

Quand le sexisme fait vendre...

Marie-Hélène Salah

Journaliste Axelle

Les femmes sont sous-représentées dans les médias. Il y a peu de femmes journalistes et elles sont souvent cantonnées aux sujets dits « féminins » : beauté, santé, famille, etc. Les femmes sont aussi moins souvent interviewées. Dans les programmes télévisés, on compte en moyenne une femme pour cinq hommes. Seule la publicité accorde une certaine visibilité médiatique aux femmes... en les renvoyant à des rôles archaïques et sexistes. Le présent article date d'il y a deux ans mais reste, malheureusement, tout à fait d'actualité...



Depuis quelques années, on assiste à une modification de l'image de la femme dans le discours publicitaire. Les représentations de femmes d'affaires ou de « dévoreuses d'hommes » qui envahissent la télévision et la presse - tout particulièrement la presse féminine - peuvent apparaître au premier regard comme des modèles de femmes « libérées »... Pourtant, ces publicités véhiculent toujours une vision discriminatoire et dévalorisante de la femme. En réalité, l'émancipation des femmes a été récupérée et caricaturée par les publicistes à des fins commerciales. Si certains des stéréotypes présentés dans ces publicités renvoient à l'image classique de la femme soumise, d'autres mettent en scène une hypersexualité violente. Voici quelques exemples des clichés les plus répandus.

La ménagère

La femme est couramment représentée dans un décor d'intérieur.

Soit elle vaque à des activités considérées comme typiquement féminines, comme faire le ménage ou cuisiner, soit elle a une attitude passive, langoureusement assise dans un divan ou allongée dans son bain. Elle est souvent vêtue d'une tenue aguichante, en nuisette par exemple, voire nue. Cantonnée dans la sphère privée, cette femme est belle et surtout muette. Sa situation de dépendance financière et conjugale est suggérée tant par ses occupations que par sa tenue.

La femme-présentoir

Le corps féminin est très souvent utilisé comme outil commercial. Une femme sexy, souvent légèrement vêtue, présente un produit. Elle est passive, son rôle se limite à celui d'objet décoratif ou de faire-valoir de la marque. Ce type de publicité peut s'adresser aux fantasmes masculins (femme couchée sur le capot d'une voiture) ou au narcissisme féminin (femme parfaite - selon les critères en vigueur - proposant un cosmétique ou un parfum). De la douce ingénue à l'allumeuse, toutes les caricatures de femmes peuvent être utilisées en fonction de la clientèle visée et du produit à vendre.

Le porno chic

Le « porno chic » est un genre publicitaire apparu depuis une décennie environ. Lancé par les marques de produits de luxe, ce courant recycle de manière esthétisée l'imagerie pornographique et présente de brè-

ves histoires au scénario violent et/ou sexualisé. Sortes d'arrêts sur image, ces publicités empruntent les codes narratifs du cinéma et du clip vidéo. Différentes pratiques sexuelles sont mises en scène. Elles relèvent soit d'une sexualité intime, comme le lesbianisme ou la masturbation, soit d'une hyper-sexualité violente : sadomasochisme, zoophilie, pratiques sexuelles de groupe, voire viol. À la première vision, les femmes représentées dans ces images publicitaires peuvent sembler toutes-puissantes, maîtresses d'elles-mêmes et de leur sexualité. C'est là que réside toute l'ambiguïté du message publicitaire. Par exemple, les campagnes de la marque de vêtements *Sisley* présentent un couple dans des postures sado-masochistes où la femme paraît dominante. Or, dans ce genre de relation, le dominant est en fait le masochiste qui dicte ses désirs au « maître » sadique et impose les limites de la relation. La femme pré-





sentée par *Sisley* ne domine donc pas son partenaire, pas plus qu'elle ne réalise ses propres fantasmes. Elle n'est que l'exécutrice de fantasmes masculins. Sous une apparente émancipation, les femmes mises en scène par le « porno chic » sont donc une fois de plus renvoyées au rôle d'objet sexuel, éternellement disponibles et soumises au plaisir masculin. Ce discours publicitaire connoté de sadisme s'est banalisé au point d'être repris dans une campagne pour une marque de crème fraîche (cf. ci-dessus).

La femme-animal

De nombreuses publicités mettent en présence des femmes et des animaux. L'animal peut être réel ou symbolique (une corde pour un serpent...). Il peut également être un substitut évoquant d'autres images (femme buvant directement au pis d'une vache) ou être représenté partiellement (fourrure, vêtement imitation panthère...). Cette présence animale suggère parfois implicitement la zoophilie (femme cajolant sensuellement son chat) mais, le plus souvent, elle est une référence visuelle aux insultes animalières à l'encontre des femmes, insultes dont regorge la langue française : chienne, truie, guenon, morue, thon..

Il s'agit d'un des éléments les plus spécifiques de l'hypersexualité violente.

Une violence banalisée

De nombreux autres stéréotypes sont véhiculés par la publicité. De la prostituée de luxe couverte de bijoux à la femme d'affaires suspendue au téléphone, toutes ces caricatures de femmes découlent de la perception masculine de la féminité. En effet, bien qu'une part importante de ces publicités s'adressent aux femmes, la majorité des publicistes sont des hommes et leur discours publicitaire sexiste reflète davantage les fan-

tasmes masculins classiques que les désirs féminins. Que le sexe fasse vendre est un lieu commun. Pourtant, on est en droit de se demander en quoi une femme garnie d'un pic à broche dans le postérieur incitera tout un chacun à consulter les Pages d'Or ! Ces images de sexualité agressive banalisent la violence faite aux femmes, a fortiori lorsqu'elles voisinent, comme dans certains magazines féminins, avec des articles traitant des violences subies par les femmes.

Ce double discours condamnant la violence mais tolérant sa représentation à travers le « porno chic » et l'hypersexualité crée une confusion dangereuse. Car la notion même de violence devient floue. De plus, la récupération de l'image de la femme « libérée » et de certains discours féministes à des fins publicitaires tourne en dérision toute volonté réelle d'émancipation. Les femmes et les hommes sont ainsi enfermés dans une vision stéréotypée de ce que doivent être la féminité et la virilité. Puisqu'il est évident que l'on ne peut attendre que la publicité, amoral par définition, modifie ses propres clichés, seules une analyse critique et une déconstruction systématique des messages publicitaires peuvent nous permettre d'affronter ces trop nombreuses représentations sexistes et dévalorisantes.



Paru dans le journal *Axelle* n°74, décembre 2004

(1) Le terme d'hypersexualité violente désigne des publicités dont le scénario est violent et/ou sexualisé. Elles offrent des scènes où la violence sexuelle est le noyau de l'histoire que le public peut reconstituer. Source : L'image des femmes dans la publicité, Collection des rapports officiels, Rapport à la Secrétaire d'État aux droits des femmes et à la formation professionnelle, La Documentation Française, Paris, 2002

(2) Pour les hommes au contraire, les comparaisons animalières sont souvent positives : étalon, faucon, lion...