle précision dans le règlement. Toutefois, avant de vous adresser au conseil municipal, préparer votre dossier, rencontrer un élu, chercher des appuis. Bref, inspirez-vous des étapes présentées précédemment concernant la réglementation de l'affichage.

Vous pouvez également contester un règlement de zonage déjà en place. Adressez-vous au greffier de votre localité afin de connaître les procédures de contestation à suivre.

Section 3 – Les plaintes

Les normes canadiennes de la publicité

Le Code canadien des normes de la publicité (le Code) fixe les critères d'acceptabilité de la publicité (<http://www.normespub.com/fr/consumerSite/canCodeOfAdStandards.asp>)

Formulaire de plainte : <http://www.normespub.com/fr/standards/consumerSubmission.asp>

Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques

Code d'éthique couvrant l'emballage des produits alcoolisés, la communication commerciale, les cibles de marketing et de communication, les pratiques commerciales et promotionnelles abusives

Formulaire : <http://www.educalcool.qc.ca/fr/code-ethique/procedures-de-plaintes/index.html>

Éduc'alcool

Formulaire en ligne pour porter plainte auprès du Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques :

<http://www.educalcool.qc.ca/fr/code-ethique/procedures-de-plaintes/index.html>

La Meute québécoise ou Meute Médiation

Organisme qui vise à lutter contre les publicités sexistes et souhaite sensibiliser l'opinion publique face aux stéréotypes et aux représentations dégradantes qui nous sont imposés. La Meute est associée à un réseau qui a pris naissance en septembre 2000 en France. Il est composé de femmes et d'hommes qui s'opposent à l'utilisation du corps ou de la sexualité comme valeur marchande.

meutequebecoise@sympatico.ca

Municipalités

Tel que vu à la section 2 de ce document, les municipalités québécoises peuvent se doter d'un règlement de zonage pour préciser où peuvent s'installer les commerces érotiques ainsi qu'une réglementation concernant la vente et l'affichage de matériel pornographique.

Il vous est donc possible de téléphoner à votre Hôtel de ville pour savoir si de telles réglementations existent et obtenez-en une copie. Vous pourrez vous référer aux articles de celles-ci pour rédiger et présenter votre plainte au conseil municipal.