

# La publicité sexiste et ses effets pervers

## par Florence Montreynaud

### 1. Quelques données de base :

Le savez-vous ?

Si la poupée Barbie était une femme réelle, elle ne pourrait que marcher à quatre pattes car, avec ses proportions, elle ne pourrait pas se tenir droite.

Si les mannequins des vitrines de magasins étaient des femmes réelles, leurs hanches seraient trop étroites pour qu'elles puissent avoir des enfants.

8 femmes sont de super top models, 3 milliards n'en sont pas.

Il y a 20 ans, les mannequins pesaient 8 % de moins que la femme moyenne.

Aujourd'hui, les top models pèsent 23 % de moins.

Les images des mannequins dans les magazines sont retouchées par ordinateur.

La femme occidentale moyenne pèse 66 kilos. La moitié des Occidentales s'habillent en taille 44 et au-delà.

Un sondage de 1995 montre que 70 % des femmes se sentent déprimées et coupables après avoir feuilleté pendant 3 minutes un magazine féminin.

### ➤ Quelques données chiffrées (1995).

La publicité en France : où et combien ?

- 200 000 supports grand format (affiches 4X3)

- 100 000 faces de mobilier urbain

- 55 000 faces dans les métros

- 20 000 faces dans les gares

- 53 000 faces sur les bus

- 34 000 supports de petits formats dans le métro.

- 250 dispositifs lumineux.

(Source : Publicité, enseignes et pré-enseignes. La loi du 29/12/79 et ses textes d'application. Ministère de l'Aménagement du territoire et de l'Environnement).

### 2. La publicité sexiste et ses effets pervers :

Florence Montreynaud, nov. 2001

Dans les exemples de publicité (en italiques) l'image est décrite en quelques mots, mais le nom de la marque n'est pas indiqué.

Qu'est-ce que la publicité ? La publicité commerciale est un ensemble de procédés de propagande qui a pour but de faire acheter des biens ou des services. La publicité est un secteur important de l'activité économique. En France, les dépenses publicitaires se montent à 160 milliards de F par an.

Qu'est-ce que le sexisme ? Le sexisme est une sorte de racisme envers l'autre, femme ou homme, auquel on refuse l'égalité, en dignité ou en droits, pour la seule raison de son sexe. Le sexisme enferme les hommes et les femmes dans des stéréotypes culturels fondés uniquement sur leur sexe biologique. Au quotidien, le sexisme dirigé contre les femmes consiste en un ensemble de pratiques d'incivilité (agressions, par exemple) et de discrimination qui normalisent et banalisent la misogynie et le machisme.

La publicité sexiste est une propagande commerciale qui utilise des représentations sexistes : soit des clichés sexistes illustrant des stéréotypes ; soit, sans rapport avec le produit vanté, des scènes de nudité ou de violence, ou encore des allusions à la sexualité ou à la prostitution.

### Les effets pervers de la publicité en général :

Elle attente à notre liberté d'action. Elle nous manipule pour nous faire acheter ce dont nous n'avons pas toujours besoin mais dont elle crée en nous le désir. Son discours omniprésent étouffe toute réponse. « Le discours publicitaire, écrit Naomi Klein dans *No Logo*, est si envahissant que la liberté d'expression est un vain mot pour ceux qui ont une autre opinion et qui ne peuvent la faire entendre. » Les rares contestataires du pouvoir publicitaire sont ridiculisés : on les accuse de manquer d'humour, et d'être insensibles aux qualités prétendues de beauté, de gaieté ou de poésie de cette propagande.

Elle impose des normes physiques et comportementales, sans aucun respect pour la diversité humaine. Elle incite à l'identification avec des modèles présentés comme parfaits, ce qui serait dû au produit vanté.

Elle nous infantilise et nous abêtit.

Elle promet l'impossible : la santé éternelle, la jeunesse, la beauté, la séduction, l'amour, le plaisir, qu'on obtiendra grâce au produit vanté.

Elle conditionne nos esprits, en particulier ceux d'êtres en formation et influençables, enfants et adolescents. Elle parasite la pensée.

Elle pervertit des notions élevées, le bonheur, la joie, l'amour, la sagesse, la liberté, la plénitude, qui n'ont de sens que dans la gratuité ; selon elle, l'on ne pourrait les atteindre qu'en consommant ! Elle réduit tout au statut de marchandise.

Elle valorise de mauvais penchants humains, la jalousie, l'envie, le mépris des autres (à l'image du mépris des publicitaires pour le public). Elle incite à se moquer d'êtres différents de la norme, à écraser les autres, à se vouloir mieux qu'eux.

### Les effets pervers de la publicité sexiste :

Ils sont plus graves chez les filles et les femmes, car les filles sont plus que les garçons, et plus tôt qu'eux, fascinées par les images publicitaires, et elles prennent moins de distance avec ce matraquage.

#### I - STÉRÉOTYPES SEXISTES

Elle nous enferme dans des schémas réducteurs : la maman ou la putain, l'homme macho ou le papa poule, etc. Elle réduit l'homme à être une machine à bander. *femme à genoux* Elle renforce les clichés machistes. *montre d'homme*

Elle nous formate. Elle impose aux femmes des normes physiques impossibles à atteindre (apparence de poupée Barbie), et contradictoires (gros seins, ventre plat). Cela contribue au développement de l'anorexie.

Fatema Mernissi, *Le Harem et l'Occident*, p119 « Les Occidentaux n'ont pas besoin de payer une police pour forcer les femmes à obéir, il leur suffit de faire circuler les images pour que les femmes s'esquintent à leur ressembler. » p. 205  
« le musulman limite l'oppression à l'espace public, l'occidental manipule le temps et la lumière ». Sur des millions de messages est imposée une beauté idéale très jeune. *Femme nue avec mouton*

Elle normalise notre imaginaire, elle impose des démarches de séduction, des normes de désir et de jouissance. *femme se masturbant*  
Les canons de beauté ont toujours existé, mais l'effet de masse et de manipulation de la publicité moderne occidentale est d'une puissance jamais vue.

Elle est culpabilisante pour les femmes qui ne ressemblent pas aux modèles.  
« 8 femmes sont des top models, 3 milliards n'en sont pas. » Elle conduit à la haine du corps, à la détestation de soi, au refus de l'imperfection, à une quête névrotique de perfection et d'immortalité. Le même phénomène commence pour les hommes.  
*machine à laver + nu grec*

## II - SEXUALITÉ, NUDITÉ, VIOLENCE

Elle impose un monde saturé de sexualité. Ils ne pensent qu'à « ça » : les publicitaires, en particulier français, seraient-ils des obsédés ? Ils associent des images de sexualité à tout. La nudité est systématiquement érotisée, les femmes sont des objets sexuels (et les hommes aussi, de plus en plus depuis 1980 environ). Le tout, généralement sans rapport avec le produit. *chaussettes sur femme presque nue*

C'est une forme de viol psychologique, qui investit notre corps, nos désirs, notre plaisir par un imaginaire sexiste.

Elle incite au voyeurisme. Elle s'impose avec une violence dont nous n'avons pas conscience, d'autant que nous ne lui prêtons pas attention (par exemple, répétition de la même affiche à chaque station de métro).

Inversement, elle infantilise des adolescents ou de jeunes adultes.

Exemples : *représentations de voitures avec la femme sexy des publicités d'autrefois remplacée par la voiture comme substitut d'amour*

Amour ridiculisé : *femme dans une baignoire avec un cochon présenté comme son amoureux*

*Barre glacée dans le slip. (action n°4 de la Meute) film pour un bâtonnet glacé : un couple se caresse ; la femme s'interrompt et indique à l'homme un distributeur de préservatifs, qui voisine avec un distributeur de crèmes glacées. L'homme choisit d'utiliser sa pièce pour une glace ! La dernière image le montre la glace dans la bouche, l'air extatique, ayant oublié la femme.*

Elle pervertit des notions fondamentales du rapport de chaque personne avec son corps et avec celui de l'autre, notamment la notion d'intimité, par l'exposition dans l'espace public de scènes ou d'attitudes relevant du privé. Elle ne respecte rien, elle donne tout en spectacle, elle fait tout servir à son but marchand. Elle participe d'un processus qui tend à banaliser la prostitution du corps humain, surtout féminin. *femme nue émergeant d'un saladier plein de caviar*

Elle ne montre jamais de solidarité entre femmes, au contraire la rivalité est la règle *femme à genoux aux pieds d'une autre*

Elle nous accoutume à la pornographie.

Elle emploie les mêmes procédés, la même instrumentalisation du corps humain, surtout féminin : femme offerte, à demi nue *chaussures MAC*, action n°2 de la Meute ; morcellement, démembrement ; sans tête, la femme n'est qu'un corps, elle n'a surtout ni cerveau ni regard critique. Chosification, animalisation. *Poupée gonflable. Femme caressant un cochon. Slip en coton blanc porté par une femme à la peau zébrée comme une panthère. Cuisses de femme ouvertes sur tête d'homme.*

Mêmes thèmes que la pornographie : désir féminin insatiable, obsession pour la verge en érection (+ symboles phalliques), pour la fellation, exhibition de lesbiennes, femmes enceintes ; animaux (*femme léchée par un chien*)  
Une étude a montré que les hommes lisant des revues pornos étaient plus critiques envers l'apparence physique de leurs partenaires féminines.  
Banalisation du vocabulaire et des thèmes de cruauté. *chaussures avec photo de maîtresse-femme ; femme avec collier de cuir*

Elle banalise et renforce la violence machiste de la société.

*crème fraîche et jeux de mots sur la violence ; femme avec sur la joue la trace rouge d'une gifle*

On ne peut pas considérer ces images indépendamment de la situation réelle des femmes. Elles s'inscrivent dans une société inégalitaire et violente. D'une part, elles la reflètent, d'autre part elles imposent des modèles.

**IL FAUT QUE CELA CHANGE ! RÉSISTONS ! LIBÉRONS-NOUS !**

La Meute  
Maison des femmes  
163, rue de Charenton  
75012 PARIS  
<http://lameute.org.free.fr>

