



L'image de la femme dans la publicité : *c'est le temps de réagir*

Conférence de Francine Descarries, professeure au département de sociologie de l'UQÀM et directrice scientifique de l'Alliance de recherche IREF/Relais-femmes sur le mouvement des femmes québécois.

Francine Descarries détient un doctorat en sociologie de l'Université de Montréal. Elle est professeure au département de sociologie de l'UQÀM et directrice scientifique de l'Alliance de recherche IREF (Institut de recherches et d'études féministes de l'UQÀM)/Relais-femmes sur le mouvement des femmes québécois. Ses travaux de recherche portent sur l'évolution du discours féministe contemporain et du mouvement des femmes québécois, de même que sur la maternité, la famille, les conditions de travail des femmes, l'articulation famille/travail et la reproduction de la division sociale des sexes (socialisation, publicité sexiste et antiféminisme).

De toute évidence, la 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 : l'exposition et la manipulation abusives du corps des femmes, 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.



En 1983, Francine Descarries a publié un des premiers ouvrages sur le travail des femmes au Québec aux Éditions Saint-Martin, *Les cols roses et l'école rose*. En 2002, elle a co-dirigé avec Christine Corbeil un ouvrage intitulé *Espaces et temps de la maternité* aux Éditions du remue-ménage. Co-éditrice de la revue en ligne *Labrys, études féministes/estudos feministas*, elle était responsable de l'édition du volume six (2004) qui aborde les expériences de collaboration entre les chercheuses féministes et les militantes de groupes de femmes au Québec.

La publicité sexiste : impacts sur la santé physique et mentale

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 de Jeanne Maranda, fondatrice de MédiaAction, et reflétées sur la scène publique par l'attribution, par le Conseil du Statut de la femme, au cours des années 1980 des prix *Demeritas* et *Meritas* 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 : l'exposition et la manipulation abusives du corps des femmes, 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.

Réalité incontournable de notre quotidien, il est généralement estimé que les Nord-Américaines et les Nord-Américains sont exposé(e)s à plus de 2000 messages publicitaires par jour. Outil de persuasion, d'autres diront de manipulation, la publicité constitue l'un des agents de socialisation les plus puissants de la société de consommation pour nous dire qui nous sommes, qui nous devrions être, voire comment trouver le bonheur (Kilbourne, 2001). Aucun regard ne parvient à lui échapper, aucun lieu n'est épargné. S'inspirant des « grands mythes de notre temps : modernité, jeunesse, bonheur, loisirs, abondance, » la publicité cherche incessamment, précise Ramonet (2001 : 9), à émousser nos désirs et à forger nos attitudes, nos attentes et nos besoins.

Il va sans dire que toute publicité, aussi envahissante soit-elle, n'est pas nécessairement sexiste. La publicité devient sexiste, énonçait le Conseil du Statut de la femme en 1979, 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 » (CSF, 1979). De fait, constatait Goffman à la même époque (1977), la publicité sexiste met en scène l'inégalité et enferme les femmes dans les carcans d'une identité figée et de rôles sociaux préétablis et stéréotypés. Toujours pertinentes, de telles définitions m'apparaissent néanmoins incomplètes dans la conjoncture actuelle puisque je constate, à l'instar d'Anne Dao (2002), que :

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 [...] dans un monde 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.

Constat qui m'amène à définir la publicité sexiste non seulement comme une stratégie de communication qui met en scène l'inégalité entre les sexes et les représentations stéréotypées du féminin, mais également comme une propagande commerciale qui utilise les stéréotypes sexuels, le corps des femmes, la nudité et la sexualité, sinon la culture porno, dans le but de capter l'attention et d'accroître les ventes d'un produit.

Caractéristiques de la publicité sexiste

Autrement dit, la publicité nous vend du sexisme à l'état brut. Parmi les principaux éléments qui la caractérisent comme sexiste, nous avons identifié, à partir de l'observation de centaines d'images et de messages et de la consultation de travaux sur le sujet :

L'imposition d'un monde saturé de sexualité par :

- ➔ l'hypersexisation de n'importe laquelle situation de la vie quotidienne;
- ➔ la construction explicite du corps des femmes en objet de jouissance offert à tous les regards;
- ➔ la promotion d'une sexualité de la performance;
- ➔ l'incitation à une sexualisation précoce du corps des jeunes filles et de leurs rapports avec les garçons;
- ➔ l'érotisation de l'enfance, de l'image corporelle des jeunes filles même pré-pubères qui deviennent des cibles privilégiées des marchés de la mode et des produits de beauté, faisant « porter à des enfants », observe Francine Duquet (2003), « un potentiel de séduction sexuelle et érotique qu'elles n'ont pas le moyen de gérer »;
- ➔ l'accoutumance à la pornographie par l'exposition de corps de femmes ou de rapports amoureux dont la mise en scène relève de la pornographie.

L'imposition d'une image corporelle fictive¹ qui :

- ➔ dénature le rapport des femmes à leur corps;
- ➔ convie les femmes à une identité narcissique;
- ➔ impose l'image de femmes dont la personnalité se limite presque toujours à leur pouvoir de séduction;
- ➔ formate et uniformise leur corps et les assigne à des modèles corporels inaccessibles;
- ➔ cantonne les femmes au « paraître », alors que la représentation sociale du masculin est campée sous le signe du « faire »;
- ➔ entraîne le refus irrationnel du vieillissement.

¹ « Si un Martien débarquait directement au Québec, il penserait sans doute en regardant les publicités que les Terriennes ont toutes 17 ans et demi, mesurent six pieds deux pouces, et pèsent 92 livres! » (Luc Dupont, professeur au Département de communication de l'Université d'Ottawa).

La perversion de la nature des rapports affectifs et amoureux qui :

- introduit un clivage entre le corps et l'affectivité, ce qui entraîne la banalisation des comportements ou expressions de la sexualité et pervertit le rapport au désir;
- limite le désir des femmes au désir de l'Autre ;
- réduit la sexualité des femmes à l'idée que les publicitaires et leurs clients s'en font;
- renforce les stéréotypes sexistes de la femme soumise et dépendante;
- reproduit et sanctionne la division sociale des sexes et son cortège d'inégalités.

Publicité sexiste et santé

Dans le cadre de sa campagne nationale d'action sur l'image corporelle des femmes, le Réseau québécois d'action pour la santé des femmes (RQASF) rappelle que plusieurs femmes et adolescentes éprouvent un sentiment permanent d'inadéquation face aux modèles corporels ou sexuels que leur propose la publicité et que celui-ci peut dégénérer en de sérieux problèmes de santé. Souvent qualifié du syndrome du top modèle – rappelons qu'elles sont à peine une centaine à travers le monde –, ce mal d'être dans sa peau amène trop souvent femmes et jeunes filles « sous influence médiatique » à souscrire à une image dénaturée d'elles-mêmes, à confondre le « paraître » avec « l'être » et à développer une obsession irrationnelle de la jeunesse et de la minceur², ce qui les désigne comme des proies faciles pour les marchand(e)s de minceur et pour les toutes puissantes industries de la beauté et de la chirurgie esthétique.

Outre les problèmes de santé physique susceptibles de résulter d'un abonnement erratique à des régimes à répétition, l'impossibilité de répondre à l'incessante incitation de la publicité sexiste peut également faire naître chez plusieurs des complexes physiques et psychologiques. L'impact de ces complexes peut aller de l'absence d'estime de soi ou de l'insécurité identitaire à des comportements relationnels irrationnels en passant par une conception irréaliste du sexe et de l'amour.

Et au-delà même de la perte d'estime de soi et des risques d'obésité future, cette quête de corps parfait fantasmé à la minceur excessive peut résulter en des troubles métaboliques et des risques accrus d'ostéoporose; inciter au tabagisme – une corrélation très forte entre le souci pour le poids et l'usage du tabac a été observée – et surtout contribuer à l'apparition de troubles de comportement alimentaire aussi sérieux que l'anorexie et la boulimie (Comité aviséur, 2005 : 16-18). Et ceci, 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, 2006). À cette liste déjà trop longue, s'ajoutent les pratiques sexuelles à risque pour s'assurer de plaire, la culpabilité, l'inhibition sexuelle voire même la dépression qui peuvent résulter de l'incapacité à s'accepter et de la difficulté à s'extraire du paraître pour se définir et développer son projet de vie. Certes, ce n'est pas la publicité qui crée de tels problèmes, mais elle

² En 2003, le magazine américain *Teen* rapportait que 35 % des jeunes filles de 6 à 12 ans avaient déjà suivi au moins un régime et que 50 à 70 % d'entre elles croyaient souffrir d'embonpoint alors que leur poids était tout à fait normal. Pour sa part, l'Institut national de santé publique du Québec constate que « malgré le fait que 80 % des jeunes présentent un poids normal, 45 % des enfants (et 60 % des adolescents) sont insatisfaits de leur image corporelle et autant tentent activement de perdre ou de gagner du poids » (Lefebvre, 2004 : 11).

n'est pas non plus un simple acteur passif. Elle y contribue en relayant une image stéréotypée, chimérique et réductrice des femmes.

Décoder la publicité sexiste en tant qu'outil de représentation de l'inégalité des sexes

Il est reconnu depuis les travaux de Goffman (1977) que les postures et les dispositions des personnages féminins et masculins en publicité sont organisées de manière à donner un indice de leur position sociale relative : dominante, subordonnée ou égalitaire. Ainsi, les femmes sont plus souvent qu'autrement placées dans des positions inconfortables, anormales qui :

- marquent leur disponibilité ou leur position d'infériorité, ou
- accentuent l'idée de leur fragilité, de leur vulnérabilité ou de leur soumission :
 - regard vague, détourné, fuyant ou inexistant;
 - tête inclinée ou renversée en signe d'abandon;
 - corps dénudés ou jambes écartées en signe d'offrande;
 - femmes allongées, ou au pied de l'homme, suggérant leur soumission ou disponibilité;
 - femmes accroupies insinuant la fellation;
 - corps inclinés ou tordus pour créer un déséquilibre;
 - corps morcelé, objectivé (seins, jambes, entrejambes ou fesses, rarement la tête) consolidant l'idée des femmes comme objets sexuels ;
 - talons hauts, chevelure longue et ondoyante, lèvres pulpeuses ou autres accessoires de la féminité mis en scène dans des cadres tout à fait inappropriés.

Une fois compris ce gabarit de la publicité sexiste, il n'est plus possible de regarder les messages publicitaires de la même façon, mais surtout d'ignorer la manipulation non censurée et hors propos qui est faite de ces femmes aux jambes écartées, aux positions suggestives ou au corps tronçonné ou dénudé pour servir de présentoir ou de faire-valoir à un quelconque produit. Tout comme, il n'est plus possible d'ignorer ces messages qui les présentent chosifiées, passives, carburant à la séduction, ou encore se pâmant sur la moindre poudre à récurer.

Et la publicité sème encore plus de confusion en utilisant les messages de liberté de choix et de prise en main du féminisme, pour vendre de tout : des parfums aux automobiles en passant par les produits de beauté et les produits ménagers. Que dire d'une telle conception d'un *girl power* qui se réalise à travers l'apparence et la quête de l'approbation masculine. Un pouvoir bien dérisoire en somme où la femme s'impose en se conformant au désir de l'autre. À vrai dire, il s'agit plutôt d'une

réactivation spectaculaire des stéréotypes sexuels que plusieurs décennies d'émancipation avaient quelque peu atténués. Et pourtant, tel que le rappelle la poète Audre Lordre (citée par Gail K. Golden, 2007) :

Les outils du maître ne démantèleront jamais la maison du maître. Affirmer sa liberté sexuelle en devenant une vedette porno, une prostituée ou une pin-up de *Playboy* équivaut exactement à tenter d'utiliser les outils du maître pour démanteler une société fondée sur la domination masculine.

C'est à une tout autre dynamique qu'invite le projet d'*empowerment* ou d'*habilitation* des femmes tel que défini par les féministes. En effet, contrairement au *girl power*, l'objectif de la stratégie d'*empowerment* qui est de « se donner du pouvoir » convie à un processus de changements individuels et collectifs afin d'aider les femmes à développer leur sentiment de compétence personnelle, augmenter leurs capacités et aptitudes et mobiliser les ressources nécessaires pour se sentir en contrôle de leur propre vie, élargir leurs possibilités d'action et remettre en cause les rapports de pouvoir tant au sein de la sphère privée que de la sphère publique. Le projet comprend non seulement le processus individuel d'émancipation et de réappropriation de sa destinée personnelle (autonomie, indépendance, confiance, estime de soi), mais encore l'acquisition d'une conscience collective en vue de changer la dynamique inégalitaire des rapports de sexe et de promouvoir les pratiques et les conditions pour y parvenir.

En guise de conclusion

Il est indéniable que la publicité sexiste puisse et doive faire l'objet d'analyses et d'interventions spécifiques. Une résistance au quotidien s'impose. Les consommatrices comme les consommateurs doivent faire connaître aux publicitaires et aux industries concernées leur désapprobation et leur intention de boycotter tout produit dont la publicité constitue un espace pour exprimer et reproduire sexisme et stéréotypes sexuels³.

De même, plusieurs voies d'intervention sont à considérer pour faire prendre conscience des présupposés et des préjugés qui sous-tendent et alimentent la publicité sexiste. Ces voies touchent tout autant des pratiques de socialisation des garçons et des filles dépouillées de stéréotypes sexuels, que l'éducation à une conception de la féminité qui va au-delà des apparences et qui s'exprime en termes d'égalité, d'autonomie et de réalisation. Il importe dès lors de sensibiliser les jeunes, mais aussi les femmes qui refusent de vieillir en recourant à des chirurgies esthétiques rarement nécessaires, aux coûts personnels, psychologiques et sociaux reliés à la construction d'une identité basée sur la seule apparence et la marchandisation de leur corps, sinon à l'assujettissement de leur propre corporalité et sexualité

³ La Meute-MédiAction (anciennement la Meute québécoise contre la publicité sexiste) propose des modèles de lettres de plaintes pour dénoncer tout type de publicité sexiste. La Meute-MédiAction est un organisme à but non lucratif, composé de femmes et d'hommes qui s'opposent à l'utilisation du corps ou de sa sexualité comme valeur marchande.

au regard de l'autre et à une idéologie patriarcale persistante⁴. Il importe également de repositionner les discours sur l'*empowerment* des femmes à la lumière des contraintes, voire des violences symboliques sinon corporelles qui découlent de leur insatisfaction face à leur image, de leur peur de vieillir, de la méconnaissance de leur propre désir, de leur perte d'estime de soi et de leur enfermement dans des rôles bien loin de la diversité et de la richesse de leur expérience.

Mais aussi nécessaires que soient de telles actions, individuelles comme collectives, est-il nécessaire de rappeler que seule une transformation en profondeur des processus sociaux et culturels sexués et prédéterminés qui interviennent dans la construction des rapports de sexe et des représentations sociales qui campent les femmes et les hommes dans des attitudes et des comportements socialement différenciés et inégalement valorisés, pourra signer l'arrêt de mort du sexisme en publicité. Un tel constat n'est cependant pas une invitation à l'immobilisme, ni à une acceptation de l'envahissement tentaculaire d'une publicité qui veut nous convaincre de qui nous sommes et qui n'hésite pas à faire des femmes des objets de consommation et à suggérer une érotisation exagérée et généralisée des rapports de sexe. Au contraire. Il est primordial, face à la résurgence désastreuse de la publicité sexiste, d'aider jeunes et moins jeunes à développer un esprit critique pour leur permettre de décoder la publicité sexiste, de rejeter ses diktats et de les amener à réfléchir sur les représentations réductrices des femmes et des rapports de sexe qui sont projetées par la publicité. Représentations qui font silence sur les femmes « ordinaires », sur la diversité de leurs expériences et l'étendue de leurs réalisations, autrement dit sur toutes celles dont la vie quotidienne s'organise autour d'une recherche d'équilibre entre les différentes et multiples facettes de leurs conditions de vie et de leur personnalité.

Références

Comité aviseur sur les conditions de vie des femmes auprès de l'Agence de développement de réseaux locaux de services de santé et de services sociaux du Bas-Saint-Laurent. 2005. *Avis sur la sexualisation précoce des adolescentes et ses impacts sur leur santé* [En ligne].
<http://www.femmes-bsl.qc.ca/medias/File/AvisSexualisationPrecoceFilles.pdf>

Dao, Anne. 2002. « Promenade avec ma pudeur (2/3) » [En ligne].
http://www.chiennesdegarde.org/article.php3?id_article=198

Duquet, Francine. 2003. « Pourquoi éduquer et intervenir en matière de sexualité », communication présentée au Congrès de l'ACSA (Association canadienne pour la santé des adolescents), citée dans *Avis sur la sexualisation précoce des adolescentes et ses impacts sur leur santé* (2005).

Goffman, Erving. 1977. « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 14, avril, p. 34-50.

Golden, Gail K. 2007. « Qu'est-ce que la libération? Le féminisme hier, aujourd'hui et demain. » Sisyph.org [En ligne]. http://sisyphe.org/article.php3?id_article=2550

⁴ Sur le sujet, on consultera avec intérêt l'Avis présenté par le Comité aviseur sur les conditions de vie des femmes auprès de l'Agence de développement de réseaux locaux de services de santé et de services sociaux du Bas-Saint-Laurent (2005).

Kilbourne, J. 2000. *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. Touchstone : New York. 368 p.

Lefebvre, Chantal. 2004. *Un portrait de la santé des jeunes Québécois de 0 à 17 ans*. Institut national de santé publique du Québec : Québec. 24 pages.

Paré, Isabelle, 2006. « L'anorexie frappe au primaire ». *Le Devoir*, 18 février, p. A-1.

Ramonet, Ignacio. 2001. « La fabrique du désir » dans le dossier « La pieuvre publicitaire », *Le Monde Diplomatique*, mai, p. 9.