

La publicité sexiste

Mise en scène de l'inégalité et des stéréotypes du féminin

FRANCINE DESCARRIES

This article examines the resurgence of sexist advertising and a new wave of ads that have replaced the stereotypical images of housewives with highly eroticized images of women to sell products. The author discusses the activist work of La Meute-MediAction against sexist advertising.

Corps morcelé, formaté, chosifié, objectivé, femmes caricaturées, instrumentalisées, pornographiées ou réduites en super ménagères obsédées par la propreté, voilà les images qu'utilisent chaque jour, et de manière de plus en plus provocante, les publicitaires pour retenir l'attention des consommateurs et des consommatrices.¹ Le sexe vend, et se vend bien, alors que le sexisme s'étale sans retenue à travers les innombrables messages publicitaires auxquels nous sommes exposés tous les jours dans la rue, à la radio, à la télévision, dans les journaux, dans Internet, sur les panneaux réclame dans les transports en commun ou encore, étalés plus grands que nature, sur le flanc des autobus ou le long des autoroutes. Même les toilettes des écoles et des universités, que certaines agences publicitaires ont investies pour cibler une jeune clientèle, n'échappent pas à cet envahissement.

Véritable « pieuvre » de la société de consommation, selon l'expression d'Ignacio Ramonet aucun lieu n'est

épargné, aucun regard ne parvient à lui échapper. Actrice incontournable du quotidien, la publicité sexiste tire ses images et ses messages des préjugés comme des « grands mythes de notre temps » observe Ramonet, « modernité, jeunesse, bonheur, loisirs, abondance » (9) pour émousser nos désirs et forger nos attitudes, nos attentes et nos besoins.

Stratégie de communication et de propagande commerciale, d'autres diront, pure manipulation qui s'attaque à notre inconscient, la publicité vise à persuader, à marquer les esprits et à canaliser l'attention pour promouvoir une image de marque ou stimuler la demande d'un produit ou d'un service. Tel le souligne le collectif AntiSexisme–(Pro)Féminisme, elle communique indistinctement à tous et à toutes et « de la manière la plus séduisante possible » une seule et même idée « Achetez ».

Selon différents estimés, une moyenne de 1500 à 2500 messages publicitaires nous parviennent chaque jour. Ce qui désigne la publicité, selon la spécialiste des médias Jean Kilbourne, comme l'un des agents de socialisation les plus puissants de la société pour nous dire qui nous sommes, qui nous devrions être et comment trouver le bonheur. Autrement dit, pour attiser la convoitise et influencer sur nos façons de penser et de vivre, elle impose ses visions du monde, des individus et des rapports sociaux.

Ainsi, la publicité participe de la construction des genres féminin et masculin. Elle rend public « une certaine vision, un certain regard porté sur les femmes ». Elle devient sexiste dès lors qu'elle reproduit des « préjugés à l'égard des femmes, à l'égard de leurs traits de caractère ou de leur rôle dans la société » stipulait le Conseil du statut de la femme (CSF) en 1979 à l'occasion du lancement d'une première campagne québécoise contre la publicité sexiste. À l'époque, les femmes se retrouvaient surtout représentées comme des ménagères toujours à la recherche du produit pour faire plus blanc que blanc, plus brillant que brillant. Et bien qu'alors moins explicitement orientée vers la sexualité et plus systématiquement dédiée à la représentation des rôles traditionnellement dits féminins, aujourd'hui comme hier, la publicité sexiste fait peu de cas de l'intelligence des femmes, de la diversité de leurs expériences et de leurs compétences réelles. Leur apparence physique, leur jeunesse et leur élégance y tiennent lieu d'identité et de personnalité. Aujourd'hui, la blonde anorexique, toujours superficielle par ailleurs, remplace la blonde « capiteuse » des annonces d'automobile et de bière d'hier; la femme à la plastie parfaite, obsédée par son âge évince la femme boniche, alors que la séductrice à la sexualité vibrante supplante la femme séduite et passive.

Changement de temps, changement de mœurs, il est intéressant de voir que la définition originalement proposée par le CSF n'intègre pas les dimensions qui aujourd'hui soulèvent davantage malaise et indignation, soit l'usage abusif et hors de propos de la nudité et d'une érotisation inappropriée en regard des produits mis en vente. Car si la publicité véhicule encore aujourd'hui des

suggérant la fellation, voilà quelques-unes des postures qu'utilisent les publicitaires pour « ritualiser la subordination ». De même, du détergent à l'ordinateur, en passant par les sous-vêtements, les femmes servent de présentoir à différents produits. En tels cas, note Jean Kilbourne, les publicitaires n'hésitent pas à représenter le corps des femmes en images morcelées, ou jambes, seins

publicitaires rejoint celle de la pornographie, porno chic il va sans dire, mais dont l'effet ne peut que pervertir les rapports fondamentaux de l'individu à son corps, au corps de l'autre et à la sexualité et induire des modèles de comportement au détriment des femmes.

Au moment même où le monde médical s'inquiète des ravages que les problèmes reliés à l'alimentation

La manipulation et l'hypersexualisation du corps des femmes, et particulièrement des jeunes femmes même pré pubères, la surexploitation des stéréotypes de beauté féminine et l'insensibilité des publicitaires à la réalité plurielle et diversifiée des femmes n'ont jamais été aussi outrancières.

clichés sexuels qui font référence à la division des rôles et des attitudes, la tendance qui domine actuellement en publicité est de construire explicitement le corps des femmes en objet de jouissance offert à tous les regards et de sexualiser à outrance n'importe quelle situation de la vie quotidienne. « Les normes véhiculées par la publicité ancrent les hommes dans l'agir et le paraître, les femmes étant cantonnées uniquement « dans le paraître et le désir de l'autre » (AntiSexisme-(Pro)Féminisme 12).

Bref, la publicité nous vend du sexisme à l'état brut. Cela est particulièrement frappant dans certaines annonces de parfum où les femmes sont représentées soumises, disponibles, voire au pied de l'homme, insensibles ou consentantes à la domination dont elles font l'objet. Depuis les travaux de Goffman, il est reconnu que les postures et la disposition des personnages féminins et masculins en publicité sont organisées de telle sorte à donner un indice de leur position sociale relative: dominante, subordonnée ou égalitaire. Femmes au regard vague ou détourné, à la tête inclinée ou renversée en signe de soumission ou d'abandon, au corps dénudé ou aux jambes écartées en signe d'offrande, femmes allongées ou accroupies

ou cuisses découpées ne font que renforcer l'idée des femmes comme objets sexuels.

De fait, nous dit Goffman, la publicité sexiste met en scène l'inégalité et enferme les femmes dans les carcans d'identité et de rôles sociaux préétablis et stéréotypés dans un cadre, ajoute Anne Dao (2002), saturé de sexualité et récalcitrant au vieillissement, allant même souvent jusqu'à transformer « le corps féminin en corps de prostituée, mettant à l'épreuve la pudeur des femmes ». Jour après jour, la publicité sexiste donne tout en spectacle et va même, dans certains cas, jusqu'à banaliser et à renforcer la violence machiste. De la séductrice et consentante à la femme totalement passive en passant par la ménagère ou la femme d'affaires provocante, elle impose l'image de femmes dont la personnalité se limite presque toujours à leur pouvoir de séduction. Même lorsqu'elle met en scène des femmes actives, productives, sportives ou leaders, les messages ou les images demeurent les mêmes et laissent sous-entendre que cette nouvelle femme doit encore son succès à son apparence, au recours à un quelconque produit de beauté ou encore à ses capacités de séduction. Même que, pour magnifier leur effet, l'esthétique de certains messa-

entraînent de plus en plus tôt chez des jeunes filles, « encore à l'âge de jouer à la marelle » : *L'anorexie frappe au primaire* titre à la Une le quotidien *Le Devoir* du 18 février 2006 (Paré), la publicité sexiste formate le corps des femmes en celui d'une mannequin fantasmée à la minceur excessive et refusant tout signe de vieillissement. L'impossibilité de correspondre à une telle image peut être source de honte, de culpabilité voire d'inhibition sexuelle pour les femmes et les adolescentes. Outre les conséquences tragiques susceptibles de résulter des troubles de comportement alimentaire et de régimes à répétition, un tel diktat peut générer une absence d'estime de soi, des comportements relationnels irrationnels et une conception irréaliste du sexe et de l'amour. Il est évident qu'une femme complexée est une proie facile pour les marchands de minceur et pour la toute puissante industrie de la beauté. En 2003, le magazine américain *Teen* rapportait que 35% des jeunes filles de 6 à 12 ans avaient déjà suivi ou moins un régime et que 50 à 70% d'entre elles croyaient souffrir d'embonpoint alors que leur poids était tout à fait normal. Certes, ce n'est pas la publicité qui crée le problème, mais elle n'est pas non plus un simple acteur passif. Elle y

contribue en relayant une image stéréotypée, chimérique et réductrice des femmes. Que s'est-il passé, au Québec, pour qu'après une ou deux décennies de relative accalmie, la publicité sexiste et sexuelle prenne une ampleur aussi grande sans que cela ne soulève une grogne populaire? Pendant plusieurs années, le Québec a été cité en exemple en tant que société proactive dans sa lutte à la publicité sexiste. « Les publicitaires changeront s'ils sentent une pression des consommatrices » était le mot d'ordre de la vaste offensive lancée en 1979 par le Conseil du statut de la femme. De fait, les revendications du mouvement des femmes soutenues par l'action pionnière d'une Jeanne Maranda, fondatrice de MédiaAction, et reflétées sur la scène publique par l'attribution au cours des années 1980 par le Conseil du Statut de la femme des prix *Émiritas* et *Démérites* aux publicités les plus sexistes et les plus positives avaient contribué à réduire de façon significative, sinon à éliminer, la diffusion de publicités sexistes.

De toute évidence, cette vigilance a été abandonnée beaucoup trop tôt. La société québécoise a cru naïvement s'être débarrassée des schémas identitaires stéréotypés et sexistes. Or, aujourd'hui, un constat s'impose: la manipulation et l'hypersexualisation du corps des femmes, et particulièrement des jeunes femmes même pré pubères, la surexploitation des stéréotypes de beauté féminine et l'insensibilité des publicitaires à la réalité plurielle et diversifiée des femmes n'ont jamais été aussi outrancières.

À défaut de loi qui serait sans doute contestable eu égard à la liberté d'expression et de création, outre des actions concertées et collectives, la résistance au quotidien est nécessaire. Les consommateurs et les consommatrices ont le pouvoir de changer les choses par leur comportement d'achat. Tous et toutes doivent d'emblée refuser le sexisme comme mode d'organisation des relations sociales et récu-

ser tout message publicitaire qui constitue un espace pour exprimer et reproduire le sexisme. *Vous savez ce qui vous reste à faire. Boycottez, manifestez, refusez!* pour reprendre le slogan du collectif étudiant français des *Sciences potiches*.

C'est un mot d'ordre analogue—«Publicité sexiste? Non, je n'achète pas»—qui marque le retour sur la place publique de l'organisme québécois *MediAction*. C'est, en effet en 2002, que celui-ci se joint à la très active *Meute française contre la publicité sexiste* pour réactiver et alimenter ses actions publiques face à cette nouvelle avalanche de publicités sexistes. Avec l'infatigable Jeanne Maranda comme «cheffe de meute,» La Meute-MédiAction québécoise incite depuis au boycottage des produits dont les publicités sexistes dévalorisent la personne, et engage les consommateurs et les consommatrices à s'adresser directement aux compagnies fautives pour exprimer leur insatisfaction à l'égard de leur campagne publicitaire. Malgré des moyens limités, la *Meute-MédiAction* offre également dans différents milieux un atelier d'éducation critique aux médias intitulé «Décodage d'images». Enfin, forte d'une alliance avec la Centrale des syndicats du Québec, la *Meute* a recueilli, à ce jour, plus de 15 000 signatures en soutien à sa pétition «*Non à l'exploitation du corps de la femme*» qui demande «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».

Bien entendu, inutile de se leurrer, seule la reconnaissance réelle et effective du principe de l'égalité entre les sexes entraînera la totale disparition des représentations discriminantes véhiculées par la publicité sexiste. Il importe néanmoins d'empêcher les publicitaires de nous imposer jour après jour une propagande qui colonisent nos cerveaux et influent sur nos comportements, tout comme il importe de sensibil-

iser le public, et surtout les jeunes, au caractère sexiste des images et des messages véhiculés. Toute réussite en ce sens aura pour le moins le mérite de réduire l'espace où peut s'exprimer le sexisme et la marchandisation des rapports sociaux.

Pour plus d'informations, voir <http://www.lameute.org/LaMeute.htm>

Une première version de cet article a été publiée dans la revue *Relations*, no 708, mai 2006, 20-23.

Francine Descarries est professeure au département de sociologie de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et directrice scientifique de l'Alliance de recherche IREF/Relais-femmes sur le mouvement des femmes québécois. Ses travaux de recherche portent sur l'évolution des théories et discours féministes contemporains, de même que sur des questions relatives à la maternité, à la famille, aux conditions de travail des femmes, à l'articulation famille/travail et à la reproduction de la division sociale des sexes (socialisation, publicité sexiste et antiféminisme).

Références

- AntiSexisme-(Pro)Féminisme.
« Contre le publisexisme ». <http://vegantekno.free.fr/antisexism.html>, consulté en 2006.
- Dao, A. «Promenade avec ma pudeur (2/3)». http://www.chiennesdegarde.org/article.php3?id_article=198. Consulté en 2006.
- Goffman, E. « La ritualisation de la féminité ». I no 14, avril 1977. Paris: Minuit.
- Kilbourne, J. *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. New York: Touchstone, 2000.
- Paré, Isabelle. «L'anorexie frappe au primaire». *Le Devoir* 18 février 2006: 1.
- Ramonet, I. «La fabrique du désir.» Dossier: « La pieuvre publicitaire ». *Le Monde Diplomatique* 9 mai 2001. <http://netpop.cam.org/nouvelles/archives/arc340.html>.