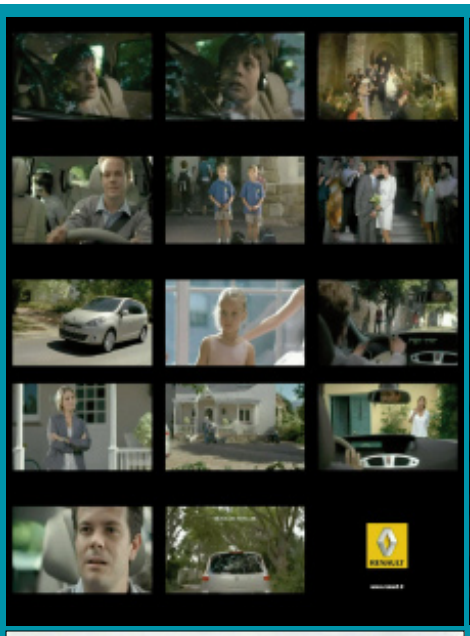
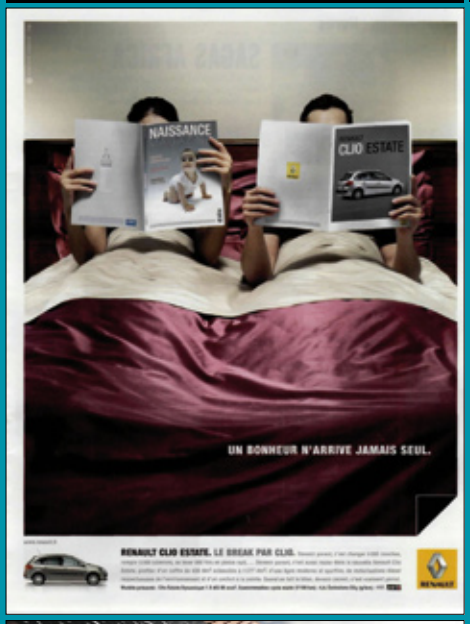
ORSE
Observatoire sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises









LES PÈRES DANS LA PUBLICITÉ

Une analyse des stéréotypes à l'œuvre





EN PARTENARIAT AVEC BETC EURO RSCG

JUIN 2010

SOMMAIRE

INTRODUCTION PAGE 4

INTERVIEW D'ERIC MACÉ, SOCIOLOGUE PAGE 5

MÉTHODOLOGIE PAGE 7

- La constitution du corpus PAGE 7
- La méthode d'analyse PAGE 7
- Principales représentations de la parentalité masculine PAGE 7

1ere PARTIE — DES HOMMES ET DES ENFANTS : LES STÉRÉOTYPES À L'ŒUVRE

- Des femmes entre ménagère accomplie et double journée PAGE 8
- Féminin / masculin, mère / père, des différences stéréotypées et hiérarchisées PAGE 9
- La mise à distance de la paternité PAGE 9

2ème PARTIE — QUAND LES HOMMES ASSURENT... LES CONTRE-STÉRÉOTYPES

- Le contre-stéréotype des pères égocentriques : les responsabilités et les charges assumées PAGE 14
- Le contre-stéréotype des pères virilistes : entre mise à distance de la virilité et reconnaissance de la sensibilité PAGE 16
- Ambiguïté et égalité par le bas PAGE 17

3ème PARTIE — DES TENDANCES SECTORIELLES ?

- Les secteurs de l'automobile et des services financiers : bastions traditionnels de la masculinité PAGE 19
- Stéréotypes et contre-stéréotypes cohabitent souvent PAGE 19

LEXIQUE PAGE 21

ANNEXE PAGE 22

INTRODUCTION

Ces dernières années, les entreprises se sont mobilisées sur la thématique de l'égalité professionnelle. Un certain nombre d'entre elles ont notamment pris conscience que les processus d'égalité professionnelle ne peuvent avancer sans une implication des hommes sur cette question et une remise en cause des stéréotypes culturels qui perpétuent le modèle de « l'homme gagne pain », dédié au travail, et de la femme responsable de la sphère domestique et familiale. Certains accords Egalité professionnelle, récemment signés, évoquent ainsi la responsabilité des entreprises dans ce champ et proposent des actions de sensibilisation auprès des salariés hommes.

C'est pour contribuer à cette dynamique que l'ORSE a publié deux guides pratiques destinés aux négociateurs syndicaux, aux directions des ressources humaines et aux managers : « *Promouvoir la parentalité auprès des salariés masculins, un enjeu d'égalité professionnelle* », co-réalisé avec le CNIDFF, en 2008 et « *Les hommes sont l'avenir de l'égalité professionnelle* » en 2009. Enfin, L'ORSE a choisi de donner la parole à de grands patrons sur le thème de l'équilibre entre vie professionnelle et personnelle et publié en mars 2010 aux éditions du Cherche-midi « *Patrons Papas, paroles de dix dirigeants sur l'équilibre vie professionnelle-vie privée* ».

Corollaire de ces actions, les entreprises, par la voix de l'ORSE, s'interrogent désormais sur la communication qui peut être faite auprès des consommateurs masculins, notamment. Quelle représentation de la parentalité masculine les médias véhiculent-ils ? Sont-ils conformistes, voire rétrogrades, dans leurs représentations de la parentalité masculine ou contribuent-ils à faire évoluer les représentations de genre ?

Il nous semble important de travailler sur cet axe dans la mesure où peu d'études ont été faites sur l'image des hommes dans les médias. Or, « *l'enjeu est important*, rappelle le sociologue Eric Macé, *puisque ces représentations tendent à légitimer ou à l'inverse à déstabiliser les points de vue considérés comme allant de soi et qui sont le plus souvent le point de vue dominant du moment.* »

Cette étude, coordonnée par l'ORSE, a été menée en partenariat avec l'agence BETC Euro RSCG et s'appuie sur le travail d'analyse d'Eric Macé, spécialiste des médiacultures et du genre.

Elle constitue ainsi une première, et ouvre la voie, nous l'espérons, à une réflexion sur les représentations de l'identité masculine proposées par la publicité et les médias.

INTERVIEW

ERIC MACÉ, SOCIOLOGUE



ERIC MACÉ EST SOCIOLOGUE, professeur à l'Université de Bordeaux et chercheur associé au CADIS (EHESS, Paris). Il est spécialiste de la sphère publique, des médiacultures, des Cultural Studies, des politiques de la représentation et des mouvements culturels relatifs aux genres.

Qu'est-ce qui vous a amené à vous intéresser à la représentation de la parentalité masculine dans la publicité ?

Je travaille sur les rapports de pouvoir dans la culture, c'est-à-dire sur la manière dont les représentations culturelles et médiaculturelles sont l'objet de conflits d'interprétation entre les acteurs sociaux, en fonction de leurs points de vue sur le monde. Une représentation n'est jamais le reflet objectif d'une réalité mais le reflet du point de vue que portent sur cette réalité ceux qui produisent cette représentation. L'enjeu est important puisque les représentations tendent à légitimer ou à l'inverse à déstabiliser les points de vue considérés comme allant de soi et qui sont le plus souvent le point de vue dominant du moment.

Dans un travail précédent (*« La société et son double. Une journée ordinaire de télévision »*, 2006, Armand Colin), j'avais ainsi décrit la manière dont les professionnels de la télévision mettent en scène les identités et les rapports du masculin et du féminin dans les programmes. J'avais notamment défini les rapports de genre comme étant celui d'un 'conservatisme contrarié' : certes la télévision met en scène l'égalisation des conditions entre hommes et femmes mais pour en faire une source de 'problèmes', notamment pour les hommes qui trouvent là une menace pour leur autonomie, car l'égalité suppose d'un côté que les femmes soient plus autonomes, d'un autre côté que les hommes partagent les tâches de soin et de lien social traditionnellement assignées aux femmes.

Pourquoi aborder la thématique des représentations sexistes à travers les hommes ? Qu'est-ce que cette approche peut apporter ?

Ce qu'on appelle le genre est à la fois une identité (masculine ou féminine) et un rapport social, c'est-à-dire que la différence entre le masculin et le féminin est socialement organisée et que l'un ne se définit pas sans l'autre. Le sexisme dans les représentations ne se joue pas seulement dans les stéréotypes féminins mais aussi dans les représentations du masculin, et ceci d'autant plus que nous avons affaire à une masculinité qui doit composer avec l'autonomisation des femmes et la perte du prestige social du virilisme (dorénavant disqualifié et réservé aux représentations stigmatisantes des hommes des milieux populaires, et tout particulièrement ceux liés à la migration). Lorsqu'on observe les transformations des rapports de genre, il est toujours instructif de travailler autant sur l'anti-féminisme que sur le féminisme ou sur le masculin que sur le féminin.

A votre sens, quel rôle la publicité joue-t-elle dans la transmission des stéréotypes sexistes ?

La publicité est un récit complexe qui a de nombreux niveaux de lecture : lecture pratique concernant le produit, lecture esthétique concernant la réalisation du spot, lecture sociologique concernant les utilisateurs mis en scène, lecture symbolique concernant les connotations des personnages et des situations. Concernant les stéréotypes sexistes, la publicité se présente moins comme un message explicite que comme un 'massage' qui fait exister la différence hiérarchisée entre le masculin et le féminin en reproduisant et en répétant sans cesse les marques de cette différence, de sorte qu'elles apparaissent comme 'naturelles' et presque invisibles pour le public, légitimant ainsi l'idée que puisque les hommes et les femmes sont différents, il est normal qu'ils n'aient pas les mêmes rôles et statuts sociaux.

Les représentations véhiculées par la publicité correspondent-elles aux représentations du public ? Quelle vision du public les publicitaires ont-ils ?

Le public des produits grand public est d'autant plus hétérogène que ce public est grand : le principal défi des professionnels des industries culturelles est précisément de fédérer des publics, des sensibilités et des points de vue différents. D'où la recherche de ce que j'appelle un 'conformisme provisoire', c'est-à-dire l'idée que se font les professionnels de ce qui est acceptable ou désirable, à un moment donné, par la majorité du public. Ce raisonnement n'est pas très fondé sociologiquement car il repose sur des sondages et des études qualitatives limitées, de sorte qu'il conduit les professionnels à faire des 'paris' en dosant le conformisme du 'déjà connu' et les risques du 'nouveau'.

Pour les publicitaires, le détournement et la remise en cause des stéréotypes sexistes peuvent-ils constituer une innovation avantageuse ?

Très certainement, surtout pour les marques outsiders. Le premier objectif d'une publicité, avant même de vanter un produit, est de se faire remarquer parmi le flux des autres publicités, et toutes les ruptures esthétiques, narratives ou de rôle social peuvent y contribuer. Prendre le contrepied des stéréotypes sexistes est ainsi souvent une bonne formule qui permet à la fois de singulariser la publicité et d'associer le produit à des rôles de genre non réducteurs, produisant ainsi implicitement un effet 'label non sexiste' comme on peut le voir de façon explicite pour les produits 'équitables'. Cependant, toujours dans une perspective commerciale, un même annonceur et une même agence peuvent juxtaposer les logiques, par exemple pour une marque automobile : pour une petite voiture destinée aux jeunes on peut jouer sur les codes de genre de façon non sexiste tout en proposant, pour une voiture familiale, des archétypes parfaitement sexistes.

Avez-vous remarqué des logiques récurrentes à l'œuvre ? Comment les définiriez-vous ?

L'étude pour l'ORSE montre que la publicité a bien pris en compte les transformations de la famille, qui n'est plus la famille dite traditionnelle avec la mère au foyer et le père qui travaille à l'extérieur : les femmes travaillent aussi à l'extérieur et les tâches domestiques et parentales sont supposées être partagées. Cependant, on retrouve ici la logique du conservatisme contrarié : la publicité prend acte de ces changements égalitaires mais ne cesse de mettre en scène et de légitimer les résistances masculines à ces changements.

Ainsi, l'implicite des publicités qui montrent des femmes en situation domestique ou parentale est que les femmes sont spontanément disponibles et compétentes pour ces activités et que les produits sont là pour les aider à réaliser ces compétences, surtout depuis qu'elles éprouvent la 'double journée de travail' en cumulant travail salarié et travail domestique. A l'inverse, lorsque des hommes sont mis dans les mêmes situations, l'implicite est qu'ils ne sont pas compétents et que ces rôles menacent leur masculinité, de sorte que les produits se présentent souvent comme une ressource pour échapper à ces contraintes ou se protéger d'une dévirilisation.

Constatez-vous des évolutions dans les représentations que la publicité donne à voir de chaque sexe ?

Les publicités des années 1950-1960 étaient spontanément sexistes car le sexisme était à la fois légal et légitime dans la société ; pendant le 'moment féministe' des années 1970, certaines représentations avaient pu mettre en scène l'autonomie des femmes car cela allait dans le sens à la fois des transformations légales et culturelles et de l'accès des femmes à la consommation sans passer par le contrôle marital ; mais depuis les années 1980 les représentations publicitaires reflètent plutôt le point de vue anti-féministe qui consiste à bombarder les femmes d'injonctions à la performance dans tous les domaines tout en les culpabilisant de ne pas parvenir à concilier leur vie professionnelle, sexuelle et parentale, tandis que les hommes, déliés des injonctions au virilisme, restent définis par une autonomie qui ne doit pas s'encombrer de lien social et de contrainte domestique.

Comment analysez-vous le décalage entre les représentations majoritairement sexistes véhiculées par la publicité et les pratiques qui tendraient à être plus égalitaires ?

Les pratiques ne sont pas si égalitaires : en 1999, les femmes salariées consacraient 4h10 aux tâches parentales et domestiques tandis que leurs conjoints salariés n'y consacraient que 2h20 (Insee, *Enquête emploi du temps)*. C'est le cas même chez les plus jeunes : en 2004, une étude montre que 6 mois après la naissance d'un enfant ce sont les mères plutôt que les pères qui réduisent voire abandonnent les activités culturelles et de loisir qu'elles pratiquaient avant la naissance car ce sont elles qui s'occupent préférentiellement des enfants (Observatoire des inégalités, enquête sur les congés parentaux après la naissance).

Dans ce contexte, plusieurs facteurs peuvent jouer en faveur de la production de représentations sexistes chez les publicitaires : de façon consciente, tant que les pratiques ne changent pas vraiment, il n'est pas risqué commercialement de 'concerner' les femmes plutôt que les hommes pour les produits alimentaires et domestiques ; de façon inconsciente, les publicitaires partagent sans doute le point de vue commun selon lequel les questions d'égalité sont acquises et n'ont pas à être problématisées.

Selon vous, quelles pourraient être les évolutions de la publicité ?

Je pense qu'en France le point de vue féministe et anti-sexiste a été disqualifié au prétexte d'une égalité réalisée, de sorte que la publicité y produit de nombreux néo-stéréotypes qui contribuent à légitimer les différences sociales entre les genres et bien peu d'anti-stéréotypes tendant à légitimer un point de vue anti-sexiste. Lorsque les publicitaires n'endossent pas complètement les (néo)stéréotypes sexistes, cela s'exprime plutôt par l'introduction d'une ambiguïté interprétative (le récit peut se lire à la fois comme sexiste ou comme non-sexiste) ou d'un compromis compensatoire : si un homme va chercher son enfant à la sortie de l'école parmi les mamans, il est nécessairement en costume de cadre qui sort de son travail et n'arrive à l'heure pour réaliser cette tâche parentale qu'après une course digne d'un film d'action. Il faudrait ici comparer les publicités françaises avec celles de pays plus sensibles aux inégalités comme les pays scandinaves pour avoir une idée de ce que pourraient être des représentations non sexistes.

MÉTHODOLOGIE

La constitution du corpus

Cette étude se propose d'analyser un corpus de publicités télévisuelles et papiers. L'ORSE avec l'aide de l'agence de communication BETC Euro RSCG a ainsi constitué un corpus destiné à l'analyse, en effectuant une recherche au sein des archives de la publicité, sur une période allant de 2002 à 2009, à partir de mots clés relatifs à la paternité. Ce sont finalement 43 publicités qui ont été sélectionnées.

Ce corpus assure à la fois une diversité de supports : publicités audiovisuelles et publicités imprimées, et une diversité d'agences de création et de secteurs d'activités : alimentation, automobile, produits pour bébés, équipement ménager, énergie, habillement, hygiène et beauté, médias et loisirs, services financiers.

La méthode d'analyse

L'approche inductive a été privilégiée pour cette étude. Il a donc d'abord été procédé au visionnage de l'intégralité des publicités sélectionnées, avant de les analyser pour faire apparaître les logiques récurrentes et dégager les lignes de force dans les représentations de la parentalité masculine.

Principales représentations de la parentalité masculine

Au regard de cette méthode d'analyse, plusieurs grands motifs ont pu être dégagés. D'une part la permanence de stéréotypes sexistes à travers trois grands scripts de la paternité :

- l'évitement, qui se manifeste par une mise en scène d'un égocentrisme et d'une incompétence paternels,
- le néo-traditionnalisme qui donne à voir des hommes entre eux, préservant leur monde de la féminisation,
- enfin la réassurance viriliste avec un engagement tout relatif des pères et une incompétence notable malgré leur bonne volonté.

D'un autre côté, certaines publicités du corpus prennent le contre-pied de ces représentations en faisant apparaître des « hommes qui assurent » en assumant une bonne part des charges et responsabilités familiales, au sein de structures complexifiées, et en faisant preuve d'une sensibilité assumée. Cependant, si certaines publicités mettent en scène des pères investis, la façon de déjouer les stéréotypes traduit une certaine ambiguïté puisque le produit vanté représente bien souvent un attribut fortement stéréotypé.

1ère PARTIE

DES HOMMES ET DES ENFANTS : LES STÉRÉOTYPES À L'ŒUVRE

La publicité fonctionne globalement comme un récit que l'on peut lire à différents niveaux : pratique avec les informations fournies sur le produit, esthétique concernant la réalisation du spot ou le graphisme de l'affiche, sociologique à propos des utilisateurs mis en scène et enfin symbolique à travers les situations et la représentation des personnages qui apparaissent. Le propos est ici d'analyser quelle représentation la publicité donne des pères et de leurs relations avec la famille et les enfants. Ces représentations nourrissent-elles des stéréotypes sexistes ou en prennent-elles le contre-pied ? Comment les différences supposées entre le masculin et le féminin sont-elles mises en scène ?

Comme toute industrie culturelle, la publicité est une industrie à risques, traversée par les tensions entre rente du conformisme et jackpot de l'innovation. Les représentations des hommes et des femmes dans la publicité peuvent se lire à la lumière de cette tension.

Dès lors, se pose également la question de la réception de ces publicités et de leur rapport avec le public. Selon Eric Macé, en référence à Marshall McLuhan, la publicité est davantage « *un massage qu'un message explicite : elle reproduit sans cesse la différence hiérarchisée entre hommes et femmes, la faisant apparaître comme naturelle* ».

Pour autant, la publicité n'est pas le reflet exact du monde social, mais plutôt le reflet que se font les publicitaires de ce monde. Ils sont eux-mêmes partie prenante de la tension entre point de vue conservateur et point de vue innovant ou critique sur les normes traditionnelles. Comme nous allons le voir, les publicités étudiées, si elles tiennent compte des évolutions sociales, font toujours la part belle aux représentations stéréotypées : pères évitants, néo-traditionnalistes ou virils.

Pour comprendre les représentations de la parentalité masculine à l'œuvre, un détour rapide par les femmes et les évolutions de leur représentation est nécessaire. Comme l'explique Eric Macé, « *les publicités des années 1950-1960 étaient spontanément sexistes, car le sexisme était à la fois légal et légitime dans la société* ». Les femmes étaient avant tout représentées en ménagères accomplies, garantes de l'ordre et la bonne marche du foyer, tandis que le modèle de l'homme gagne-pain prévalait.

« *Pendant le 'moment féministe' des années 1970, certaines représentations ont pu mettre en scène l'autonomie des femmes car cela allait dans le sens à la fois des transformations légales et culturelles et de l'accès des femmes à la consommation sans passer par le contrôle marital ; mais depuis les années 1980 les représentations publicitaires reflètent plutôt le point de vue anti-féministe qui consiste à bombarder les femmes d'injonctions à la performance dans tous les domaines tout en les culpabilisant de ne pas parvenir à concilier leur vie professionnelle, sexuelle et parentale, tandis que les hommes, déliés des injonctions au virilisme, restent définis par une autonomie qui ne doit pas s'encombrer de lien social et de contrainte domestique.* »

Des femmes entre ménagère accomplie et double journée

Les représentations des femmes dans la publicité tendent à faire du maternel et du domestique leur vocation naturelle, normale. Cet implicite sexiste des femmes comme naturellement tournées vers la sphère domestique n'est pas interrogé et les produits légitiment cette représentation puisqu'ils rendent possible et facilitent l'accomplissement de cette vocation. Dès lors, deux tendances sont observables. La première correspond au script traditionnaliste de la ménagère : les mères sont mises en scène comme des femmes au foyer compétentes et disponibles et les produits les accompagnent dans ce rôle. Le second script, plus réaliste incorpore les contraintes de la double journée des mères actives. Les mères apparaissent alors comme moins compétentes et moins disponibles. Les produits les aident dans ces tâches domestiques non partagées avec les hommes et visent à compenser la charge mentale et la culpabilité de ne pas bien réussir à concilier vies professionnelle et familiale.

Féminin / masculin, mère /père, des différences stéréotypées et hiérarchisées





PUBLICITÉ GAZ DE FRANCE DOLCE VITA, Australie, 2009

Cette publicité illustre symboliquement le partage du monde et de la parentalité entre femmes et hommes. La femme est en rose, l'homme en bleu. La femme rentre à l'intérieur, vers la sphère domestique tandis que l'homme sort dehors, vers l'extérieur, la sphère publique. Elle dépense de l'argent pour la maison (elle est chargée d'un carton qu'elle porte comme on porterait un enfant), il est maître de la technologie (ordinateur portable sur la table) et incarne le pourvoyeur de revenus.

Elle est affublée d'une poupée (une petite fille), lui d'accessoires masculins et virilistes (le ballon, le skate) qui permettent d'arpenter le monde. Enfin, le ciel masculin est lumineux, il est le Dieu créateur, tandis que le ciel féminin est orageux, c'est celui du péché originel et du déluge : elle est celle qui a fauté et qui sera malgré tout accueillie dans l'arche.

La mise à distance de la paternité

Les publicités analysées prennent en compte les transformations sociales. La famille traditionnelle n'est désormais plus la norme, les familles sont dorénavant plus complexes. Parfois recomposées, elles offrent des moments sans mère. La fin de l'autorité masculine distante a laissé place à une injonction à la participation des pères. La famille moderne se veut avant tout relationnelle, construite dans les interactions. Or, cette prise en compte de ces nouvelles pratiques sociales et injonctions se fait de manière réactive : au lieu que les produits accompagnent les nouvelles responsabilités et formes de relation, ils se présentent comme une manière de contourner, d'échapper à ces injonctions. Ces publicités mettent en scène une défense de l'autonomie masculine contre ces nouvelles tendances en démontrant que les hommes ne sont pas faits pour la parentalité.

Fort de ce constat Eric Macé a mis en évidence trois scripts de mise à distance de la parentalité masculine : l'évitement, le néo-traditionalisme et la réassurance viriliste.

Le script de l'évitement

Dans ce script, les injonctions à la parité parentale sont contrariantes. En effet, les hommes sont incompétents : par défaut de socialisation à une paternité engagée et relationnelle mais aussi par leur résistance égocentrique à devenir pères. Tandis que les produits accompagnent les compétences « naturelles » des femmes ou les aident à maintenir ces compétences, les produits permettent aux hommes d'échapper à ces responsabilités ou de rester incompétents.

PUBLICITÉ RENAULT CLIO ESTATE, Publicis, février 2008

Cette affiche qui joue sur le registre de l'humour illustre le partage du monde entre hommes et femmes : la femme est concernée par la maternité, se documente à ce propos tandis que l'homme fait de sa future paternité le prétexte à une gratification par anticipation et le moyen de satisfaire certains de ses désirs personnels. La publicité ne laisse place à aucune communauté d'intérêt.



1ere PARTIE | DES HOMMES ET DES ENFANTS : LES STÉRÉOTYPES À L'ŒUVRE

PUBLICITÉ FRANCE TÉLÉCOM WANADOO,
CCM BBDO, septembre 2005

Dans ce spot qui met en scène un père au sein de sa famille, la paternité est mise en scène comme une épreuve subie passivement. Vantant les mérites de la connexion internet sans fil, le père décrit sa famille comme une tribu d'agités, tous plus bruyants les uns que les autres, et qui ne semblent pas faire grand cas de son besoin de travailler au calme. Sa femme, qui paraît l'ignorer, n'apparaît qu'accaparée par une conversation téléphonique. Dès lors, une seule solution s'offre à lui pour passer outre les épreuves parentales et domestiques et trouver enfin le calme : trouver refuge dans le jardin et pouvoir travailler dans un arbre grâce à sa connexion wifi. Cette publicité met donc en scène la fuite comme solution de survie. Le père débordé par sa famille ne souhaite que pouvoir éviter ses responsabilités familiales et assurer sa tranquillité.



PUBLICITÉ ZAZOO,
Duval Guillaume Antwerp et Franck Devos, 2003

Ce père fait les courses au supermarché avec son fils, quand celui-ci se met à piquer une colère délirante. Le père désemparé et ne sachant plus que faire pour calmer son fils se met à penser aux préservatifs qu'il aurait dû utiliser pour s'éviter de tels ennuis. On se trouve ici face à la légitimation ultime de la désertion avec le fantasme de la non paternité dont le produit se fait le support.



Le script néo-traditionaliste

Ce type de stéréotypes tient compte, malgré tout, de la participation des hommes aux responsabilités parentales, mais l'anormalité de cette situation est mise en exergue à l'aide de multiples dispositifs virils destinés à protéger les hommes d'un éventuel doute sur l'image de leur masculinité et d'une éventuelle disparition des frontières et différences entre hommes et femmes.

PUBLICITÉ GROUPAMA, Young & Rubicam, février 2004

Ce spot met en scène un père lors d'un repas de fête avec sa famille, on suit les pensées du père qui évoque toutes les charges financières qu'il doit assumer pour chacun des membres de la famille pour assurer leur bien-être. Même si l'on est au cœur du cadre familial et domestique, c'est la figure du pater familias qui transparaît. Il est représenté comme le seul à prendre en charge la responsabilité du foyer. Ainsi, il ne dit pas « nous » en incluant sa femme, mais « je » en se réservant cette compétence sérieuse qu'est l'emploi de l'argent qu'il gagne en travaillant.



PUBLICITÉ AZZARO CHROME, Loeb & Associés, juin 2006

La publicité Azzaro pour le parfum « Chrome » fait apparaître trois hommes représentant trois générations différentes (le grand-père, le père et le fils) ainsi que la mère. La transmission et la solidarité se font par des activités viriles, le rugby, entre hommes de la même lignée et à l'extérieur, autrement dit un espace proprement masculin. Cet entre-soi viril passe également par la mise à l'écart du féminin, la mère marche derrière eux ou s'assied plus loin, elle est la spectatrice passive des jeux masculins.



1ere PARTIE | DES HOMMES ET DES ENFANTS : LES STÉRÉOTYPES À L'ŒUVRE

PUBLICITÉ BMW SÉRIE 3,
BBDP & Fils, décembre 2007

Ce spot met en scène encore une fois un monde entre hommes, à l'extérieur, où se transmet de père à fils la polarisation symbolique masculin / féminin. Le père ouvre son fils au monde extérieur, à l'apprentissage, à l'expérience. Ce qui finalement les rapproche est le plaisir typiquement masculin de la voiture. La scène finale fait apparaître le monde technique, puissant et viril de la voiture qui se transmet d'homme à homme.



A NOTER : dans le corpus analysé, 18 publicités mettent en scène un père avec son ou ses fils (14 avec un seul, 4 avec plusieurs). 8 publicités sont mixtes et mettent en scène un père avec des enfants des deux sexes. Dans 5 publicités le sexe du bébé est indéterminé car l'enfant est trop jeune. Enfin, seules 3 publicités mettent en scène un père et sa fille et aucune un père avec uniquement ses filles.

Le script de la réassurance viriliste

Dans cette dernière catégorie de stéréotypes, les pères sont toujours aussi incompétents mais ils sont de bonne volonté. Cette incompétence passe par des dispositifs de protections virilistes destinés à réaffirmer leur masculinité et à protéger, grâce aux produits vantés, la parentalité masculine du féminin et du domestique. Il s'agit également de sur-signifier l'anormalité des situations où le père doit gérer des tâches familiales comme les sorties d'école. Il s'agit de protéger la parentalité masculine du féminin et du domestique, voire de renforcer par contraste les stéréotypes féminins.

PUBLICITÉ MENNEN,
Devarrieux Villaret, février 2002

Dans ce spot publicitaire, un homme doit aller chercher sa fille à l'école, au terme d'une éprouvante course contre la montre il parvient à arriver à l'heure. Il s'agit là du contraire de la disponibilité et de la compétence féminine puisque ce père est mis en scène comme un super-héros de film d'action : aller chercher sa fille à l'école est un véritable exploit dans sa vie d'homme important, que symbolise son costume de cadre. Ici, le produit vanté n'est pas à destination des enfants, mais pour l'homme, ce déodorant viril montre que malgré cette tâche féminine de la sortie d'école, ce père reste un homme, un vrai



PUBLICITÉ HUGGIES, JWT, août 2008

Dans ce spot, un père change les couches de son bébé : est-ce enfin l'heure des nouveaux pères ? Non, car la scène accumule les signes d'une mise à distance de la masculinité d'avec ce type de tâche, tout est fait pour que la situation montrée apparaisse comme exceptionnelle et plus fictive que réaliste : l'appartement semble être le lieu d'une réception, c'est à dire un espace public plutôt que domestique puisqu'il faut le refuge privé de la chambre pour trouver un peu de calme.

Le père est en costume avec une malette, signe de son identification comme travailleur à l'extérieur ; il est étonné par ce qui se passe lors du change, ce qui montre qu'il ne le fait pas souvent ; la complicité avec son fils se fait sur un double registre masculin destiné à mettre à distance la féminisation de la tâche : la puissance du pénis (le jet) et les effets spéciaux du film d'action - sans jamais s'inquiéter de qui va nettoyer le plafond (on se souvient du slogan féministe des années 1970 : « *Prolétaires de tous les pays, qui lave vos chaussettes ?* »).



PUBLICITÉ EBLY, OUT OF THE BOX, juillet 2006

La logique récurrente qu'illustre ce spot est l'incompétence naturelle des hommes pour le domestique et le parental, malgré l'affichage d'une bonne volonté. L'homme cuisine du blé Ebly entouré de ses enfants, mais c'est la mère qui a l'habitude de cuisiner et passe derrière vérifier la qualité. La métaphore sportive et militaire à l'œuvre met à distance tout danger de féminisation. Enfin, le tablier de protection qu'arbore le père signifie que c'est bien lui le chef et qu'il ne faut pas le confondre avec la ménagère.



2ème PARTIE

QUAND LES HOMMES ASSURENT... LES CONTRE-STÉRÉOTYPES

Si l'on constate que les stéréotypes sexistes ont la part belle dans le corpus sélectionné, certaines publicités en prennent le contre-pied et donnent à voir des hommes impliqués dans leur paternité, pour qui la marche vers l'égalité entre les femmes et les hommes ne seraient pas une source de problèmes. D'autres, tournent en dérision les stéréotypes précédemment observés.

Néanmoins, sur l'ensemble du corpus étudié, ces publicités « contre-stéréotypées » ne constituent que la portion congrue. C'est donc un nombre moins conséquent de supports qui peut être ici mobilisé. Plusieurs questions affleurent alors : Comment les contre-stéréotypes se manifestent-ils ? Quel est l'intérêt pour les publicitaires de prendre le contre-pied des stéréotypes ? Ces publicités traduisent-elles des évolutions sociales ?

Comme l'explique Eric Macé, la remise en cause des stéréotypes peut constituer une sorte de prime à l'innovation puisqu'elle permet de différencier le produit par le traitement publicitaire qui en est proposé. Ainsi, « *prendre le contrepied des stéréotypes sexistes est souvent une bonne formule qui permet à la fois de singulariser la publicité et d'associer le produit à des rôles de genre non réducteurs, produisant implicitement un effet 'label non sexiste' comme on peut le voir de façon explicite pour les produits équitables.* »

En effet, nous le constaterons plus longuement dans l'analyse détaillée des publicités, les contre-stéréotypes servent surtout à mettre en avant un produit qui constitue une ressource accompagnant ces pères impliqués. Ces contre-stéréotypes se caractérisent donc par la prise en compte, pour mieux les déjouer, à la fois des stéréotypes anciens et contemporains, et des nouvelles pratiques et formes d'organisation familiale, et par l'accompagnement offert par le produit à ces nouvelles compétences assumées.

En outre, certaines publicités nourrissent une ambiguïté : si la représentation du père semble critique des stéréotypes traditionnellement à l'œuvre, le produit apparaît correspondre à ces stéréotypes. L'ironie ou la distance prise avec le stéréotype servent alors paradoxalement à mettre en valeur un produit fortement stéréotypé.

Le contre-stéréotype des pères égocentriques : les responsabilités et les charges assumées

Ce premier type de contre-stéréotypes prend en compte les transformations des pratiques sociales vers une famille plus complexe, moins polarisée entre père et mère, où les pères participent davantage et ne sont plus synonymes d'autorité distante, et où les relations sont plus démocratiques. Or, plutôt que de contourner ces nouvelles pratiques et injonctions, les pères qui sont ici mis en scène les assument pleinement et se voient aider dans ces nouvelles responsabilités par les produits vantés.

PUBLICITÉ CSA,
Ailleurs exactement, janvier 2005

Ce spot publicitaire dont le but est d'attirer l'attention sur les méfaits de l'exposition des enfants aux images violentes, met en scène l'incompétence égocentrique pour mieux la critiquer et offrir le produit comme support d'une nouvelle compétence. Le père absorbé dans son film ne se rend pas compte du traumatisme que peuvent occasionner les images sur son fils. Ce que l'annonce vise, c'est l'évitement de ce type de comportement, elle valorise donc des pères responsables qui tâchent de ne pas exposer leurs enfants à des images qui ne leur sont pas destinées, en mettant à distance et critiquant le comportement du père égocentrique. Le ton est pédagogique et didactique, correspondant au cadrage d'un spot institutionnel.



PUBLICITÉ RENAULT GRAND SCÉNIC,
Publicis Madrid, avril 2009

Un père, au volant de son monospace alors qu'il accompagne ses différents enfants à leurs activités extrascolaires, présente sa famille recomposée en s'adressant directement au spectateur. Ce spot s'installe par ce procédé dans un registre relationnel, de connivence qui fait la part belle à l'affectif. Ce père est confronté à une vie familiale complexe et contemporaine et doit en conséquence faire face à de nouvelles responsabilités, qu'il assume pleinement. La voiture est présentée comme un élément clé au sein de cette architecture familiale. En effet, elle lui permet de mener à bien ses différentes tâches et répond à la complexité des nouvelles formes familiales. Le produit apparaît là en support permettant une responsabilité et une affectivité assumées.

Il demeure néanmoins une dissymétrie de genre implicite. Cette publicité montre certes un père responsable qui assume ses paternités multiples mais dans un partage classique et sexiste des rôles : tandis que le père est mobile et passe de foyer en foyer, les mères de ses enfants sont immobiles dans chaque foyer ; tandis que ce « nouveau père » passe d'ex-femme en ex-femme, on ne connaît pas d'exemple de femme qui passerait d'ex-mari en ex-mari au volant d'une grosse voiture…





PUBLICITÉ ARTHUR BONNET,
octobre 2008

Cette affiche montre un père seul, dans la cuisine, préparant un repas pendant que sa fille attablée à côté fait ses devoirs. Il ne se passe rien sinon le bonheur d'être ensemble. Le père apparaît comme un modèle d'homme à l'aise dans un contexte domestique, il n'a d'ailleurs pas besoin de s'affubler d'un tablier, cette activité semble lui être coutumière, et il assume pleinement son rôle de père. Il est d'ailleurs intéressant de noter que les publicités fortement stéréotypées mettent souvent en scène un père et son fils, comme si cet entre-soi masculin permettait d'éviter la dévirilisation induite par le fait de s'investir dans des activités familiales. Ce qui n'est donc pas le cas ici. Un bémol peut néanmoins être formulé : cette cuisine reste toute masculine, dans des tons de gris, et empreinte d'une certaine froideur, tout est impeccablement rangé, rien ne dépasse, conférant à la scène un caractère légèrement artificiel.

2ème PARTIE | QUAND LES HOMMES ASSURENT... LES CONTRE-STÉRÉOTYPES

Le contre-stéréotype des pères virilistes : entre mise à distance de la virilité et reconnaissance de la sensibilité

Ce deuxième type de contre-stéréotypes met en scène des hommes qui n'ont pas besoin de réaffirmer leur virilité. Les pères de ces publicités assument pleinement une paternité relationnelle, où le registre de la sensibilité trouve sa place.

→ RENAULT TWINGO,
WAM Publicis, janvier 2009

Un jeune homme arrive en voiture, Twingo, devant une boîte de nuit avec ses amis, des drag queens font la queue pour entrer. Parmi elles, il reconnaît son père. Le père comme le fils semblent dans un premier temps gênés, puis le fils interpelle son père pour qu'il l'aide à rentrer dans la boîte de nuit. Suit le slogan « bien dans son époque, bien dans sa twingo ». Ce spot est centré sur le fils, déjà grand, qui à la fois par affection et par opportunisme n'hésite pas à revendiquer son lien avec un père 'hors norme'. Il semble ainsi préférer la relation à son père aux stéréotypes de la virilité et ainsi dépasser les préjugés. Le slogan réassigne le produit comme emblème d'une véritable relation, contemporaine et éloignée des stéréotypes traditionnels.





← NIVÉA,
BDF Beiersdorf SA, septembre 2008

Cette publicité montre un homme tendrement assoupi, allongé avec un bébé dans les bras, avec pour slogan « *pure tendresse au quotidien* ». Sur cette affiche, tout le lexique de la féminité est présent : revendication de la douceur, le produit vanté qui concerne le soin aux tout petits enfants, la proximité physique avec le bébé. Le père apparaît comme un homme moderne, qui inscrit sa relation avec son enfant dans la tendresse, la proximité physique et le soin. Mais ce registre est remis en cause ou tout au moins déféminisé par un visuel bleu, symbole de masculinité à la fois pour le père et pour l'enfant. S'agit-il alors d'un dépassement des stéréotypes et d'une recomposition du registre de la sensibilité ou d'une persistance d'une polarisation de genre ?

Ambiguïté et égalité par le bas

Quand les contre-stéréotypes servent des produits stéréotypés

PUBLICITÉ SANITAS FAMILIA, Contrapunto 2003



Cette affiche, vantant les mérites d'une assurance familiale, met en scène James Bond en père de famille. Le héros de film se trouve alors à contre emploi dans ce rôle de père gérant avec sécurité sa famille. L'effet de la publicité se situe donc dans ce décalage entre l'identité du héros et son emploi de père de famille. Cependant, le héros présenté reste un pater familias, responsable de sa famille et correspond ainsi à un stéréotype tout aussi traditionnel de l'identité masculine : l'homme gagne-pain. Le produit s'adresse directement à l'homme qui prend en charge financièrement sa famille. Finalement, deux niveaux de lecture apparaissent : le premier qui propose le héros à contre-emploi s'apparente à un contre-stéréotype, le second en associant le héros à une figure masculine traditionnelle et en mettant en avant un produit permettant à l'homme d'assumer ce rôle de Monsieur Gagne-pain inscrit cette affiche dans un stéréotype traditionnaliste.

PUBLICITÉ L'EQUIPE, DDB Paris, mars 2005

Ce spot publicitaire se situe dans une veine humoristique et adopte l'ironie pour vanter son produit. Un père vient souhaiter bonne nuit à son petit garçon dans sa chambre. L'enfant ouvre les yeux et se met à hurler, effrayé de la présence de ce père inconnu. Finalement le père, qui a le journal l'Equipe à la main, finit par mettre le journal devant son visage comme s'il était en train de le lire. A ce moment-là, le petit garçon s'exclame, rassuré : « *ah papa, c'est toi !* ». Ici, le stéréotype du père distant est donc mis en scène de façon critique et caricaturale, le père désemparé devant la réaction de son fils a comme unique solution de brandir, tel un étendard, l'attribut de sa paternité égocentrique. Le produit est tourné en dérision : attribut d'une paternité égocentrique, distante et désimpliquée. Le message que sous-tendrait cette ironie serait en quelque sorte « *trop de paternité distante nuit à la paternité* »



2ème PARTIE | QUAND LES HOMMES ASSURENT... LES CONTRE-STÉRÉOTYPES

L'égalité par le bas ou l'incompétence partagée





PUBLICITÉ CANAL J,
DDB Paris, 2007

Ces deux affiches se répondent en montrant un homme et une femme en situation familiale et qui tentent maladroitement de se substituer à des programmes de télévision pour enfants. L'homme est clairement un père, il a tous les attributs de la bonne volonté incompétente et de protection contre le domestique (il porte un tablier dans la cuisine). La jeune femme pourrait être une mère, ce qui permettrait ici le contre-stéréotype d'une égalité par le bas dans le partage d'une incompétence parentale qui ne serait plus le privilège des pères. Néanmoins, cette très jeune femme peut aussi plutôt être une grande sœur ou une baby sitter. Dans ce cas, tout revient dans l'ordre : les pères en situation familiale ne jouent pas dans la cour des femmes compétentes, ils partagent la même cour que celle des jeunes filles incompétentes car pas encore mère elles-mêmes.

DES TENDANCES SECTORIELLES ?

3ème PARTIE

Comme nous l'avons vu au cours de l'analyse, les différentes publicités reflètent une tension entre conformisme et innovation, caractéristique des industries culturelles. Mais peut-on dégager des constantes ou des tendances selon les secteurs d'activités ? Certains seraient-ils plus conservateurs dans leur représentation de la parentalité masculine, d'autres plus innovants ?

Les secteurs de l'automobile et des services financiers : bastions traditionnels de la masculinité

Le secteur de l'automobile : l'homme libre et égocentrique

Le secteur de l'automobile se prête particulièrement bien à la mise à distance de la parentalité masculine. En effet, synonyme de liberté et d'indépendance, source de plaisir et objet de désir, la voiture s'oppose aux contraintes paternelles et familiales. Ainsi, de nombreuses publicités automobiles mettent en scène des hommes qui prennent la route pour s'évader loin de la famille et de la maison. D'autres montrent un père investi par sa parentalité mais pour qui le produit revêt une valeur compensatrice. Soit la paternité est mise en avant comme quelque chose de négatif que la voiture permet de compenser, soit la paternité apparaît comme le moyen d'accéder à une compensation automobile longtemps désirée. D'un côté, la maternité, les enfants, sont une affaire et un bonheur de femme. De l'autre, les voitures sont une affaire et un bonheur d'homme.

Le secteur des services financiers : un chef de famille responsable et prévoyant

Un autre stéréotype de l'identité masculine largement mobilisé est celui de l'homme « gagne pain ». C'est au chef de famille, devant assumer financièrement les enfants à sa charge, que vont s'adresser ces publicités du secteur financier. Le père est ici valorisé, il ne s'agit pas de fuir mais d'assumer des responsabilités traditionnelles. Les publicitaires jouent dans ce secteur sur les valeurs de transmission, d'héritage, de lignée, de patrimoine, de succession.

Stéréotypes et contre-stéréotypes cohabitent souvent

Cependant, si certains secteurs semblent présenter une tendance plus conservatrice, nous avons vu au cours de l'analyse de notre corpus qu'un même secteur pouvait donner à voir des publicités mobilisant des stéréotypes et d'autres en prenant le contre-pied, de la même façon qu'une même agence peut également avoir recours à des scripts radicalement opposés.

Alors, comment expliquer cet apparent paradoxe et cette absence de logique ? Prenons l'exemple de l'industrie automobile, et de Renault plus particulièrement. Tandis que la série de publicités pour la Clio représente une paternité fortement stéréotypée : l'homme voit sa future paternité comme l'occasion d'acquérir une nouvelle voiture, la paternité est le prétexte d'une gratification par anticipation, et la publicité s'inscrit pleinement dans le script de l'évitement ; la publicité pour la Renault Twingo apparaît beaucoup moins traditionnelle quand elle met en scène un fils déjà grand qui reconnait son père parmi des drag queens.

De la même façon, la publicité pour le Renault Grand Scénic prend en compte les transformations actuelles de la famille et donne à voir un père de famille recomposée impliqué, avec un produit qui vient en support de cette affection assumée. De plus, cette publicité a été créée par Publicis Madrid, branche de Publicis, agence créatrice de la publicité Clio plus stéréotypée.

Ces trois publicités illustrent bien la cohabitation de différentes logiques, reflets des tensions animant le secteur de la publicité entre rente de conformisme et souci d'innovation. C'est finalement la logique que l'annonceur pense la plus avantageuse commercialement qui primera ainsi que l'image qu'il se fait de la cible destinataire du produit. Dans les exemple précédemment cités, cette logique apparaît tout à fait opérante : dans le cas de la Clio, les publicitaires s'adressent à de futures familles qu'ils perçoivent certainement comme beaucoup plus conventionnelles ou traditionnelles que le public cible de la Twingo, voiture destinée à des jeunes, les publicitaires cherchent dans ce cas à faire coïncider modernité et produit.

On constate donc, que pour analyser finement la mobilisation de ces stéréotypes ou contre-stéréotypes dans la publicité, on ne saurait faire l'économie d'une réflexion sur les logiques à l'œuvre dans le champ, qu'elles soient commerciales ou esthétiques. Dans cette perspective l'analyse sectorielle peut s'avérer difficile puisque, comme nous l'avons vu, un même annonceur ou une même agence peuvent juxtaposer des logiques radicalement différentes.

LEXIQUE

ANNEXE

LEXIQUE

GENRE

Le genre correspond à l'organisation des différences entre le féminin et le masculin, dans les pratiques comme dans les représentations. Pour Joan Scott, « *le genre est un élément constitutif de rapports sociaux fondés sur des différences perçues entre les sexes, et le genre est une façon première de signifier des rapports de pouvoir* ».

REPRÉSENTATION SOCIALE

Une « *forme de connaissance socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et encourageant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social.* » (Denise Jodelet, 1989)

La représentation n'est pas le reflet de l'état de la réalité. Elle « donne à voir » une mise en forme, voire mise en ordre de la réalité, visant non seulement à expliciter un ordre social établi mais aussi à le légitimer. De fait, dans le même temps qu'elle constitue un mode de connaissance, elle contribue à l'élaboration des identités individuelles et sociales, à la diffusion de normes, conduites, valeurs.

SEXISME

Terme forgé sur le modèle du mot 'racisme' pour dénoncer les attitudes discriminatoires fondées sur le sexe. Ce traitement différencié le plus souvent en défaveur des femmes est véhiculé dans le langage et les discours, notamment par le biais de représentations et de stéréotypes, mais aussi dans les pratiques.

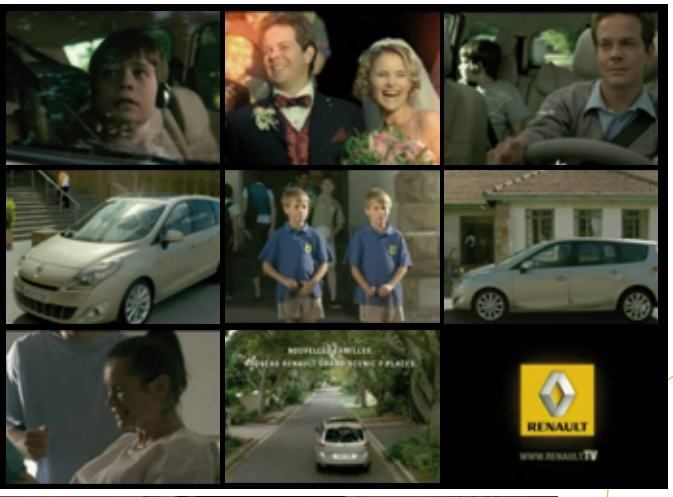
SOCIALISATION

La socialisation correspond au processus par lequel l'individu s'approprie les règles d'une organisation, à l'ensemble des interactions par lesquelles se construit l'identité sociale.

On appelle socialisation primaire celle qui a lieu pendant l'enfance, socialisation secondaire celle qui va de l'adolescence à la fin de la vie. Plusieurs agents (ou instances) interviennent aux différentes étapes de ces processus. La famille est sans doute l'instance de socialisation la plus déterminante, puisqu'elle est chronologiquement la première. Elle perd cependant le monopole de l'influence au-delà de la très petite enfance. L'école, les groupes de pairs (amis), les organisations professionnelles (entreprises, syndicats), les églises, les associations, les médias contribuent également à l'intériorisation des valeurs, des normes et des rôles sociaux, d'une manière qui peut soit prolonger, soit contredire la socialisation familiale.

STÉRÉOTYPES

« *Représentations simplifiées, déformées, rigides, anonymes, de certaines caractéristiques attribuées à un individu ou à un groupe (exemple : les Amérindiens sont de bons chasseurs.)* » (Mollo, Pozo-Medina, 1991, p.12)











CORPUS
des publicités utilisées

AIR LIQUIDE, mars 2008, affiche

ARTHUR BONNET, octobre 2008, affiche

AUBERT, GAULTIER COLLETTE, juillet 2008, affiche

AZZARO CHROME, Loeb&Associés, juin 2005

BMW FRANCE SÉRIE 3,
Agence BBDP & FILS, juillet 2008

CANAL J, DDB Paris, 2007, affiche mère

CANAL J, DDB Paris, 2007, affiche père

CRÉDIT SUISSE, 2006, affiche

CSA, Ailleurs exactement, janvier 2005

FERRERO FRANCE, KINDER SURPRISE,
Providence, septembre 2008

FRANCE TELECOM WANADOO, CCM BBDO, septembre 2005

GAZ DE FRANCE DOLCEVITA,
Australie, juillet 2009 affiche version mère

GAZ DE FRANCE DOLCEVITA,
Australie, juillet 2009 affiche version père

GROUPAMA, Young & Rubicam, février 2004

HUGGIES, JWT, août 2008

IKEA, avril 2008

LA POSTE, TBWA Corporate, avril 2007, affiche

LABORATOIRE VENDÔME, PERSAVON, DDB Paris, novembre 2006

LACTALIS, LACTEL ÉVEIL, DDB, novembre 2008

LE PARISIEN, BETC EURO RSCG, mars 2009

LG, LAVE LINGE, mars 2005











MARS PETFOOD&FOOD, EBLY, Out of the box, juillet 2006

MEESCHAERT, mars 2007, affiche

MENNEN, Devarrieux Villaret, février 2002

NINTENDO, juin 2008, affiche

NIVEA, BDF Beiersdorf SA, septembre 2008, affiche

OPEL ASTRA, Mc Cann Erickson, mars 2005

PAMPERS, octobre 2007, affiche

PANASONIC, Ailleurs exactement, mai 2008

PETIT BATEAU, BETC EURO RSCG, 2007

PEUGEOT 207, BETC EURO RSCG, 2008

RENAULT CLIO ESTATE, Publicis, février 2008, affiche

RENAULT CLIO, Publicis Conseil, janvier 2008

RENAULT GRAND SCENIC, Publicis Madrid, avril 2009

RENAULT TWINGO, Wam Publicis, janvier 2009

SANITAS FAMILIA, Contrapunto, 2003, affiche

SNC L'EQUIPE, DDB Paris, mars 2005

STATE STREET INSTITUT, 2007, affiche

VOLKSWAGEN TOURAN, Agence V, avril 2006

VOLKSWAGEN TOURAN, Agence V, avril 2008

VOLKSWAGEN TOURAN, Agence V, avril 2009

VOLKSWAGEN TOURAN, septembre 2008, affiche

WILKINSON, JWT, novembre 2006

ZAZOO, Duval Guillaume Antwerp et Franck Devos, 2003

L'ORSE a publié plusieurs supports pédagogiques sur l'égalité professionnelle :



Un « *Répertoire sur les pratiques d'égalité professionnelle* »
mars 2009



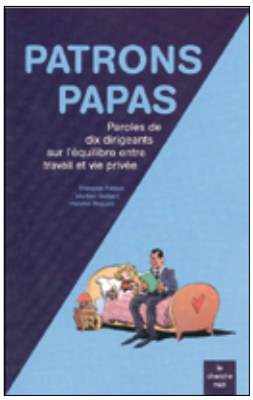
Un argumentaire à destination des entreprises pour intéresser les hommes aux questions d'égalité intitulé *« Les hommes sont l'avenir de l'égalité professionnelle »*
en mars 2009



Un « *Guide pour promouvoir la parentalité auprès des salariés masculins, un enjeu d'égalité professionnelle* », co-réalisé avec le CNIDFF
novembre 2008



Depuis mars 2005, l'ORSE anime un site Internet dédié qui met en ligne notamment l'ensemble des accords de branche ou d'entreprise négociés avec les syndicats :
www.egaliteprofessionnelle.org



Un livre d'entretiens, *« Patrons papas, paroles de dix dirigeants sur l'équilibre entre travail et vie privée »*
mars 2010

ORSE Observatoire sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises
Coordonnées de l'ORSE
Tél. : + 33 1 56 79 35 00
www.orse.org - contact@orse.org

Réalisation : Equilibres Interactive - Direction artistique et mise en page : Yves Hébras.