

**CONFÉRENCE INTERNATIONALE**

***Jeunes, Médias & Sexualisation***



***Youth, Media & Sexualization***

**29 MAI 2009**

# **ACTES DE CONFÉRENCE**

CONFÉRENCE INTERNATIONALE

*Jeunes, Médias & Sexualisation*



*Youth, Media & Sexualization*

29 MAI 2009

# ACTES DE CONFÉRENCE

Illustration de la page couverture : Naïma Mimouni

Diffusion: Y des femmes de Montréal  
1355, boulevard René-Lévesque Ouest  
Montréal (Québec) H3G 1T3  
[www.ydesfemmesmtl.org](http://www.ydesfemmesmtl.org)  
[leadership@ydesfemmesmtl.org](mailto:leadership@ydesfemmesmtl.org)

Plusieurs membres du Service Leadership du Y des femmes de Montréal ont collaboré à la réalisation de cette conférence.

Le présent document a été préparé par Josianne Millette et Barbara Donné avec l'aide et la participation de Lilia Goldfarb, Carole Boulebsol, Clarissa Soriano, Jade Goldfarb, Amélie Sauvé et Isabelle Lepage. La traduction a été réalisée par Debby Dubrofsky et Emily Kennlyside.

© Y des femmes de Montréal (YWCA), 2009

ISBN : 978-2-923046-15-0

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2009

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives Canada, 2009

Réalisé avec le soutien financier du Ministère de la Culture,  
des Communications et de la Condition féminine du Québec

*Culture,  
Communications et  
Condition féminine*  
**Québec** 

# TABLE DES MATIÈRES

|  |         |
|--|---------|
| AVANT-PROPOS .....                     | p.5     |
| INTRODUCTION.....                      | p.6     |
| PRESENTATION DES CONFERENCIER(E)S..... | p.7/9   |
| MARIETTE JULIEN.....                   | p.10/13 |
| RACHEL CHAGNON .....                   | p.14/16 |
| RICHARD POULAIN.....                   | p.17/20 |
| FRANCINE LAVOIE .....                  | p.21/24 |
| CHRISTELLE LEBRETON.....               | p.25/27 |
| FRANCINE DESCARRIES.....               | p.28/31 |
| REBECCA HAINS.....                     | p.32/35 |
| DAFNA LEMISH.....                      | p.36/38 |
| SHARI GRAYDON .....                    | p.39/42 |
| CLAUDIA MITCHELL .....                 | p.43/46 |
| SHARON LAMB .....                      | p.47/49 |
| SUSAN LINN.....                        | p.50/52 |
| TABLES RONDES.....                     | p.53/57 |

# AVANT-PROPOS

Les textes qui suivent ont été tirés des communications présentées lors de la conférence internationale Jeunes, Médias et Sexualisation, tenue en mai 2009 au Y des femmes de Montréal. Notez bien qu'il s'agit de *résumés* et non de transcriptions intégrales.

Les auteur(e)s ont approuvé ces résumés dans la version correspondant à leur langue d'usage.

# INTRODUCTION

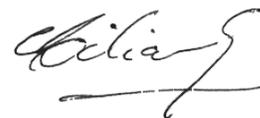
Depuis quelques années, au Québec et dans d'autres sociétés, plusieurs groupes (journalistes, citoyens, organisations communautaires, parents, professionnels de la santé ou de l'éducation...) ont témoigné de leur préoccupation croissante concernant la sexualisation précoce des filles et la sexualisation globale de l'espace social. Aborder ce sujet, oser le nommer, l'identifier et le condamner n'est jamais une mince affaire, car il est imbriqué dans un système de croyances très complexe qui comporte son lot de tabous et de lieux communs. L'idée de sexualité est tellement chargée qu'il semble impossible que nous puissions l'aborder en dehors de la division habituelle opposant une société arriérée et intolérante à une autre, tolérante et libératrice. Pour toutes les sociétés, la sexualité est une expérience humaine imprégnée de sens cristallisés au plus haut point et remettre en cause l'usage et les différentes associations socialement véhiculées autour de la sexualité est une dure épreuve. Tout changement social concernant la sexualité aura tendance à être perçu comme une menace par les fondamentalistes et comme systématiquement progressiste par les porteurs d'une pensée dite libérale.

Pour certains, la condamnation de la sexualisation relève ainsi d'un alarmisme sans fondement ou d'une volonté autoritaire et moralisatrice. Dans cette perspective, la sexualisation est simplement la preuve de l'émancipation sexuelle des filles et des femmes, de même que la démonstration de leur capacité à mener leur vie comme elles l'entendent.

Pour d'autres, dont nous sommes, la sexualisation, et en particulier la sexualisation précoce, est un problème préoccupant. Ce, parce qu'elle véhicule, sous couvert de consommation plutôt que de libération, des idées archaïques, selon lesquelles il est normal et sain d'associer le corps, des filles et des femmes en particulier, à une dimension continuellement sexuelle, comme si ces êtres ne pouvaient exister et se réaliser qu'à partir d'une séduction permanente et d'une disponibilité potentielle.

Afin d'enrichir le débat et de contribuer à l'avancement des connaissances et des mobilisations liées au phénomène de la sexualisation des jeunes, le Service de leadership du Y des femmes de Montréal a entrepris de donner l'opportunité à des chercheuses et chercheur de premier plan de partager le fruit de leurs recherches et leurs réflexions en organisant la conférence Jeunes, Médias et Sexualisation au printemps 2009.

Vous trouverez dans les pages qui suivent les résumés des communications présentées à cette occasion, de même que des tables rondes qui ont suivi la conférence ouverte au public. Tout les personnes préoccupées par le phénomène de la sexualisation et en particulier par la sexualisation précoce, qu'il s'agisse d'étudiant(e)s, de professeur(e)s, d'intervenant(e)s ou de simples citoyen(ne)s, y trouveront matière à réfléchir pour qu'ensemble, nous nous donnions les moyens de faire face à cette problématique avec intelligence et détermination.



Lilia Goldfarb

Cheffe du Service de leadership du Y des femmes de Montréal

# PRÉSENTATION DES CONFÉRENCIER(E)S

## **Mariette Julien**

Docteure en communication, Mariette Julien est professeure à l'École supérieure de mode de Montréal (ÉSMM) à l'Université du Québec à Montréal (UQAM) depuis janvier 2002. Ses intérêts de recherche portent sur la symbolique des esthétiques vestimentaires contemporaines (modes punk, hypersexy, sport, etc.) et des pratiques corporelles qui y sont associées (*piercing*, tatouage, maquillage, épilation, etc.). Elle a écrit de nombreux articles scientifiques en publicité, en communication, en sémiotique et en philosophie. Elle a également écrit *L'image publicitaire des parfums, communication olfactive*, publié aux éditions de l'Harmattan en 1997. Elle co-édite présentement un livre sur *L'éthique de la mode féminine* qui sera publié aux Presses Universitaires de France en mai 2010 et elle a publié en 2009 des chapitres dans plusieurs livres, dont *Le dictionnaire de la jeunesse et de l'adolescence*, *L'état du goût*, et *Le Guide des tendances 2009*.

Lauréate de prix d'excellence en enseignement de l'Université de Montréal et de l'Université du Québec à Montréal, Mariette Julien a également été honorée pour son rayonnement médiatique et ses services à la communauté.

## **Rachel Chagnon**

Avocate de formation, Rachel Chagnon est professeure au département des sciences juridiques de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Elle s'intéresse plus particulièrement au droit public et au droit des femmes. Elle a participé à plusieurs projets de recherche portant, entre autres, sur l'impact de la *loi sur l'équité en matière d'emploi* sur le travail des femmes avec les professeures Lucie Lamarche et Francine Tougas de l'Université d'Ottawa. Elle travaille en ce moment avec la professeure Francine Descarries et en collaboration avec le Y des femmes de Montréal sur un projet consacré à l'étude de la mise en œuvre des principes de non discrimination dans le processus d'autorégulation des médias. Plus spécifiquement, cette étude veut mettre en lumière comment les organismes de régulation mis en place par les médias assurent la non reproduction et l'élimination des stéréotypes sexuels et sexistes.

## **Richard Poulin**

Professeur titulaire au département de sociologie et d'anthropologie de l'Université d'Ottawa, Richard Poulin a publié *La mondialisation des industries du sexe* (2004), *Abolir la prostitution, manifeste* (2006), *Enfances dévastées. L'enfer de la prostitution* (2007), *Les enfants prostitués* (2007) et *Pornographie et hypersexualisation. Enfances dévastées, tome 2* (2008). Il a aussi publié, au Brésil et en collaboration avec Nalu Faria, *Desafios do livre mercado para o feminismo* (2005) et, en Italie, *Prostituzione, globalizzazione incarnata* (2006). En 2009 paraissent *Prostitution et traites des êtres humains, enjeux nationaux et internationaux* (dir., Ottawa, L'Interligne) et *Les meurtres en série et de masse, dynamique sociale et politique* (avec Yanick Dulong, Montréal, Sisyph).

## **Francine Lavoie**

Titulaire du premier doctorat décerné par l'Université du Québec et pionnière de la psychologie communautaire au Québec, Dr Lavoie s'est jointe au personnel enseignant de l'École de psychologie de l'Université Laval en 1979. Elle y est présentement professeure titulaire et directrice du programme de doctorat d'orientation communautaire. Dans les années 90, elle a été nommée *Fellow* de l'*American Psychological Association* et de la *Society for Community Research and Action*. Elle a joué un rôle majeur dans la conception des programmes de prévention VIRAJ (sur la violence au sein des relations amoureuses des jeunes) et PASSAJ (sur la violence interpersonnelle chez les jeunes), programmes diffusés au Québec, en Belgique et en France. Elle a également réalisé les premières recherches québécoises sur la violence dans les relations intimes des adolescents. Dans ses recherches, elle s'est intéressée à divers phénomènes, dont l'évaluation de programmes de prévention de la violence et les caractéristiques des jeunes victimes et agresseurs. Parmi ses contributions récentes, mentionnons une étude épidémiologique de la violence sexuelle et physique chez les Inuits du Nunavik ainsi qu'une enquête auprès de jeunes de 16 ans de Québec sur les activités sociales sexualisées.

# PRÉSENTATION DES CONFÉRENCIER(E)S

## **Christelle Lebreton**

Christelle Lebreton est doctorante en sociologie à l'Université du Québec à Montréal (UQÀM). Elle participe depuis plusieurs années aux recherches menées par Line Chamberland sur l'homophobie en milieu de travail et chez les jeunes en milieu scolaire, à titre d'assistante de recherche. Ses principaux champs d'intérêt sont les rapports sociaux de sexe et le développement de l'identité sexuelle des adolescents et des adolescentes, en particulier les questions qui se rattachent à la discrimination et à la socialisation.

## **Francine Descarries**

Membre-fondatrice de l'Institut de recherches et d'études féministes de l'UQAM, Francine Descarries est professeure au département de sociologie de l'Université du Québec à Montréal (UQÀM) et directrice scientifique de l'Alliance de recherche IREF/Relais-femmes sur le mouvement des femmes québécoises. Ses travaux de recherche portent sur l'évolution du discours féministe contemporain et du mouvement des femmes québécoises, de même que sur des questions relatives à la maternité, à la famille, aux conditions de travail des femmes, à l'articulation travail/famille et à la reproduction de la division sociale des sexes et la socialisation. Auteure, au début des années '80, d'un des premiers ouvrages québécois sur la reproduction sociale des sexes, *Les cols roses et l'école rose*, Francine Descarries a co-édité en 2003, en collaboration avec Christine Corbeil, un ouvrage sur la maternité : *Espaces et temps de la maternité*, paru aux Éditions du remue-ménage.

Afin de répondre à des besoins exprimés par les groupes de femmes et pour tenter d'en mieux comprendre les fondements sociaux, Francine Descarries s'est intéressée ces dernières années à la question de l'antiféminisme, aux discours et aux pratiques qu'il alimente de même qu'aux questions touchant à la socialisation des jeunes filles ainsi qu'à la publicité sexiste.

## **Rebecca Hains**

Rebecca C. Hains est Professeure adjointe au département de communication du Salem State College et se spécialise dans l'étude des usages médiatiques des enfants. Particulièrement intéressée par l'engagement des filles envers la culture médiatique, qu'elle aborde du point de vue des Cultural Studies féministes, Dr Hains a présenté ses recherches lors de conférences tenues à travers les États-Unis et le monde. Elle a entre autres publié des chapitres dans les ouvrages *Geek Chic : Smart Women in Popular Culture* (2007) et *Women in Popular Culture : Meaning and Representation* (2008), ainsi que des articles parus dans les revues scientifiques *Popular Communication* (2007), *Girlhood Studies* (2008) et *Women's Studies in Communication* (2009).

## **Dafna Lemish**

Dafna Lemish est Professeure de Communication à l'Université de Tel-Aviv (Israël), en plus d'être éditrice et fondatrice du *Journal of Children and Media*. Ses récentes publications incluent *The Wonder Phone and the Land of Miracles: Mobile Telephony in Israel* (avec Cohen et Schejter, 2008); *Children and Media at times of Conflict and War* (co-édité avec Götz, 2007); *Media and the Make-Believe Worlds of Children: When Harry Potter Meets Pokémon in Disneyland* (avec Götz, Aidman et Moon, 2005); *Media Education Around the Globe: Policies and Practices* (co-édité avec Tufte et Lavender, 2003). En plus d'une centaine de chapitres et d'articles scientifiques et encyclopédiques, elle est présentement professeure invitée au Center on Media and Child Health (CMCH) du Children's Hospital de Boston ainsi qu'à la Harvard Medical School. Elle travaille également sur un nouveau projet de livre, qui porte sur le genre dans les émissions de télévision adressées aux enfants à travers le monde.

# PRÉSENTATION DES CONFÉRENCIER(E)S

## Shari Graydon

Shari Graydon est auteure, activiste et consultante en communication. Elle peut s'appuyer sur son parcours diversifié et son expérience en tant qu'éditorialiste, commentatrice, relationniste, attachée de presse politique et instructrice en communication où elle propose à des éducateurs et professionnels de la santé des conférences portant sur l'analyse média et des formations en relations de presse s'adressant à des organismes sans but lucratif. Après avoir été présidente de *MediaWatch* (désormais *Media Action*) durant 8 ans, elle continue toujours d'y offrir de son temps. Elle est l'auteure de livres traitant de l'éducation médiatique dont *Made You Look – How Advertising Works and Why You Should Know* et *In Your Face – The Culture of Beauty and You* qui ont obtenu des prix.

## Claudia Mitchell

Claudia Mitchell est professeure à la Faculté d'éducation de l'Université McGill et professeure honoraire à l'Université de KwaZulu-Natal. Son champ d'études va de l'étude de l'enfance féminine (*girlhood studies*) aux approches méthodologiques basées sur les arts participatifs dans le travail auprès des jeunes entourant le VIH/Sida. Son travail s'effectue par ailleurs principalement en Afrique du Sud et elle participe présentement à plusieurs projets, dont une étude des usages de la photo par des filles et des femmes rwandaises ainsi qu'un projet participatif traitant du VIH/Sida avec des jeunes ruraux d'Afrique du Sud. Elle est aussi l'auteure de plus de 14 livres, dont le plus récent *Teaching and HIV&AIDS in the South African classroom*, lancé en juin 2009 à Cape Town, en Afrique du Sud. Elle est également co-éditrice du journal scientifique *Girlhood Studies : An Interdisciplinary Journal*, ainsi que la directrice exécutive du Centre for Visual Methodologies for Social Change de l'Université de KwaZulu-Natal.

## Sharon Lamb

Sharon Lamb, Ed. D., est professeure de Psychologie au St. Michael's College, Vermont, en plus d'être professeure émérite en santé mentale à la U Mass Boston, où elle a commencé d'enseigner à l'automne 2009. Elle est l'auteure de nombreux livres, dont *The Secret Lives of Girls : What Good Girls Really Do*; *Sex Therapy and Kids : Addressing Their Concerns through Talk and Play* et *Packaging Girlhood*, servant de support à son intervention lors de la conférence. Elle a participé activement à la American Psychological Association's Sexualisation of Girls Task Force et ses projets les plus récents incluent l'ouvrage *Packaging Boyhood : Saving Our Sons from Superheroes, Slackers and Other Media Stereotypes*, écrit en collaboration avec Lyn Mikel Brown et Mark Tappan, ainsi que le développement d'un curriculum sur l'éthique sexuelle pour les adolescents.

## Susan Linn

Susan Linn est psychologue et Directrice associée du Centre Médias du Judge Baker Children's Center, en plus d'être Instructrice en Psychiatrie à la Harvard Medical School et Directrice de la *Campaign for a Commercial-Free Childhood*, dont elle est aussi co-fondatrice. Elle a beaucoup écrit sur les effets des médias et du marketing sur les enfants. Son livre, *Consuming Kids : The Hostile Takeover of Childhood* a été acclamé par des voix aussi diverses que celles du *Wall Street Journal* et du *Mother Jones* et ses conférences ont été entendues à travers le monde. Cet ouvrage a également contribué au lancement du mouvement visant à libérer l'enfance des assauts du marketing corporatif. Le *Boston Globe* a dit de son dernier ouvrage, *The Case for Make Believe : Saving Play in a Commercialized World*, qu'il s'agit là d'un « merveilleux aperçu de la manière dont le jeu peut guérir les enfants ».

Ventriloque et artiste de variété primée, Dr. Linn est également reconnue internationalement pour son utilisation novatrice des marionnettes en psychothérapie infantile, développée au Children's Hospital de Boston. En 2006, le travail du Dr. Linn auprès des enfants était d'ailleurs récompensé par une Citation Présidentielle, décernée par l'American Psychological Association.



## Pourquoi une mode hypersexy?

Nombriil à l'air, gilet bedaine, *string* qui dépasse du pantalon taille basse, dessous dessus, jeans moulants et décolletés plongeants... la pudeur semble avoir disparu des tenues vestimentaires du monde occidental. La mode hypersexy suscite la controverse et pour cause : elle modifie notre rapport aux autres, bouleverse nos valeurs traditionnelles et fragilise la reconnaissance sociale des femmes. À l'instar des autres modes, elle reflète et influence à la fois les manières d'être et de penser d'une société (Monneyron, 2001), la nôtre. Pour mieux comprendre cette mode, il est donc nécessaire d'en retracer les fondements, les origines sociales et d'en exposer les éléments symboliques.

### La punkitude

On a tendance à l'oublier, mais ce sont les jeunes, plutôt que l'industrie, qui initient les modes. C'est ainsi que l'on doit aux Blousons noirs des années 50 le jean, le T-shirt, le Perfecto et les bottes de style Doc Martens ou encore aux Hippies des années 70 l'esthétique *grounge*.

De tous les groupes de jeunes, ce sont toutefois les punks qui ont le plus influencé la mode d'aujourd'hui. Ce sont par exemple les filles punks qui ont été les premières à emprunter le look «prostitué» et à en faire la promotion comme instrument de pouvoir (Roué, 1986). Habillées en travailleuses du sexe pour aguicher les hommes avant de les rejeter ou de les faire battre, elles ont inventé le «girl power», le pouvoir de la fille agace, le fondement même de la mode hypersexy.

À notre insu, les punks ont radicalement changé nos valeurs et notre perception de la beauté. Ils ont réussi à nous faire apprécier les crânes rasés, les cheveux de style *out of bed*, les mèches de couleur, les barbes négligées, les nez percés et les tatouages, des éléments de style qui sont *cool* parce qu'ils donnent un air jeune et rebelle... au goût du jour.

### La surenchère du sexe et la dictature du «tout voir»

La plus importante influence de la mode hypersexy demeure toutefois la «pornographisation» (Poulin, 2004), soit une omniprésence du sexe via les médias, assortie d'une banalisation de la pornographie et du sexe-marchandise. C'est le cas par exemple de l'épilation des parties génitales, appelée *acomoclitisme*, qui est pratiquée par une très grande majorité de jeunes et qui entraîne le voyeurisme en donnant une extrême visibilité des parties génitales tout en véhiculant l'image d'un corps infantilisé, aseptisé, pré-pubère, voire vierge. Cette nouvelle perception du corps idéal, débarrassé du poil devenu anti-érotique, n'est pas sans affecter la façon de s'habiller : en portant des gilets bedaines et des pantalons à taille basse, même très basse, les filles donnent à voir un ventre qui suggère un sexe glabre, nouvel atout de séduction (Julien, 2007).

Une autre influence de la mode hypersexy se trouve dans notre besoin actuel de tout voir : le monde est désormais fait pour être vu plutôt que compris et la nudité, autant psychique que physique, devient le mot d'ordre (Enriquez, 2005). En montrant leur corps le plus possible, les filles et de plus en plus de jeunes hommes prétendent symboliquement ne rien avoir à cacher. Ce phénomène d'*extimité* (Tisseron, 2001) répondrait au «besoin d'intéresser les autres dans une société individualiste où le regard de chacun est tourné vers soi». Les jeunes sont si familiers avec les codes, par exemple, de la télé-réalité, axée sur le dévoilement de ce qui devrait appartenir à l'intime, qu'ils perçoivent la pudeur comme un geste anti-social et qu'ils confondent le dévoilement de soi avec l'authenticité. Il n'est par ailleurs pas plus *cool* d'être *straight* et heureux que d'être pudique, puisque les comportements dérangeants et dérangés ont le privilège d'attirer les médias. Pas étonnant, donc, que les gens et particulièrement les jeunes fassent inconsciemment le choix de tenues vestimentaires impudiques et

rebelles, souvent empruntées à des milieux *underground*, auparavant cachés.

## Célébrité et Instantanéité

Le phénomène d'extémité n'est pas étranger au culte voué au vedettariat par notre société : l'influence des *beautiful people*, qui incite à développer des comportements égocentriques et excessifs, sans retenue, est telle que de plus en plus d'écoles et de collèges créent des cours pour aider les jeunes à se libérer de leur obsession de la célébrité. La mode hypersexy, qui rend précisément hommage au nombril, symbolise à merveille ce genre de comportement, laxiste et nombriliste, qui caractérise non seulement les jeunes *addicts* de starisation, mais, de façon générale, l'homme social d'aujourd'hui (Julien, 2007).

Parce qu'ils ont des identités en devenir et qu'ils sont à la recherche de leur personnalité, les jeunes et «très jeunes» sont toutefois plus à risque d'être influencés par les représentations des idoles de notre société. En s'habillant comme leurs stars préférées, ils recherchent inconsciemment la reconnaissance de leur entourage. C'est pourquoi, par exemple, les fillettes peuvent difficilement comprendre le discours moralisateur des adultes à propos de leur look, puisque l'environnement dans lequel elles évoluent valorise constamment des femmes hypersexy, riches et célèbres. Il est d'ailleurs difficile pour les jeunes de ne pas envier les vedettes, quand on sait la reconnaissance sociale que la célébrité apporte. Il n'est pas étonnant que la *célébrièveté* (Béglé, 2003) puisse devenir l'enjeu d'une vie, puisqu'elle permet de briller sans avoir accompli quoi que ce soit et d'accéder à un statut social privilégié rapidement, voire instantanément.

Cette instantanéité fait par ailleurs partie du mode de vie des jeunes. En effet, la perception du temps a radicalement changé avec l'arrivée des nouvelles technologies de communication, dont ils sont les principaux utilisateurs. Il n'est alors plus question pour eux d'attendre pour se faire plaisir ou pour l'amour, ils se concentrent sur la satisfaction immédiate. Cette négation du futur, alimentée entre autres par la peur collective rattachée aux problèmes environnementaux, les encourage inconsciemment à vivre en condamnés à mort, à prendre des risques et à tout essayer. Selon Enriquez (2005), à vivre au jour le jour, l'être humain finit par développer une obsession de la plénitude, c'est-à-dire qu'il doit obtenir le plus de plaisir possible, puisque le lendemain peut être catastrophique. Dans un tel contexte, la mode hypersexy trouve encore une fois sa légitimité, puisqu'elle mise sur la séduction instantanée, qu'elle annonce le plaisir sexuel sans engagement et qu'elle supporte l'image d'une femme prête à oser... à tout essayer sexuellement.

## L'hyperconsommation et la performance

La mode hypersexy est également à mettre en lien avec nos nouvelles habitudes d'*hyperconsommation* (Lipovetsky, 2006), soit une consommation basée sur l'insatisfaction permanente. Selon le philosophe Damien LeGuay (2005), le désir marchand fondé sur le besoin de changer pour changer déteindrait sur notre vie amoureuse en nous encourageant à changer de conquête, à vivre de multiples expériences sexuelles et à vouloir tout essayer. Abondant dans le même sens, le spécialiste des médias Jacques Gautrand (2002) avance que l'individu post-moderne doit projeter une «image de soi désirable, appétissante et comestible». Le look sexy cristallise parfaitement cette transposition de l'acte de consommer dans le champ de la sexualité : en plus d'être inspiré du stéréotype de la femme à acheter, la prostituée, il répond aux attentes du consommateur contemporain, qualifié d' impatient, d'insatiable, d'exigeant et d'infidèle, dont les impulsions d'achat sont stimulées par le packaging.

L'hyperconsommation a aussi «charge de rajeunir sans cesse le vécu» (Lipovetsky, 2006 :63) et notre corps doit aussi satisfaire à ces exigences de performance (Ehrenberg, 2005). Si bien que *faire jeune* est devenu plus important que d'avoir l'air distingué ou intelligent! Les adultes, les baby-boomers en particulier, ne veulent pas vieillir et empruntent aux jeunes leurs habits et leurs coiffures. Pour se démarquer et déranger, il ne reste donc à ces derniers que leurs corps, qui représente un avantage inestimable dans une société qui entretient le mythe de la jeunesse éternelle. En montrant leur corps, les jeunes imposent donc inconsciemment mais symboliquement leur suprématie en matière de performance. Aussi, la peau est devenue le vêtement qui distingue le plus les jeunes des adultes (Julien, 2007), un vêtement qu'ils prennent plaisir à décorer (*piercing*, *branding*, scarification et tatouage) et à modifier (épilation, *fitness*, augmentation mammaire). La mode

hypersexy répond précisément à ce nouveau besoin d'exposer le travail investi dans son corps pour en tirer une gratification (Julien, 2007).

### Conclusion

Les influences de la mode hypersexy ne s'arrêtent pas là : pensons à l'impact majeur de la poupée Barbie sur la construction de l'identité féminine (Calefato, 2004) ou encore au cinéma, à la publicité et à la bande dessinée. Chose certaine, en matière de mode, il est difficile d'échapper à l'environnement qui nous façonne. En fait, plus on étudie la mode hypersexy, plus on lui découvre de liens avec nos manières d'être, d'apprendre, de faire, de ressentir. Qu'on le veuille ou non, cette mode est celle qui identifie le mieux la société occidentale actuelle : elle est une synthèse de l'importance que nous accordons au regard, à la consommation, au sexe, au vedettariat, à la performance, à la jeunesse, au plaisir, à l'instantanéité et... à la morale de l'authenticité (Julien, 2007).

## RÉFÉRENCES

- BÉGLÉ, Jérôme (2003). *Célébritéveté*. Plon, 179 p.
- CALEFATO, Patrizia (2004). *The clothed body*. Berg, 167 p.
- EHRENBERG, Alain (2005). *Le culte de la performance*. Hachette Littératures, 323 p.
- ENRIQUEZ, Eugène (2005). « L'idéal type de l'individu hypermoderne : l'individu pervers? ». *L'individu postmoderne*. Direction Nicole Aubert. France : Sociologie Clinique, Érès, p. 39-57.
- GAUTRAND, Jacques (2002). *L'empire des écrans : télé, Internet, infos, vie privée : la dictature du « tout voir »*. Le Pré aux Clercs. 299 p.
- JULIEN, Mariette (2007). « La mode hypersexy mise à nu ». *Médiane*. Vol. 2, N° 1, p. 27-32.
- LEGUAY, Damien (2005). *L'empire de la télé-réalité. Ou comment accroître le temps de cerveau humain disponible*. Presses de la Renaissance, 306 p.
- LIPOVETSKY, Gilles (2006). *Le Bonheur paradoxal : essai sur la société d'hyperconsommation*. Gallimard, 377 p.
- POULIN, Richard (2004). *La mondialisation des industries du sexe : prostitution, pornographie, traite des femmes et des enfants*. L'Interligne, Collection Amarres, 431 p.
- ROUÉ, Marie (1986). «La punkitude, ou un certain dandysme». *Anthropologie et Sociétés*, Vol. 10, N.2, p.37-55.
- TISSERON, Serge (2001). *L'intimité surexposée*. Ramsay, 179 p.
- MONNEYRON, Frédéric. (2001). *La frivolité essentielle du vêtement et de la mode*. Presses universitaires de France, 215 p.



## **L'autorégulation et l'élimination des stéréotypes sexuels et sexistes dans les médias canadiens, un état des lieux.**

Cette présentation s'inscrit dans le cadre d'un projet de recherche mené en collaboration avec le Y des femmes de Montréal et l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et dont le but est de proposer des outils permettant de lutter plus efficacement contre l'usage persistant des stéréotypes sexistes dans les différents médias.

On constate en effet qu'un ensemble d'acteurs et d'actrices issus de divers milieux communautaires et institutionnels partagent un même malaise face au problème du sexisme dans les médias, et plus particulièrement du recours à des stéréotypes sexuels ou sexistes. Se pose donc la question, lancée par le Y des femmes et à laquelle cette communication apporte quelques premiers éléments de réponse: en matière de stéréotypes sexuels et sexistes, comment fonctionne la loi ? Comment cette dernière peut-elle nous protéger de l'hypersexualisation ?

### **Le cadre législatif**

D'abord et avant tout, la loi canadienne protège le *droit à l'égalité*, inscrit dans la Constitution canadienne ainsi que dans les Chartes québécoise et canadienne des droits et libertés. Ce droit est également repris dans certains articles des lois et règlements régissant la radio et la télédiffusion, dont la *Loi sur la radiodiffusion*, le *Règlement de 1986 sur la radio* et le *Règlement de 1987 sur la télédiffusion*. À titre d'exemple, ce dernier stipule que :

5 (1) il est interdit au titulaire de diffuser :

(b) des propos offensants ou des images offensantes qui, pris dans leur contexte, risquent d'exposer une personne ou un groupe ou une classe de personnes à la haine ou au mépris pour des motifs fondés sur la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, le sexe, l'orientation sexuelle, l'âge ou la déficience physique ou mentale

Par conséquent, les radio et télédiffuseurs sont tenus de promouvoir l'égalité entre les personnes et doivent s'interdire de tenir des propos méprisants ou de présenter des images offensantes susceptibles de porter atteinte à quelque groupe que ce soit. Cette obligation du respect des notions d'égalité et de non-discrimination constitue donc une véritable porte d'entrée pour la lutte contre l'hypersexualisation et les stéréotypes sexuels ou sexistes dans les médias, puisqu'elle permet d'y faire appel pour les dénoncer.

Il faut souligner par ailleurs qu'aucune loi, aucun règlement de ce type ne régit les médias écrits, comme les journaux ou les magazines. Internet échappe également à la réglementation, élaborée avant l'arrivée de la Toile et du 2.0<sup>1</sup>.

### **Les organismes compétents**

Les lois et règlements encadrant les contenus médiatiques et publicitaires, lorsqu'ils s'appliquent, sont mis en œuvre par trois organismes : le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR) et les Normes canadiennes de la publicité (NCP).

Le CRTC est l'organisme fédéral, créé en 1976, chargé de la gestion du milieu médiatique et de la mise en application des principes d'égalité et de non-discrimination. Il est en quelque sorte l'émetteur des mots d'ordre généraux en la matière. Pour ce faire, il traite directement les plaintes, ou alors les réfère aux organismes

1. L'expression «web 2.0» est utilisé pour désigner le web participatif, c'est-à-dire qui s'appuie sur la contribution et la participation des utilisateurs. Ces réseaux d'échange forment ce qu'on appelle des «réseaux sociaux». Les blogs, *Wikipédia*, *Facebook* et autres *Twitter* appartiennent tous à cette catégorie de sites dits collaboratifs.

pertinents. Ses décisions sont par ailleurs rendues publiques et il est possible d'en faire appel. Dans le cas où l'organisation mise en cause est considérée coupable, cette dernière pourrait se voir interdire le renouvellement de sa licence de diffusion. Le non renouvellement d'une licence constitue le seul type de sanction imposable par le CRTC.

Selon le cas, le CRTC peut renvoyer une plainte à l'un ou l'autre des tribunaux d'arbitrage privés chargés de l'application du droit à l'égalité pour la radiotélévision ou la publicité ainsi que la gestion des plaintes concernant les contenus jugés offensants. En effet, l'Association Canadienne des Radiodiffuseurs, d'une part, et l'Association de l'industrie canadienne de la publicité, d'autre part, ont créé respectivement le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR) et les Normes canadiennes de la publicité (NCP) dans l'intention de s'autoréguler. La création de ces organismes relève en fait du compromis entre la nécessité de conserver une liberté d'expression qui échappe à ce qui pourrait s'apparenter à de la censure étatique et l'importance de garantir l'application du droit à l'égalité. Dans un cas comme dans l'autre, les codes de déontologie sont élaborés par l'industrie et les comités chargés d'en garantir l'application sont composés de membres bénévoles de l'industrie et du public. Les sanctions vont, pour la radiotélévision, de l'annonce répétée du verdict de culpabilité, à l'obligation pour les publicitaires de modifier ou de retirer les contenus jugés offensants.

## Les concepts pertinents

Outre le droit à l'égalité, dont il a déjà été question et qui, rappelons-le, est inscrit aussi bien dans la Constitution canadienne que dans les Chartes québécoise et canadienne des droits et libertés, les différents arbitres chargés de réguler les contenus médiatiques fondent leur décision sur la notion de *pornographie*, plus précisément celle, dérivée et criminalisée, d'*obscénité*. Si le droit à l'égalité garantit potentiellement à tous et à toutes de n'être pas soumis à des stéréotypes sexuels ou sexistes, le concept de *pornographie obscène*, quant à lui, réfère à l'interdiction légale de «*toute publication dont une caractéristique dominante est l'exploitation induite des choses sexuelles, ou de choses sexuelles et de l'un ou plusieurs des sujets suivants, à savoir : le crime, l'horreur, la cruauté ou la violence*».

Bien que le but premier de la criminalisation de la pornographie obscène ne soit pas de garantir l'égalité entre les femmes et les hommes, les décisions des tribunaux montrent qu'ils ont tendance à considérer comme obscène le stéréotype sexuel ou sexiste présentant une image dégradante de la femme. Il s'agit donc, en quelque sorte, d'un glissement allant de la notion juridique d'égalité vers celle de pornographie : le stéréotype sexuel ou sexiste est alors considéré comme obscène plutôt que discriminant.

## État des lieux

La recension et l'examen des décisions rendues par le CRTC, le CCNR et le NCP menés dans le cadre de la recherche entreprise par le Y des femmes de Montréal et l'UQAM montrent que la publicité est généralement l'objet de plus nombreuses plaintes que ne le sont la radio ou la télévision. L'industrie publicitaire semble également plus sévère à l'égard des contrevenants à son code déontologique que les radio et télédiffuseurs. On constate également que les propos dits 'sérieux' sont plus souvent et plus sévèrement sanctionnés que les contenus associés à l'humour, dont les intentions sont généralement réputées être innocentes.

D'autre part, on remarque que le formatage des plaintes a un impact sur le rendu des décisions : les plaintes qui adoptent un ton plus juridique qu'idéologique ou moral sont généralement mieux reçues. Finalement, la notion de «stéréotype», sur laquelle se fondent ces décisions, semble particulièrement flottante et les interprétations qu'en font chaque commissaire et chaque comité sont bien inégales.

Malgré tout, en considérant le cadre législatif ainsi que les critères de sélection sur lesquels les différents tribunaux fondent leurs décisions, la formulation de plaintes pour usage de stéréotypes sexuels, sexistes ou de nature à déconsidérer l'image de la femme dans les médias demeure à ce jour la principale porte d'entrée de la lutte contre l'hypersexualisation et la reproduction médiatique des stéréotypes sexuels ou sexistes.

## RÉFÉRENCES

Loi canadienne sur la radiodiffusion (1991, ch.11). Ministère de la Justice, Gouvernement du Canada. Site officiel. <http://lois.justice.gc.ca/fr/B-9.01/>, consulté en novembre 2009.

CRTC - Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Site officiel. <http://www.crtc.gc.ca/fra/accueil-home.htm>, consulté en novembre 2009.

CCNR – Conseil canadien des normes de la radiotélévision. Site officiel. <http://www.cbsc.ca/francais/index.php>, consulté en novembre 2009.

NCP – Normes canadiennes de la publicité. Site officiel. <http://www.adstandards.ca/fr/>, consulté en novembre 2009.



Nous vivons dans une ère de sollicitation sexuelle permanente : le sexe est partout et il se vend, se loue ou s'achète comme il vend et fait vendre. L'explosion à l'échelle mondiale des industries du sexe depuis les années 90 s'est traduite par une *pornographisation de la culture*, c'est-à-dire de l'imaginaire, de certaines attitudes et de comportements, par une banalisation de la prostitution et, en conséquence, par une marchandisation accrue des femmes et des filles. La télévision, les magazines, le web et la publicité, entre autres, nous bombardent d'images de jeunes femmes sexualisées, et qui le sont de plus en plus jeunes. La présente communication se propose donc d'explorer et de mettre en lien la croissance des industries du sexe avec la sexualisation précoce des adolescentes et des fillettes.

### Pornographisation de la culture

Le concept de *pornographisation de la culture* réfère à l'omniprésence de la pornographie, qui s'impose dans la vie quotidienne, par le biais par exemple de la *porno chic* publicitaire. Contrairement à ce qui se passait il y a plus de vingt ans, il n'est donc plus nécessaire de rechercher la pornographie pour en consommer. On remarque aussi que, contrairement à ce qui se produisait auparavant, de plus en plus de femmes sont des consommatrices de pornographie, alors que la clientèle en était traditionnellement masculine. Les consommateurs de pornographie, tous sexes confondus, sont également de plus en plus jeunes.

### La sexualisation pornographique des fillettes et des adolescentes

On assiste présentement à un rajeunissement général de l'industrie du sexe : non seulement la prostitution et la traite affectent-elles, à l'échelle mondiale, de plus en plus d'enfants et de mineurs, mais la pornographie exploite également, en dehors de la pornographie infantile et donc criminelle, des personnes de plus en plus jeunes.

Bien que la plupart des personnes condamnent la pédopornographie, la quantité importante de pornographie infantile sur Internet montre bien l'attrait permanent de l'utilisation sexuelle d'enfants par des hommes adultes. Les moyens par lesquels la pornographie en général, massivement disponible, légitime la pédopornographie tout en incitant les hommes à utiliser et à abuser sexuellement les enfants sont également trop peu discutés.

Il existe en effet tout un créneau de la pornographie qui, bien qu'elle soit légale parce qu'elle exploite des jeunes femmes âgées de plus de 18 ans, joue cependant des codes de l'enfance en les habillant en écolière, en les coiffant de tresses ou en leur faisant adopter des moues ou des attitudes enfantines. Cette porno «pseudo-infantile», qui permet aux hommes de fantasmer sur un rapport sexuel avec de très jeunes filles sans toutefois se percevoir comme pédophiles, est très populaire, comme en témoigne l'énorme succès remporté par la série *À peine légale (Barely Legal)* produite par Hustler<sup>1</sup>.

Les pornophages peuvent aussi profiter du phénomène du *Non nude*, des sites qui présentent des fillettes fortement sexualisées, mais qui ne sont pas nues, ce qui permet d'échapper aux lois sur la pornographie infantile et sur l'obscénité. De tels sites pullulent et servent de portail, puisqu'ils redirigent habituellement l'internaute vers des sites soit de pornographie pseudo-infantile, soit pédopornographiques.

1. Hustler est une compagnie de production de matériel pornographique, dont plusieurs magazines.

## L'impact de la pornographie sur nos vies

La pornographie a des effets significatifs sur les attitudes et les comportements du monde réel : argumenter le contraire exige d'ignorer tout ce que nous savons sur le développement et le fonctionnement des individus dans un contexte social et culturel donné. En effet, si les entreprises américaines dépensent près de 400 milliards de dollars par année en publicité dans les médias de masse, précisément parce que ces images peuvent avoir un effet sur les attitudes et les comportements des consommateurs, comment supposer que la pornographie est un média qui, lui, n'aurait aucun effet sur les gens ?

On constate par ailleurs que, non seulement les jeunes consomment majoritairement de la pornographie avant d'avoir atteint l'âge légal mais ils le font aussi très jeunes : les trois quarts (72%) des jeunes hommes disent avoir vu de la pornographie avant l'âge de 14 ans, alors que ce taux atteint 56% chez les jeunes femmes.

Il n'est donc pas surprenant que la pornographie, sans dire qu'elle la modélise complètement, influence la sexualité, les fantasmes et les désirs de ces jeunes, ce qu'ils reconnaissent d'ailleurs majoritairement. À l'âge auxquels les enfants s'initient à la pornographie (13 ans en moyenne pour les filles et 12 ans pour les garçons), cette dernière risque d'avoir un impact permanent sur leur vie sexuelle, notamment par la cristallisation de fantasmes liés à une mise en rapport des sexes où tout est soumis au seul plaisir masculin.

Aux stéréotypes sexuels véhiculés par la pornographie s'ajoute la pression médiatique qui normalise la pratique pornographique (et prostitutionnelle), hypersexualise les comportements et le corps féminin et brouille la frontière entre enfants et adultes. Par exemple, l'épilation des parties génitales a d'abord été popularisée à la fin des années 80 et au début des années 90 par les *Playboy*, *Penthouse* et *Hustler* avant de devenir la norme actuelle dans l'industrie du porno. L'épilation totale du pubis, qui efface toute distinction entre l'adulte et l'enfant, est aujourd'hui une pratique très répandue, y compris chez les jeunes hommes, ce qui montre bien l'influence de la pornographie sur les mentalités ainsi que sur les pratiques sociales et intimes. Au cours de notre enquête sur la consommation de pornographie par les jeunes, les questions sur les pratiques épilatoires ont d'ailleurs donné des résultats parlants : 85% des filles et 51% des garçons ont dit s'épiler complètement ou presque les poils pubiens.

À l'instar des hardeuses<sup>2</sup>, les jeunes femmes se font aussi percer, tatouer, gonfler les lèvres de la bouche, gonfler les seins ou réduire les petites lèvres du vagin, une mode qui prend peu à peu de l'ampleur et dont l'origine est pornographique. C'est comme si les normes pornographiques leur pénétraient littéralement la peau. Notre enquête a par ailleurs démontré un lien étroit entre l'âge du début de la consommation pornographique et le corps : plus le début de la consommation s'est fait jeune, plus la proportion de répondants et de répondantes ayant un tatouage et un *piercing* est élevée. Le phénomène, encore une fois, affecte davantage les jeunes femmes que les jeunes hommes.

## Porno et pédophilisation

Les hommes qui ne sont pas des pédophiles éprouvent une certaine excitation sexuelle en regardant des images de jeunes filles, ce que confirment plusieurs études américaines. L'une d'entre elles révélait qu'un peu plus du cinquième des étudiants masculins interrogés montraient une attirance sexuelle pour les «jeunes enfants» et une autre, qu'entre 10 à 15% des étudiants envisageraient une relation sexuelle avec une enfant s'ils étaient certains de n'être pas sanctionnés. Une étude norvégienne, menée auprès de 710 jeunes hommes âgés de 18 et 19 ans révélait d'autre part que 19,1% d'entre eux étaient disposés à avoir des relations sexuelles avec des filles de 13 et 14 ans. Ce sous-groupe consommait par ailleurs de la pornographie de manière fréquente et évoluait dans un cercle social où on consommait de la pornographie infantile et violente. Les jeunes hommes qui formaient ce sous-groupe contraignaient également plus volontiers leurs partenaires afin

2. On appelle «hardeuses» (ou «hardeurs») les actrices et acteurs de la pornographie *hardcore*.

d'obtenir d'elles des «faveurs sexuelles».

Or, l'attirance sexuelle pour les enfants est une condition préalable à l'agression sexuelle et, dans une société où le contact sexuel entre adultes et enfants est l'un des derniers tabous, cet intérêt sexuel des adultes pour les enfants est aussi un préalable à l'exploitation sexuelle de ces derniers. D'après David Finkelhor, qui a identifié quatre conditions pour que se réalise le viol d'enfants dans une société qui rend cet acte tabou et qui le criminalise, un contrevenant potentiel doit non seulement surmonter ses propres inhibitions, mais surmonter également les obstacles sociaux à l'accomplissement de l'agression sexuelle, ce que facilite vraisemblablement la pédophilisation pornographique actuelle.

## Des constats alarmants

Les mâles non pédophiles sont stimulés sexuellement par les préadolescentes ou les ados et la pornographie pseudo-infantile et infantile valident et justifient les rapports sexuels entre adultes et enfants. Les comportements abusifs apparaissent comme normaux, dès lors qu'ils sont partagés par des milliers d'autres consommateurs de pornographie.

On constate d'autre part un rajeunissement des agresseurs sexuels : au Québec, on a estimé que 20% des viols étaient le fait d'adolescents. Les principales victimes d'agression sexuelle sont aussi les adolescentes : selon Statistique Canada, sur les 15 000 agressions sexuelles rapportées à la police, plus des deux tiers ont été commises contre des filles âgées entre 11 et 17 ans. *L'Enquête canadienne sur les homicides* mentionne également que ce sont les adolescentes de 15 à 19 ans qui courent le plus grand risque d'être assassinées par leur partenaire sexuel.

Il n'est donc pas clair que notre société, qui proscrit l'activité sexuelle avec des personnes n'ayant pas l'âge d'y consentir, condamne également l'attirance pour ces personnes. Le marché impressionnant de la pornographie infantile et pseudo-infantile nous laisse en effet penser que l'attirance sexuelle pour les adolescentes et les enfants est considérable chez les hommes dit «normaux», qui ne sont pas pédophiles, ce qui semble aller de pair avec la tendance «jeunisme» de notre société, qui somme les femmes de rester éternellement jeunes. Il y a donc nécessité de réfléchir non seulement aux moyens de relancer la lutte contre l'hypersexualisation, mais aussi celle contre la pornographie.

## RÉFÉRENCES

- BRIERE, John et Marsha RUNTZ. « University males' sexual interest in children: Predicting potential indices of "pedophilia" in a nonforensic sample », *Child Abuse and Neglect*, vol. 13, n° 1, 1989, p. 65-75.
- FINKELHOR, David (dir.). *Child Sexual Abuse: New Theory and Research*, New York, The Free Press, 1984.
- FINKELHOR, David, Kimberley MITCHELL et Janis WOLAK. « Online requests for sexual pictures from youth: Risk factors and incident characteristics », *Health*, vol. 41, n° 2, 2007, p. 196-203.
- FINKELHOR, David, Kimberley MITCHELL et Janis WOLAK. *Online Victimization: A Report on Nation's Youth* (6-00-020), Alexandria, VA, National Center for Missing & Exploited Children, 2000.
- HEGNA, Kristinn, Svein MOSSIGE et Lars WICHSTROM. « Older adolescents' positive attitude toward younger adolescents as sexual partners », *Adolescence*, vol. 39, n° 156, 2004, p. 627-652.
- MARZANO, Michela et Claude ROZIER. *Alice au pays du porno. Ados : les nouveaux imaginaires sexuels*, Paris Ramsey, 2005.
- POULIN, Richard avec la coll. de Mélanie CLAUDE. *Pornographie et hypersexualisation. Enfances dévastées*, tome II, Ottawa, L'Interligne, 2008.
- ROPELATO, Jerry. *Internet Pornography Statistics*, TopTenReviews, 2006, <http://internet-filter-review.toptenreviews.com/internet-pornography-statistics.html>
- Statistique Canada, *Les jeunes les plus à risque d'agressions sexuelles, Pleins feux sur les crimes contre les enfants*, 25 avril 2005, [http://www42.statcan.ca/smr04/2005/smr04\\_11605\\_04\\_f.htm](http://www42.statcan.ca/smr04/2005/smr04_11605_04_f.htm), consulté le 15 mai 2005.
- Statistique Canada, *Enquête sur les homicides*, Ottawa, Centre canadien de la statistique juridique, 1994.

## Les activités sociales sexualisées : une approche moralisatrice? Ou éducative?



Cette communication présente un résumé des résultats obtenus lors d'une enquête préliminaire visant à mieux connaître les expériences et les attitudes des jeunes âgés de 15 à 18 ans quant au phénomène des activités sociales sexualisées (ACSOSEX). Ce portrait a aussi pour but d'éclairer le débat à savoir s'il s'agit simplement de nouveaux modes d'exploration de la sexualité ou plutôt de pratiques de sexualisation renforcées par la culture, à caractère nuisible, le plus souvent au détriment d'un seul sexe.

### ACSOSEX, un phénomène à explorer

Il peut être surprenant de constater que, même au sein de départements universitaires à prédominance féminine, les initiations de début d'année comportent leur lot de jeux à caractère sexuel : concours d'imitation de fellation, relations sexuelles mimées, etc. L'observation de telles *pratiques sociales (i.e. publiques) à caractère sexuel, non rémunérées et présumées volontaires* soulève plusieurs questions : ces activités sont-elles aussi répandues qu'on le croit? Quels jeunes sont les plus susceptibles de participer de façon importante dans de telles activités? Engagent-elles un investissement égal des deux genres? La mise sur pied de *focus group* et d'entretiens, menés auprès de quelques participantes impliquées dans de telles activités sociales sexualisées ainsi que d'intervenants, ont permis de construire le questionnaire de l'étude sur les ACSOSEX, qui donne la parole aux jeunes de 4<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> secondaire sur ces questions.

Les résultats sont donc basés sur les réponses de 815 jeunes, garçons (43%) et filles (57%), âgés d'entre 15 et 18 ans et dont la plupart (70%) vivent avec leur famille d'origine. Une faible proportion d'entre eux, comparable à celle que l'on retrouve dans la population en général, ont par ailleurs vécu une situation d'abus sexuel durant l'enfance (5%) ou l'adolescence (8%). Comme l'intention de l'étude était de recueillir la parole de jeunes «ordinaires», l'échantillon, en ce sens, peut être considéré comme représentatif pour ce groupe d'âge.

Il est par ailleurs intéressant de noter qu'environ le tiers des répondants ont déjà vécu une relation de type «amitié avec bénéfices» (32%) ou «rencontre d'un soir» (30%). Également, l'âge moyen de la première relation sexuelle orale pour l'échantillon étudié se situe autour de 14 ans, ce qui correspond *grosso modo* à l'âge moyen des premières relations sexuelles pour ce groupe.

### Portrait de la participation

Les participants ont d'abord été sondés sur leur participation à différentes ACSOSEX : concours de masturbation, de fellation, de T-shirt mouillés, sexe en groupe, strip-tease, imitation de fellation, baiser homosexuel pour exciter un auditoire, danse imitant une position sexuelle et, finalement, danse sandwich<sup>1</sup>. Cette dernière pratique est la plus répandue parmi les jeunes interrogés : près de la moitié d'entre eux (42%) s'y seraient déjà adonnés. L'importance de cette pratique, par ailleurs, laisse penser qu'il est nécessaire d'investiguer davantage afin de savoir si les jeunes ne se l'approprieraient pas d'une manière qui déssexualiserait en quelque sorte la pratique et si, donc, elle doit continuer d'être qualifiée d'ACSOSEX.

Soulignons également qu'un jeune interrogé sur dix, en moyenne, affirme avoir déjà fait un strip-tease, une imitation de fellation, avoir embrassé quelqu'un du même sexe pour exciter un auditoire ou dansé de manière à suggérer une position sexuelle. Également, entre 3 et 5% des répondants ont affirmé avoir participé à une séance de sexe en groupe, ou à un concours de t-shirt mouillés, de masturbation ou de fellation.

1. C'est ainsi qu'on appelle une danse très rapprochée, inspirée des vidéoclips et qui implique plusieurs personnes. Il s'agit généralement de plusieurs femmes et d'un homme, contre lequel elles exécutent des mouvements suggestifs.

D'autre part, si près de la moitié des jeunes (46%) ayant participé à l'étude disent n'avoir jamais pris part à de telles activités, un peu plus du quart (28%) se sont déjà adonnés à l'une d'entre elles et un peu plus d'un sur dix (12%) affirment avoir participé à 3 types d'ACSOSEX ou plus. Ces derniers sont ceux qui, dans le cadre de l'étude, sont considérés «à risque».

### Une activité anodine?

Selon les résultats de l'étude, la participation à des ACSOSEX n'est pas banale. En effet, près du tiers des jeunes déclarant avoir fait un strip-tease, embrassé quelqu'un du même sexe pour aguicher ou participé à un concours de masturbation ou à une séance de sexe en groupe affirment se sentir mal à l'aise le lendemain. La même chose se produit pour plus de 10% des jeunes qui ont participé soit à un concours de fellation, de T-shirt mouillés ou à un jeu d'imitation de fellation.

D'un autre côté, une majorité de jeunes ayant observé différentes activités sociales sexualisées ont affirmé avoir été tentés de participer. La proportion atteint même 80% dans le cas des séances de sexe en groupe et des concours de fellation.

Aucun jeune n'a par ailleurs dit avoir participé à des ACSOSEX sous la menace ou le recours à la force physique. Les pressions verbales sont également peu fréquentes, sauf lors des concours de chandails mouillés et de strip-tease. Les jeunes qui se sont masturbés en groupe, qui ont embrassé quelqu'un du même sexe pour aguicher ou qui ont fait des strip-teases disent toutefois y avoir été encouragés par leurs pairs.

### Qui sont ceux qui s'y impliquent davantage?

Les jeunes considérés «à risque», soit ceux qui ont affirmé avoir participé à 3 types d'ACSOSEX ou plus ont en commun de vivre ou d'avoir vécu des expériences de sexualité non intime, c'est-à-dire sans engagement amoureux, par exemple les «amitiés avec bénéfiques» ou des relations d'un soir. Généralement, ils montrent aussi des attitudes favorables envers les ACSOSEX.

Il existe toutefois des différences entre les garçons et les filles qui s'engagent activement dans de telles activités. Du côté des garçons, le fait d'avoir vécu un nombre élevé d'événements de vie stressants (déménagements, hébergements en foyer, échecs scolaires) ou d'avoir un membre de l'entourage impliqué dans l'industrie du sexe semble favoriser la participation active aux ACSOSEX. Chez les filles, ce sont plutôt la consommation fréquente de pornographie sur Internet, d'alcool ou de drogues ou encore le fait d'avoir subi une agression sexuelle durant l'enfance ou l'adolescence qui semblent avoir un impact sur leur comportement.

### Un comportement égalitaire?

Sauf en ce qui concerne le sexe en groupe, les concours de chandails mouillés et de masturbation, les filles sont généralement plus nombreuses à avoir participé aux différents types d'ACSOSEX explorés dans l'étude. Elles sont aussi plus nombreuses à ressentir un malaise au lendemain de leur participation à de telles activités.

### Lancer la discussion

Il semble donc que les activités sociales sexualisées soient assez répandues. Le sentiment de malaise qu'elles entraînent souvent chez ceux et celles qui y participent empêche toutefois de les considérer comme anodines. L'étude donne également à penser que certains jeunes, qui vivent des situations difficiles ou d'abus, qui consomment fréquemment de la pornographie, de la drogue ou encore de l'alcool sont particulièrement

enclins à participer aux ACSOSEX. Il semble finalement que ces activités impliquent différemment les jeunes selon leur genre, les jeunes filles étant généralement plus nombreuses à y participer, en plus d'en retirer, pour certaines, un sentiment de valorisation alors que d'autres se sentent plutôt mal à l'aise face aux gestes posés.

Le phénomène des ACSOSEX semble lié à certaines dérives sociales observées par ailleurs, comme la pornographisation des rencontres sociales, l'objectification du corps ou encore la tendance à remplacer l'intimité par l'ex-timité. Une chose demeure toutefois certaine : non seulement s'inquiéter à ce sujet n'équivaut pas à adopter une position moralisatrice, mais éduquer les adolescents à exercer des choix au plan de leur sexualité et à exiger un environnement sain pour la vivre est un devoir. Ce rôle est d'autant plus important que les propositions de choix de comportements sexuels sont fort variées, tellement, en fait, que les jeunes ressentent de l'incertitude quant aux différents modèles qui leur sont proposés.

RÉFÉRENCES 

LAVOIE, F., LARRIVÉE, M.-C., GAGNÉ, M.-H. et HÉBERT, M. *Les activités socialisées (ASS) : une forme de violence sexuelle? Contexte et conséquences*. CRIPCAS Centre de recherche interdisciplinaire sur les problèmes conjugaux et les agressions sexuelles, Mai 2008.

<https://depot.erudit.org/id/002355dd>

## Le *girl-power* dans les revues québécoises pour adolescentes



Cette présentation reprend les principaux éléments d'une analyse des contenus de revues québécoises pour adolescentes produite dans le cadre d'un mémoire de maîtrise. La moitié des numéros publiés par *Alexine*, *Cool!*, *Filles Clin d'œil*, *Full filles* et *Elle Québec girl* entre septembre 2005 et août 2006 ont ainsi été examinés afin d'identifier les modèles et représentations sociales de la féminité, de la masculinité et des rapports entre les sexes qui sont proposés dans leurs pages, très populaires auprès des adolescentes de 12 à 16 ans. Si les résultats d'analyse indiquent que ces publications valorisent principalement le modèle du *girl power*, l'examen des représentations de la sexualité et de la masculinité qui côtoient ce modèle révèlent toutefois un paradoxe.

### Le modèle du *girl power* dans les revues

Le modèle du *girl power* tel qu'il se présente dans les revues pour adolescentes affirme le potentiel de pouvoir que les filles peuvent retirer de leur engagement dans des pratiques de séduction, par ailleurs de plus en plus sexualisées (Bouchard et Bouchard, 2003). Dans les revues, ce modèle articule trois dimensions interreliées : il centre et ramène systématiquement l'intérêt des lectrices sur les relations amoureuses en plus d'orienter la séduction vers la provocation sexuelle; il propose surtout des modèles professionnels liés au pouvoir de séduction des femmes sur les hommes (carrières reliées à la mode ou la beauté, carrières médiatiques); enfin, il actualise et renforce les stéréotypes féminins associés à la mise en valeur sexualisée du corps des filles.

Ce modèle s'appuie donc sur une conception traditionnelle de la femme, vision selon laquelle le pouvoir des femmes réside dans la séduction qu'elles exercent sur les hommes. Cette perspective traverse tous les types d'articles, qu'il soit question de mode, de beauté ou encore de relations amoureuses. De plus, le rôle de modèle est réservé aux vedettes hypersexualisées, ce qui, d'une part, banalise la représentation de la féminité qu'elles véhiculent et, d'autre part, renforce l'association entre pouvoir et séduction sexualisée.

### Doubles standards à l'œuvre

Parallèlement, les représentations concernant les rapports entre les sexes se réduisent aux rapports amoureux. Ces représentations sont très traditionnelles et révèlent le double standard appliqué à la sexualité des garçons et des filles. En effet, aucun article ne s'étend sur les garçons «corrects» ou les relations saines, tandis que les garçons «prédateurs», surtout intéressés à utiliser sexuellement les filles, sont mentionnés tant dans les courriers des lectrices que dans les articles traitant des relations amoureuses ou des relations entre filles, par exemple. Le thème de la sexualité est surtout abordé à travers le courrier des lectrices ou encore de manière indirecte, dans des articles traitant de la recherche du grand amour.

On remarque également que, dans leurs réponses aux lectrices, les expertes des magazines étudiés réaffirment le double standard garçons/filles selon lequel les désirs des garçons sont surtout sexuels alors que ceux des filles sont plutôt romantiques. Elles tendent aussi à renforcer l'idée selon laquelle les filles doivent être proactives dans la romance hétérosexuelle et, si elles soulignent parfois que la relation est dysfonctionnelle, leurs conseils se résument souvent à inciter les lectrices à trouver le «bon», qualifié de véritable amour, de prince charmant ou encore de gentleman.

« Tu dois avoir le courage d'aller au-devant de ton prince charmant. Il y en a un pour toi quelque part, c'est garanti. »<sup>1</sup>

1. *Full fille*, «Le courrier de perle», octobre 2005, p.52.

Pour y arriver, les filles doivent apprendre à distinguer les bons garçons des mauvais et les articles destinés à permettre aux filles de décoder le comportement des garçons sont nombreux. Dans ces textes, la naturalisation de l'intérêt précoce et plus grand des garçons en matière de sexualité a pour corollaire la responsabilisation des filles face à eux.

«*L'éternel classique! C'est bien connu, les gars sont généralement plus pressés que nous, les filles.*»<sup>2</sup>

La responsabilisation des filles paraît également unilatérale. Ainsi, on leur demande d'être compréhensives envers les garçons ou bien on les incite à privilégier leur relation amoureuse au détriment de leurs relations d'amitiés féminines sans toutefois exiger la même chose de leur petit ami. On souligne en somme la plus grande maturité des filles pour justifier en quelque sorte qu'elles doivent prendre en main la résolution de leurs problèmes.

D'autres articles illustrent le double standard entre filles et garçons en matière de réputation sexuelle. En effet, on constate que, si le garçon peut améliorer sa réputation sexuelle du fait qu'une jeune fille lui ait cédé, ce faisant il porte atteinte à la réputation sexuelle de cette dernière. L'importance de cette réputation est d'ailleurs lisible derrière les angoisses exprimées dans le courrier des lectrices quant à l'utilisation sexuelle dont elles peuvent faire l'objet de la part des garçons. Il semble par ailleurs que les conseils destinés à permettre aux filles d'éviter d'être utilisées de la sorte visent en réalité à leur donner les moyens de garder leur réputation sexuelle intègre. Ce sont donc les filles qui ont la responsabilité de se préserver vis-à-vis d'un intérêt sexuel qu'elles sont supposées ne pas partager. D'où l'importance, encore une fois, de faire le bon choix, ce pour quoi les revues fournissent de nombreux conseils, tout en indiquant que les filles ne peuvent pas vraiment se fier à la parole des garçons. La responsabilité de ces derniers n'est pas soulignée : c'est aux filles d'apprendre à repérer le bon garçon, à faire le bon choix.

«*Avant de sortir avec l'élú de ton cœur, essaie de savoir si ses intentions sont honnêtes ou s'il veut seulement obtenir quelque chose de toi pour pouvoir aller s'en vanter auprès de ses amis.*»<sup>3</sup>

## Le paradoxe du modèle du *girl power*

D'un côté, le modèle du *girl power* présenté dans les revues promeut l'idée d'une féminité de séduction toute puissante. On y constate pourtant l'effacement du désir et des besoins sexuels des filles, ce qui s'oppose paradoxalement à la construction d'une féminité axée sur le pouvoir de séduction sexualisée. Les représentations de la masculinité sont aussi en contradiction avec l'idée de pouvoir de séduction associé au *girl power* : dans ces revues, les garçons sont essentiellement présentés comme cherchant à utiliser sexuellement les filles. Ils apparaissent donc comme les véritables détenteurs du pouvoir, tandis que les filles sont surtout présentées comme des proies potentielles. Le double standard qui veut que, tandis que les filles cherchent l'amour, les garçons veulent du sexe, non seulement n'est pas remis en question, mais paraît même renforcé par le discours des revues pour adolescentes. Leurs contenus révèlent également que les filles se trouvent encore dans la nécessité de préserver leur réputation sexuelle, ce qui est rendu d'autant plus complexe qu'il leur faut désormais conjuguer cette nécessité avec de nouvelles normes de séduction sexualisées, comme la *danse sandwich*, par exemple.

L'idéologie qui sous-tend le modèle du *girl power* opère finalement un détournement du concept d'*empowerment*, qui consiste en une stratégie permettant à une personne d'accroître ses habiletés afin de développer son estime d'elle-même et sa confiance personnelle, de même que son sens de l'initiative et, ainsi, son propre pouvoir (Eisen, 1994). Il semble donc que, loin d'être un modèle d'*empowerment*, le *girl power* présente au contraire un risque de *disempowerment* des adolescentes. En effet, l'hypersexualisation des filles et des femmes, qui trouve un support idéologique dans ce modèle du *girl power*, vulnérabilise celles-ci au regard de l'exploitation sexuelle généralisée.

2. Alexine, «Love : casse-tête amoureux», novembre 2005, p.20

3. Cool!, «Entre nous : toutes les questions que tu devrais te poser avant de sortir avec lui», décembre 2005, p.51.

## RÉFÉRENCES

BOUCHARD, Pierrette et BOUCHARD, Natasha (2003). «*Miroir, miroir...*» : la précocité provoquée de l'adolescence et ses effets sur la vulnérabilité des filles. Cahiers de recherche du Groupe de recherche multidisciplinaire féministe, No. 87, Université Laval.



## **Stéréotypes sexuels et publicité sexiste : le sexe vend bien!**

En septembre 2008, Lise Ravary, rédactrice en chef de la revue *Châtelaine*, réagit dans son *Billet* mensuel à l'Avis du Conseil du Statut de la Femme : *Le sexe dans les médias : obstacles aux rapports égalitaires* en affirmant, entre autres, que les publicités sexistes seraient «des choses qu'on ne voit plus aujourd'hui». Par les mots de sa directrice, la politique éditoriale de *Châtelaine* se rallie donc à l'illusion de «l'égalité déjà là» en niant l'hypersexualisation de l'espace public et médiatique et en niant les inégalités sociales et structurelles qui demeurent le lot quotidien de tant de femmes.

Dans une société marquée par une sexualisation sans précédent de l'espace public, comment peut-on affirmer de la sorte que la bataille de l'égalité sociale a été gagnée? Comment prétendre que l'égalité sexuelle est atteinte, dans une société où l'image à laquelle les femmes doivent se conformer est celle d'un nouveau type de femme-objet, encore plus mince, plus sexy, plus jeune et... plus consentante qu'auparavant?

### **Le sexe vend bien – et vend tout**

Pendant plusieurs années, il est vrai, le Québec a été cité en exemple en tant que société proactive dans la lutte contre l'hypersexualisation de l'espace public, notamment en ce qui concerne la publicité sexiste. De toute évidence, cette vigilance a été abandonnée beaucoup trop tôt et le sexisme s'étale sans retenue – et plus que jamais – à travers les milliers de messages publicitaires auxquels nous sommes exposés tous les jours, jusque dans les toilettes de nos écoles et universités.

Or, selon les spécialistes (Kilbourne, 2000), la publicité constitue un des agents de socialisation les plus puissants de l'ère moderne : elle «cherche incessamment, précise Ignacio Ramonet (2001 :9), à émousser nos désirs et à forger nos attitudes, nos attentes et nos besoins». Qu'on l'admette ou non, la publicité véhicule un message idéologique et propose – voire impose – des définitions pour les individus, les groupes et les relations sociales.

En 1978, le Conseil du Statut de la femme notait que la publicité devient sexiste lorsqu'elle *reproduit des préjugés à l'égard des femmes, à l'égard de leur caractère ou de leur rôle dans la société*. Dans le contexte actuel, on peut ajouter qu'elle est aussi sexiste lorsqu'elle utilise «hors propos le corps des femmes, la nudité et la sexualité» (La Meute, 2002) dans le seul but de vendre un produit ou de faire passer un message. La publicité sexiste, observe Anne Dao (2002), «rend publique une certaine vision, un certain regard porté sur les femmes».

Il est par ailleurs reconnu depuis les travaux de Goffman (1977) que les postures et les dispositions des personnages dans les publicités sont organisées de manière à donner un indice de leur position sociale relative. Ainsi, dans les publicités sexistes, les femmes sont plus souvent placées dans des positions qui marquent ou accentuent leur disponibilité, leur infériorité, leur fragilité, leur vulnérabilité voire leur soumission.

### **Les discours de la publicité sexiste**

À partir de l'observation de certaines d'images et la consultation de travaux sur le sujet, notamment les documents mis en ligne par *La Meute contre la publicité sexiste*, il devient évident que la publicité sexiste contribue à imposer *un monde saturé de sexualité* (La Meute, 2002) et *une image corporelle fictive des femmes* en plus de participer à la *dégradation de la nature des rapports affectifs et amoureux*.

En effet, la publicité sexiste nous présente un monde saturé de sexualité dans lequel la vie quotidienne est hypersexualisée, le corps de la femme construit comme un objet de jouissance, offert à tous les regards et où la sexualité est affaire de performance. La publicité sexualise aussi le monde en incitant à une sexualisation précoce et à l'érotisation de l'enfance.

La publicité sexiste impose également une image corporelle fictive, qui dénature le rapport des femmes à leur corps et les convie à cultiver une identité narcissique. Les images proposées formatent et uniformisent le corps des femmes, tout en entraînant un refus irrationnel du vieillissement et en limitant l'identité des femmes à leur pouvoir de séduction. Le féminin est alors cantonné au «paraître», tandis que le masculin est plutôt campé sous le signe du «faire».

Finalement, la publicité sexiste introduit un clivage entre le corps et l'affectivité, limite le désir des femmes au désir de l'Autre, renforce les stéréotypes sexistes de la femme soumise et dépendante, suggère souvent une relation entre sexualité et pornographie et reconduit, sinon fait la promotion de la division sociale des sexes. En cela, elle participe activement à une dégradation des rapports affectifs et amoureux.

La publicité sème d'ailleurs d'autant plus de confusion qu'elle utilise les messages de liberté de choix et du *girl power*. Or, «[on] est ici, note Gail K. Golden (2007), à des années-lumière du concept féministe d'*empowerment* ou d'*autonomisation*. [qui...] comprend non seulement le processus individuel d'émancipation (...), mais aussi l'acquisition d'une conscience collective de la dépendance sociale et de la domination» .

## La publicité et les jeunes

Les adolescents et les jeunes adultes sont particulièrement visés par la publicité : non seulement ils ont un pouvoir d'achat considérable, mais ils sont aussi les consommateurs de demain. Pour les rejoindre, les publicitaires utilisent toujours les mêmes tactiques : recours à l'image corporelle des jeunes filles et incitation à se poser en objet sexuel; attitudes rebelles et force physique illustrée par des muscles de super héros pour tenter les garçons. La sexualité est aussi proposée aux jeunes femmes comme moyen pour obtenir «autre chose», que ce soit popularité, amour, célébrité ou indépendance, alors qu'elle demeure pour les jeunes hommes un lieu d'exercice de leur contrôle et de démonstration de leur virilité, de leur détermination.

Or, la littérature scientifique confirme sans équivoque que l'exposition à des contenus sexuels par la publicité et l'ensemble des médias a un impact sur le comportement sexuel des adolescents, filles et garçons. Non seulement elle construit des attentes irréalistes quant à l'apparence physique ou les performances sexuelles, mais elle banalise la sexualité et la dépouille généralement de tout contenu relationnel et affectif. Il est aussi de plus en plus reconnu qu'un lien est à faire entre le phénomène de précocité des relations sexuelles et la sexualisation des médias : c'est le cas pour la publicité sexiste, bien sûr, mais aussi pour les vidéoclips et la télé-réalité, pour ne nommer que ceux-là.

## La nécessité d'agir

Si la situation actuelle est préoccupante, ce n'est pas seulement en raison de l'offensive commerciale machiste que traduit la publicité sexiste, mais aussi à cause de la relative tolérance et l'absence de réaction, pour ne pas dire la complaisance, avec lesquelles est accueilli un phénomène qui, pourtant, risque de barrer la voie à une véritable égalité de fait entre hommes et femmes.

Il est aussi évident que la lutte contre la publicité sexiste et la sexualisation abusive de l'espace public ne pourra donner les effets escomptés tant et aussi longtemps que ne seront pas remis en cause les dynamiques sociales, la discrimination systémique et le sexisme qui leur confèrent leur utilité sociale. En effet, seule la reconnaissance réelle et effective du principe d'égalité entre les sexes a le potentiel d'entraîner la totale disparition des représentations discriminantes véhiculées par la publicité sexiste. Un tel constat ne doit

toutefois pas conduire à l'immobilisme, encore moins à une acceptation de cet envahissement de messages qui cherchent à nous dire qui nous sommes et ce que nous devons désirer, sans hésiter à faire des femmes des objets de consommation et à promouvoir une érotisation généralisée et exagérée des rapports de sexe. Au contraire : il faut aider femmes et hommes, jeunes et moins jeunes à développer un esprit critique face aux messages transmis afin de leur permettre de résister et de saisir l'impact de ces représentations réductrices sur leurs propres imaginaires et comportements.

À défaut d'une loi et au-delà des indispensables actions concertées et collectives, la résistance au quotidien de chacun et de chacune est plus que nécessaire. Pour reprendre le slogan proposé par l'association étudiante française Les Sciences Potiches se rebellent *nous savons ce qui nous reste à faire*. [Sensibiliser notre entourage], boycotter, manifester, refuser!

## RÉFÉRENCES

- DAO, Anne (2002). « Promenade avec ma pudeur (2/3), En ligne : [http://www.chiennesdegarde.org/article.php3?id\\_article=198](http://www.chiennesdegarde.org/article.php3?id_article=198), consulté en 2006 - 2009.
- GOFFMAN, Erving (1977). « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, no 14, avril, Paris, Minuit.
- GOLDEN, Gail K. (2007). « Qu'est-ce que la libération ? Le féminisme hier, aujourd'hui et demain », Sisyphe. En ligne. [http://sisyphe.org/article.php3?id\\_article=2550](http://sisyphe.org/article.php3?id_article=2550), consulté en 2009.
- KILBOURNE, Jean (2000). *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*, New York, Touchstone.
- La Meute (2002). *Sexiste, la publicité ? Petit Guide à l'usage des personnes qui en doutent encore*. En ligne : <http://antipub.org/documentation/docs/sexisme.pdf>, consulté en 2009.
- RAVARY, Lise (2008). « Minute ! Billet de Lise Ravary », *Châtelaine*, septembre 2008.
- RAMONET, Ignacio (2001). « La fabrique du désir », Dossier : « La pieuvre publicitaire », *Le Monde Diplomatique*, mai 2001. En ligne. <http://www.monde-diplomatique.fr/2001/05/RAMONET/15208>, consulté en novembre 2009.



## Est-ce que les super héroïnes sont super pour les filles? La négociation des idéaux de beauté dans les dessins animés de «Girl power»

Dans les années 90, des ouvrages tels que *Reviving Ophelia* (Pipher, 1994) ont sonné l'alarme quant aux difficultés particulières vécues par les filles à l'aube de l'adolescence, notamment en matière d'estime de soi et d'image corporelle. Depuis, de nombreuses études ont montré que les idéaux de beauté véhiculés par la société et les médias participent de près au développement de ces problèmes. Le «Girl Power», tel qu'il est entendu aux États-Unis et en Grande-Bretagne, s'est donc voulu une réponse préventive à ce phénomène. Il se veut un outil d'*empowerment* des préadolescentes, un moyen de leur transmettre des messages positifs quant à la féminité et de les encourager à s'approprier la leur, à la vivre pour elles-mêmes plutôt que pour satisfaire un éventuel regard masculin et ce, avant que ne se présentent les crises de l'adolescence.

Le résultat qui incarne l'état d'esprit du Girl Power, cependant, continue d'être soumis aux normes et représentations sociales de la féminité et les filles continuent d'aspirer à ressembler à un modèle bien précis, au visage maquillé, aux longs cheveux pâles et droits, à la taille fine et à la poitrine bien formée. C'est que le message du Girl Power est ambigu : si les dessins animés qui s'en inspirent, comme *Les Super Nanas*, *Espionnes de choc* ou encore *Jenny Robot*<sup>1</sup>, offrent des modèles de filles fortes, intelligentes et courageuses, il n'en demeure pas moins que le style vestimentaire et corporel des héroïnes ne varie que très peu. Plus encore, les personnages dont l'apparence physique s'écarte de la norme se voient refuser le statut d'héroïne et sont carrément exclus de la clique du Girl Power.

Il faut également situer ces émissions dans leur contexte et ne pas oublier que leurs messages sont en dialogue avec l'ensemble des discours sociaux sur la beauté, véhiculés par les médias en général, la musique ou les jouets, par exemple, mais aussi par l'entourage. Les filles y apprennent non seulement ce que sont les normes sociales de la beauté, auxquelles elles n'ont de cesse de se comparer, mais aussi les moyens à prendre pour tenter d'y arriver, comme le maquillage, les diètes et les vêtements moulants, par exemple, ou même par la chirurgie esthétique.

Considérant que la littérature scientifique s'accorde pour dire que la télévision a un impact négatif sur le développement de l'estime de soi et de l'image corporelle, quels sont, alors, les effets de la reproduction et de la diffusion de ces idéaux de beauté par les dessins animés de type Girl Power?

Pour répondre à cette question, une étude de terrain basée sur une approche féministe et inspirée des *cultural studies*<sup>2</sup>, a été mise sur pied. Deux groupes de téléspectatrices âgées entre 8 et 11 ans et habitant près d'un grand centre de la côte Est américaine ont donc été interviewées, en groupe, deux fois par semaine et ce, pendant plusieurs mois. Certaines d'entre elles ont aussi été rencontrées individuellement, à la maison, et toutes ont fait l'objet d'observations participantes durant les dîners et les périodes de bibliothèque.

### De l'écran à la vraie vie

De cette étude, plusieurs constats liés entre eux ont émergé quant aux processus de négociation<sup>3</sup> des normes féminines et du Girl Power chez les jeunes téléspectatrices des dessins animés qui s'en inspirent.

1. Versions françaises des dessins animés américains *Powerpuff Girls*, *Totally Spies* et *My life as a teenage robot*.

2. Les *cultural studies* forment un courant de recherche transdisciplinaire qui s'inspire, entre autres, de la sociologie, de l'anthropologie culturelle ainsi que des études littéraires et médiatiques pour étudier des phénomènes sociaux et des productions culturelles. Dans cette perspective, culture et société sont liées par des rapports d'inter-influence, c'est-à-dire qu'elles agissent l'une sur l'autre.

Les *cultural studies* sont généralement associées aux travaux de l'École de Birmingham et de Stuart Hall, ainsi qu'à l'étude des représentations médiatiques, bien que leurs champs d'application soient aujourd'hui beaucoup plus vastes.

3. Dans la perspective des *cultural studies*, le récepteur n'est que rarement passif et le sens qu'il dégage des contenus médiatiques est le résultat d'un processus de «négociation», c'est-à-dire qu'il interprète les messages qui lui sont envoyés non seulement en fonction de son contenu et de sa forme propres, mais aussi à partir de sa propre expérience, de ses idées et de ses valeurs, par exemple.

D'abord, les filles interrogées n'avaient que peu à dire sur ce qu'elles aiment de l'apparence de leurs héroïnes, tandis qu'elles critiquaient facilement, et avec force détails, l'apparence des personnages qui dérogent de la norme. Elles semblaient aussi plus enclines à éprouver de l'empathie envers les personnages réguliers, auxquels elles s'identifient, lorsque leur apparence dévie de la norme involontairement et de façon temporaire, sous le coup d'un mauvais sort, par exemple. Au contraire, elles avaient plutôt tendance à rire des personnages non-récurrents qui se voyaient affligés de pareilles tares et, même, à les blâmer pour leurs propres malheurs, alors qu'ils n'avaient en réalité pas plus de contrôle sur la situation. Il s'agit d'une logique dangereuse qu'elles pourraient bien appliquer aux situations rencontrées dans leur vie quotidienne, comme l'obésité, d'autant plus que la frontière entre monde imaginé et monde réel pourrait être assez poreuse, si l'on en croit les théories de l'apprentissage par la socialisation.

L'apparence physique des personnages est elle-même porteuse de sens qui entrent en compétition, voire en contradiction avec les morales du synopsis, que les filles avaient justement de la difficulté à identifier, lorsqu'interrogées à ce sujet. Le stéréotypage physique des personnages associe donc apparence et personnalité dans l'esprit des jeunes filles et, par conséquent, renforce un message contraire à celui qui traverse ces émissions, à savoir qu'il ne faut pas juger quelqu'un sur la base de son apparence physique.

Les filles étaient aussi promptes à faire la critique du physique des femmes et des filles qui les entourent et qui ne correspondent pas suffisamment à la norme établie. Malheureusement, elles ont aussi affirmé être elles-mêmes assez souvent l'objet de telles critiques et elles paraissaient absorber les notions culturelles générales liées à la féminité normative, allant jusqu'à démontrer avoir des connaissances de base en matière de diètes et de troubles alimentaires. Les filles étaient par conséquent aussi très critiques de leur propre apparence : bien au fait de ce qu'est la figure de beauté idéale et habiles à mesurer l'écart d'un corps féminin par rapport à celui-ci, elles ont aussi appris à tourner ces outils critiques envers elles-mêmes.

Étant donnée la culture ambiante, l'idée d'utiliser la télévision pour l'*empowerment* des jeunes filles semble un véritable travail de Sisyphe. En effet, tout message progressiste que peuvent livrer les dessins animés de type Girl Power est automatiquement noyé dans la mer des images de beauté féminine idéale caractéristique de notre société. Il se pourrait toutefois que des dessins animés qui éviteraient de capituler devant la norme puissent faire mieux. Mais à quoi ces émissions pourraient-elles ressembler et, surtout, quelles sont leurs chances de réussite, en termes de marché? Les filles sont tellement nourries de féminité normative et ce, dès le plus jeune âge, qu'elles pourraient très bien rejeter complètement une émission dont les héroïnes ne rencontrent pas les hauts standards d'apparence physique qu'elles entretiennent.

D'un autre côté, les choses pourraient peut-être aussi s'améliorer si les producteurs acceptaient de créer plus d'émissions dont les héroïnes ne seraient pas des adolescentes, mais des filles plus jeunes, à la manière des *Super Nanas*. En effet, une étude de Wardle et Watters (2004) révélait que les 9 à 11 ans qui fréquentent la même école que des filles plus âgées ont tendance à développer un plus haut degré d'insatisfaction quant à leur image corporelle que celles qui fréquentent une école où les différences d'âge sont réduites. Si tel est effectivement le cas, il est possible que le même schéma d'apprentissage puisse s'appliquer aux émissions qui mettent en scène des héroïnes plus âgées que les téléspectatrices auxquelles elles s'adressent. Il ne saurait toutefois y avoir de solution facile : l'habitude de regarder des émissions qui permettent d'aspirer à devenir quelqu'un d'autre et ressembler à un modèle traverse toute la société et les préadolescentes aiment particulièrement goûter de la sorte à la vie adolescente - à leur futur, en fait. D'un autre côté, seraient-elles si pressées de jouer aux grandes si le marché n'était pas injecté de milliers de dollars destinés à leur en donner le goût?

Il semble donc que les préadolescentes négocient le Girl Power comme elles négocient le reste de notre environnement culturel, ce que la théorie dialogique<sup>4</sup> peut nous aider à mieux comprendre. En fait, la plupart des problèmes du Girl Power ne lui sont pas exclusifs. Il est donc difficile de débattre des mérites des dessins animés de type Girl Power eux-mêmes, puisque toutes leurs téléspectatrices portent en elles les biais et

4. Cette perspective, issue du champ des études littéraires, s'intéresse au «dialogue» qui se produit entre un élément de culture et l'environnement dans lequel il s'insère.

les idées qu'elles reçoivent de leur environnement, y compris les normes idéales de beauté féminine. Par conséquent, les messages qui y sont délibérément insérés et selon lesquels on ne devrait juger personne sur la base de son apparence physique sont parfois complètement dépassés en rapport au regard que les filles portent sur leurs émissions préférées. Leurs contenus progressistes deviennent alors difficiles à comprendre, à interpréter, voire même à remarquer.

## RÉFÉRENCES

- Gerbner, G. (1998). « Casting the American Scene: A look at the characters on prime time and daytime television from 1994-1997 ». *The 1998 Screen Actors Guild report: Casting the American scene*, Dec. 1998. Retrieved April 26, 2007, from [http://www.media-awareness.ca/english/resources/research\\_documents/reports/diversity/american\\_scene.cfm](http://www.media-awareness.ca/english/resources/research_documents/reports/diversity/american_scene.cfm)
- Gerbner, G., & Signorielli, S. (1979, October). *Women and Minorities in Television Drama, 1969-1978*. Philadelphia: University of Pennsylvania, Annenberg School of Communications.
- Tuchman, G. (1978). « Introduction: The symbolic annihilation of women by the mass media ». In G. Tuchman, A. K. Daniels, & J. Benét (Eds.), *Hearth and home: Images of women in the mass media*. New York: Oxford University Press.



## **Le genre dans les émissions de télévision pour enfants : les perceptions des réalisateurs à travers le monde.**

Après des années de recherche et de conférences consacrées au champ des médias adressés aux enfants, et plus particulièrement à la représentation des genres dans les émissions de télévision pour enfants, un tournant commence à s'observer. Il semble en effet, que, de plus en plus, les publics veulent que l'on passe de la critique à l'action. Se pose alors la question : que devrions-nous donc faire? Une fois acceptée la critique adressée aux émissions existantes et aux modèles de genre proposés aux enfants, quels sont donc les modèles que nous devrions plutôt offrir et à quoi ces modèles peuvent-ils bien ressembler?

La recension des écrits féministes et critiques n'offre malheureusement pas de réponse. C'est pourquoi l'attention s'est tournée vers les producteurs de télévision du monde entier. Ce sont eux, après tout, qui prennent les décisions et qui, quotidiennement, créent les images et les modèles qui sont proposés aux enfants. Quelles sont donc leurs idées quant à ce qui devrait être montré aux enfants, filles et garçons?

Cette communication présente les premiers résultats d'une enquête menée auprès de 135 producteurs et productrices de télévision pour enfants, provenant de 65 pays différents et qui s'est étendue sur 4 ans.

### **Égalité et diversité culturelle**

C'est un fait de plus en plus reconnu que la culture populaire, les contenus médiatiques et le marketing en général jouent de représentations et de stéréotypes qui définissent différemment filles et garçons. Ceux-ci sont généralement associés à l'action, au leadership, à la rationalité et à l'aventure, tandis que celles-là sont plutôt préoccupées de leur apparence, d'émotions, de romance et sont davantage associées à un groupe en plus d'être le plus souvent représentées comme des suiveuses plutôt que comme des meneuses.

D'autres constats ont également émergé d'une étude précédente, dirigée par Maya Gotz (Götz, 2008), qui a fait la recension de 20 000 émissions destinées aux enfants, provenant de 24 pays, cumulant 2 400 heures d'écoute et mettant en scène près de 26 000 personnages. D'abord, la différence entre garçons et filles, du point de vue de leur représentation à l'écran, n'est pas seulement qualitative, mais également quantitative: les personnages masculins sont en effet deux fois plus nombreux que leurs contreparties féminines, qui ne représentent que 32% des présences à l'écran. On remarque également qu'en général, à peine 20% des émissions sont produites dans le pays où elles sont diffusées, ce qui revient à dire que les idéaux de beauté qui circulent dans le monde, en plus d'être inatteignables, sont ceux du monde occidental, c'est-à-dire blancs. À titre d'exemple, 72% des personnages recensés étaient caucasiens, ce qui ne peut manquer de créer un sentiment d'inadéquation entre, d'un côté, le monde social télévisuel et, de l'autre, la vie quotidienne et l'image corporelle de milliers d'enfants à travers le monde.

La question d'une meilleure représentation des genres à l'écran doit donc s'inscrire dans une réflexion sur la diversité culturelle pour dépasser la seule perspective occidentale. En effet, le concept même de genre est culturellement chargé et les entretiens avec les producteurs ont montré que les représentations liées à l'égalité des genres ou encore à la famille varient effectivement selon le contexte culturel. C'est d'ailleurs là que réside l'originalité de la présente démarche : il s'agit de replacer la question de la représentation égalitaire des genres dans le contexte d'un monde multiculturel.

### **Thèmes en émergence**

Pour réussir à changer de logique et passer de la critique à l'action, quels seraient, alors, les principaux thèmes à aborder pour que la télévision fasse la promotion de l'égalité entre les sexes? C'est la question à

laquelle les producteurs d'émissions pour enfants d'à travers le monde ont été invités à répondre dans le cadre de l'étude. L'analyse de leurs réponses a permis d'isoler cinq thèmes majeurs.

Le premier, qui s'est imposé avec force, est celui de l'éducation des filles. La notion de la scolarisation des filles comme vecteur d'amélioration des conditions de vie de la famille et, au-delà, de la société dans son ensemble a paru occuper une place particulière dans les discours des producteurs rencontrés.

Le thème de la violence domestique semble quant à lui préoccuper particulièrement les producteurs d'Amérique latine. À titre d'exemple, une productrice colombienne a souligné combien sa société était empreinte de machisme, d'où un besoin de présenter des modèles masculins qui s'opposent à l'idée d'une masculinité essentiellement violente et agressive. Il y aurait, selon elle, un grand besoin de retrouver à l'écran des personnages masculins attentionnés et aimants.

Les producteurs interrogés ont également été nombreux à mentionner l'importance de libérer les enfants, et particulièrement les jeunes filles, d'idéaux de beauté qui sont d'autant plus inatteignables qu'ils ne leur ressemblent pas. Ces normes de beauté, définies par le monde occidental et représentées presque exclusivement sous des traits caucasiens, participent donc non seulement à la reproduction d'une inégalité entre les genres, mais aussi d'une forme de racisme, puisqu'ils élèvent des caractéristiques physiques caucasiennes (peau pâle, yeux ronds,...) au rang d'idéaux à atteindre par tous et toutes, par le biais de transformations parfois dangereuses et de gadgets en tous genres.

D'une manière qui pourrait surprendre, l'étude a aussi mis en relief un souci pour des thèmes liés au VIH/SIDA. C'est qu'en Afrique tout particulièrement, la question dépasse la seule éducation sexuelle. En raison de certaines croyances liées à la transmission du virus, il devient nécessaire d'enseigner aux jeunes filles à se prémunir du viol, qui non seulement les expose au traumatisme et à la maladie, mais aussi à une vie de stigmatisation sociale.

Dans les régions plus nordiques, notamment en Scandinavie, en Grande-Bretagne ou au Canada, les producteurs se sont aussi montrés préoccupés d'une certaine négligence des garçons qui, manquant pour une raison ou une autre de modèles masculins positifs dans leur vie quotidienne, n'ont d'autre choix que de se tourner vers la culture populaire. Cette dernière, malheureusement, ne leur offre qu'un choix entre l'image d'hommes-enfants immatures, irresponsables et stupides et celle de la masculinité agressive et violente des films d'action et d'aventures.

## Quelles stratégies?

Pour traduire ces préoccupations en actions et ainsi espérer pouvoir utiliser la télévision comme outil de mobilisation et de promotion de l'égalité entre les genres, un certain nombre de stratégies sont envisageables.

Parmi celles-ci, on peut penser à l'augmentation du nombre de personnages féminins, mais aussi à l'inversion des rôles. Une productrice vénézuélienne proposait par exemple de montrer à l'écran un groupe de garçons qui, à l'instar des meneuses de claques auxquelles nous sommes habitués, se tiendrait sur les lignes de côté pour encourager une équipe sportive féminine.

Le plus important cependant, c'est que les stratégies retenues, quelles qu'elles soient, permettent de reconnaître les différences entre garçons et filles et de leur donner une voix propre tout en évitant de les confiner à des stéréotypes. Autrement dit, les moyens qui seront mis en place pour promouvoir l'égalité des genres dans la télévision pour enfant devront aussi pouvoir rendre compte de la diversité des féminités et des masculinités possibles.

RÉFÉRENCES 

GÖTZ, Maya et al. (2008) « Gender in children's television worldwide. Results from a media analysis in 24 countries », *Telev/Zion*. no21/2008/E. International Central Institute for Youth and Educational Television (IZI), Munich, pp. 4-9. [http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/televizion/21\\_2008\\_E/21\\_2008\\_E.htm](http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/televizion/21_2008_E/21_2008_E.htm)

LEMISH, Dafna (à paraître en 2010). *Gendering Children's Television : A View from Producers Around the World*. Routledge, 224 p.

*Journal of Children and Media*. Taylor and Francis, <http://www.tandf.co.uk/journals/titles/17482798.asp>



En tant que société, nous sommes de plus en plus désensibilisés à la culture de sexualisation qui nous entoure. À l'image des poissons qui, selon le proverbe guinéen, ne voient pas l'eau dans laquelle ils nagent, il semble que nous ne voyons plus la véritable mer d'images et de messages culturels à caractère pornographique dans lesquels nous baignons quotidiennement. C'est pourquoi il peut être utile d'utiliser une expression aussi forte et provocante que «pédophilie culturelle» pour décrire le phénomène.

En s'appuyant sur l'expérience acquise au cours des années de travail effectuées auprès de *Media Watch* – devenu récemment *Media Action*, l'objectif de cette présentation est de partager des histoires d'activisme et les leçons qui peuvent en être tirées. Et ce, afin de proposer une ébauche de plan de campagne pour sensibiliser et mobiliser le public, de même que pour responsabiliser les publicitaires et les responsables d'entreprise face à la problématique de la pédophilie culturelle.

### À chaque histoire sa leçon

L'éducation aux médias est un outil précieux et elle doit continuer à être utilisée pour contrer la sexualisation culturelle. Il faut toutefois reconnaître qu'elle ne peut suffire et que seule une véritable transformation des images et des messages qui nous sont proposés peut effectivement mener à un réel changement.

L'anecdote suivante peut nous en convaincre. Il y a quelques années, un panneau-réclame a été placé dans la ville de Toronto qui faisait la promotion de jeans en utilisant l'image d'un homme sans chemise coinçant une femme, elle aussi partiellement dévêtue, contre un mur. Une fillette, passant devant avec sa mère, a demandé : « *Maman, pourquoi cet homme fait-il du mal à cette femme?* ». Dans la mesure où nous pouvons imaginer que cette petite fille vit dans un environnement exempt d'une pareille violence, il n'en demeure pas moins qu'elle l'a reconnue et que cette annonce lui communique qu'il est normal, et acceptable d'afficher une telle violence aux coins des rues pour vendre quelque chose.

Cette histoire nous laisse ainsi entrevoir l'impact que de tels messages peuvent avoir auprès des jeunes et des moins jeunes, qu'ils soient éduqués ou non aux médias. C'est que nous les recevons sur un plan viscéral, émotionnel, plutôt qu'intellectuel. Ils participent de cette façon à une socialisation cumulative, inconsciente, qui nous indique ce qui est socialement acceptable, normal. Si nous reconnaissons ce dommage, mais que nous n'agissons pas, que ce soit par le graffiti ou la plainte officielle, nous permettons à ces messages et à ces images de continuer d'exister dans notre espace social. Nous nous rendons alors complice de cette exploitation sexuelle et de sa normalisation.

Suite aux actions de *Media Action* et aux plaintes du public, la compagnie a dû finalement retirer le panneau-réclame, au coût de milliers de dollars. Ce faisant, les personnes qui se sont impliquées ont donné une indication claire à la compagnie quant aux images et aux messages qu'il vaudrait mieux éviter d'utiliser à l'avenir pour éviter de tels problèmes et, surtout, les frais supplémentaires qui y sont liés.

On peut donc en retirer une première leçon : *se plaindre donne des résultats.*

La plupart d'entre nous, malheureusement, ne le faisons pas. À preuve, en 1994, *Media Watch* s'est tourné directement vers les consommatrices après avoir, en vain, tenté de convaincre directement les annonceurs de changer le contenu de leurs publicités. L'organisation a alors constaté que, si la grande majorité des femmes interrogées (80%) étaient offensées par de telles images et de pareils messages, à peine entre 8 et 13% d'entre elles avaient porté plainte officiellement.

En revanche, la moitié avait entrepris de boycotter le produit annoncé, ou le média qui relayait l'annonce,

et les trois quarts en avaient parlé à leurs amies, ternissant ainsi la réputation de la compagnie ou du produit. Elles ont agi ainsi parce qu'elles ne croyaient pas que de se plaindre aurait un effet. Or, si ces actions demeurent privées et que l'intention de boycotter, par exemple, n'est pas annoncée, les images et les messages ne changeront pas. Au contraire, si une compagnie comprend que l'opinion des femmes sur sa campagne lui fera perdre des ventes, elle aura alors tout intérêt à changer de comportement.

Deuxième leçon : *lorsqu'on parle aux compagnies en utilisant leur langage, celui de l'argent, elles écoutent.*

C'est précisément de cette manière qu'une station de radio a pu être convaincue d'abandonner un concours douteux qui proposait d'offrir des implants mammaires à l'auditrice jugée la plus désespérée de les obtenir. Ce n'est en effet que sous la pression des annonceurs, contactés directement pour leur indiquer que les femmes de la région refuseraient d'acheter leur produit ou leurs services tant qu'ils seraient associés à cette station, que le concours a finalement été retiré.

L'exemple des publicités de Calvin Klein pour son parfum *Obsession* et qui, en 1992, mettait en scène une Kate Moss aux airs d'adolescente nue peut nous apprendre une troisième leçon. En effet, cette publicité a généré à l'époque plus de plaintes que la compagnie n'en avait jamais reçues. Or, comme la mannequin était en réalité majeure, ni la compagnie, ni les organismes d'autorégulation de l'industrie publicitaire n'ont pu, ou n'ont voulu, agir. Le processus de plaintes est en outre assez long, tellement, en fait, que la campagne visée a eu le temps de se terminer avant qu'un verdict ne soit rendu.

Par conséquent, on peut en retenir que *les organismes d'autorégulation de l'industrie sont lents à réagir et ont tendance à se porter à la défense de leurs membres.*

Une autre publicité, celle-là de *Dolce et Gabbana*, utilisait il y a quelques années un visuel rappelant une scène de viol collectif. Au même moment, un représentant de la marque affirmait en débat que le visuel à saveur pornographique de sa publicité, parce qu'il s'adressait à un public précis et qu'il s'inscrivait dans une sous-culture particulière, était tout à fait justifié. Après le débat, Jennifer Malvern, une artiste ayant survécu à un viol collectif, a témoigné de son expérience et fait savoir que, chaque fois qu'elle voyait ces deux publicités, elle revivait son agression en *flashback*, un témoignage relayé auprès du représentant par *Media Action*. Ce récit, parce qu'il le mettait face à sa propre responsabilité et lui offrait l'occasion d'imaginer ses propres enfants à la place de l'artiste, a incité le représentant à revoir sa façon d'approcher son travail.

Il est donc important de garder en tête que *les publicitaires et praticiens des médias sont des humains, qui ont des familles, et qu'il est possible de les responsabiliser en rendant clairs et explicites les liens entre leurs actions, d'une part, et, d'autre part, la reproduction d'une culture de l'exploitation sexuelle et ses conséquences.*

La dernière leçon nous est offerte par la campagne web *Plastic Assets*<sup>1</sup>, un canular mis en place par *Media Watch* pour réagir à l'inquiétante montée en popularité des chirurgies d'augmentation mammaire, en particulier auprès des jeunes femmes. Le site, qui offrait la carte de crédit *Plastic Assets* assortie d'une paire d'implants pour chaque nouvelle cliente, a été visité par plus de 130 000 internautes, en plus de remporter un prix pour sa campagne virale<sup>2</sup>. Un mois après sa mise en ligne, le canular a été révélé et l'organisme en a profité pour mettre en ligne de l'information sur les risques pour la santé liés à ces chirurgies, risques qui ne sont autrement que trop peu communiqués.

Cette campagne met en évidence le fait que *les nouveaux médias et le web 2.0 offrent de nouvelles opportunités de stratégies créatives en plus de faciliter la mobilisation des publics.* Il n'est toutefois pas nécessaire de recourir à une stratégie aussi élaborée que celle de *Plastic Assets* : les *YouTube*, *Facebook* et autres réseaux sociaux peuvent servir à diffuser et à relayer des messages simples, pour autant qu'ils soient suffisamment parlants.

1. <http://plasticassets.com/>

2. Le terme désigne une campagne ou un contenu média qui se répand via le web à la manière d'un virus, c'est-à-dire qui gagne en popularité au fur et à mesure que les internautes se le transmettent.

## Une proposition de plan d'action

En se basant sur ces cinq leçons et en s'appuyant sur le travail que font déjà les nombreuses personnes qui sont préoccupées par la pédophilie culturelle relayée par les médias, il est possible d'envisager un plan d'action qui se déroulerait en cinq étapes.

Le premier pas consiste à obtenir d'une maison de sondage reconnue qu'elle commande l'administration de trois ou quatre questions, insérées dans une enquête omnibus, afin de connaître l'opinion canadienne en matière de pédophilie culturelle. En demandant aux hommes et aux femmes leur avis quant à la manière dont les entreprises et la publicité sexualisent les jeunes pour leur profit, un consensus pourrait être construit qui servirait de base pour la mobilisation et la responsabilisation des décideurs.

Il s'agirait ensuite d'obtenir de figures publiques et de leaders d'opinion issus du monde des affaires qu'ils appuient publiquement la campagne.

La troisième étape serait d'écrire des lettres ouvertes adressées aux dirigeants d'entreprise. Ces textes devraient exposer clairement le contexte social dans lequel leurs décisions s'inscrivent et, en citant la désapprobation du public, exiger que les choses changent.

Il faudrait ensuite mettre sur pied une campagne en ligne percutante, qui permette de sensibiliser un public large et d'obtenir son appui.

Finalement, tous ces éléments - le sondage, les lettres, les appuis publics et la campagne internet - devraient être utilisés pour forcer les médias traditionnels à s'intéresser aux problématiques liées à la pédophilie culturelle.

Dans les années 90, Madonna lançait son livre, *Sex*, dont l'emballage ne permettait pas au consommateur de l'ouvrir à moins de l'acheter. Au même moment cependant, elle apparaissait dans les pages de *Vanity Fair*, adoptant des poses hautement sexualisées dans des tenues et des environnements liés à l'enfance. En réponse d'un commentaire envoyé aux journaux, un employé d'un centre de traitement pour pédophiles a fait savoir qu'il s'agissait là précisément du type de contenu interdit aux contrevenants parce qu'ils les utilisent pour justifier leurs abus et soutenir leur croyance selon laquelle les enfants désirent un contact sexuel.

Pour réussir à combattre la sexualisation et la pédophilie culturelle, il est nécessaire d'utiliser de telles histoires, vraies et humaines, qui parlent à des humains et les connectent aux véritables conséquences, humaines elles aussi, qu'engendre la diffusion de ces images et de ces messages sexualisés.

Il nous faut agir pour pouvoir donner aux enfants l'opportunité d'être des enfants. C'est notre responsabilité, en tant qu'adultes, de les protéger de la pédophilie, qu'elle soit le fait d'individus, ou d'une culture.

## RÉFÉRENCES

*Media Watch*. Site officiel. <http://www.mediawatch.com/>

*Plastic Assets*. (Campagne de sensibilisation). Site officiel. <http://plasticassets.com/>

## **Que peut faire une fille avec une caméra? Un plaidoyer pour la production de médias par les filles.**



Des craintes se font régulièrement entendre quant aux effets possibles, chez les filles et les femmes, des images issues des caméras des producteurs médias et des publicitaires. Il vaut toutefois la peine de regarder de l'autre côté du miroir et de s'intéresser aux manières dont les femmes et les filles peuvent à leur tour s'approprier l'objectif et se pencher sur les possibilités d'*empowerment* qui en découlent.

Il n'est en effet que trop rare que ce soient les femmes, pourtant parmi les premières victimes des diverses crises humanitaires qui secouent le globe, qui contrôlent la production d'images. Or, lorsqu'on leur en donne l'occasion, celles qu'elles nous proposent nous permettent d'apercevoir le monde à travers leur regard et, donc, de mieux comprendre le point de vue qu'elles portent sur les différentes problématiques qui les touchent particulièrement.

L'approche par les arts participatifs nous oblige également à poser cette question : que signifie, pour les filles et les femmes, de produire des images qu'elles considèrent essentiel de montrer au monde?

### **L'approche par les arts participatifs**

L'approche par les arts participatifs, telle qu'elle s'est développée au cours des années de travail et qui ont mené à la fondation du *Center for Visual Methodologies for Social Change*, se situe à l'intersection de quatre pôles principaux. Elle s'inscrit d'abord dans le champ de l'étude des médias, s'inspirant plus spécifiquement des travaux de Buckingham et de Lankshear pour s'interroger sur la signification de la production d'images et de savoirs par les jeunes, plus particulièrement les jeunes femmes. En considérant que les participantes se produisent elles-mêmes en même temps qu'elles produisent des artefacts visuels, l'approche par les arts participatifs fait également intervenir le concept de construction de l'identité féminine (*girl-making*), de même que la notion de contrôle du regard (*gaze*), une perspective issue du champ des médias féministes. Cette méthodologie s'inscrit finalement dans la lignée des approches communautaires qui utilisent le visuel comme moyen d'agir sur le processus de prise de décision politique. Le *photovoice* et la vidéo, notamment, sont alors perçus comme des outils qui permettent aux femmes de contribuer directement à la formation du débat ainsi qu'à la manière dont les problématiques et les enjeux qui les touchent sont abordés par les décideurs et la société dans son ensemble.

### **La vidéo participative**

La démarche par la vidéo participative permet aux jeunes d'être en contact avec tous les aspects du cycle de la production vidéo. L'activité les amène donc à s'impliquer dans toutes les étapes de la production, de l'écriture du script à la réalisation technique, en plus de les faire interagir et discuter avec une audience dont ils sont également appelés à faire partie, en alternance avec leur rôle de producteurs. Le processus est tel qu'il permet de réaliser, en une seule journée, une vidéo de 2 à 3 minutes sur un sujet que les participantes jugent important d'aborder.

Les résultats de ces ateliers sont fascinants et suscitent inmanquablement des discussions qui permettent de mener une réflexion collective à propos des sujets abordés. Au cours de ces débats, on demande en outre aux personnes présentes de réfléchir aux audiences à qui les films devraient être montrés, ce qui constitue un aspect important de la position de producteur culturel.

## Le photovoice

L'activité de *photovoice* permet aux participantes d'exprimer des préoccupations à travers des photos prises selon une consigne donnée. Comme la technologie requise pour ces ateliers est très simple – il peut suffire d'une caméra jetable – ils peuvent être facilement tenus dans toutes sortes de contextes et de milieux.

Dans plus de 8 pays, le *photovoice* a été utilisé auprès de divers groupes avec les consignes «En sécurité, mais pas vraiment» ou «Être fort(e), mais pas vraiment». Ces énoncés sont intéressants, parce qu'ils laissent une grande part de liberté aux participant(e)s, qui peuvent choisir d'aborder, ou non, des problématiques très sérieuses. Ces expériences permettent en outre de mettre en lumière la puissance de l'image et son potentiel comme porte d'entrée vers le changement et la prise de décision politique.

C'est ainsi qu'un atelier tenu au Rwanda sous le thème de la sécurité a conduit des jeunes filles à photographier et à identifier les logements réservés aux vedettes sportives locales comme des lieux à éviter, sous risque d'être victime d'agression sexuelle. Au même moment, l'UNICEF impliquait les mêmes joueurs de soccer dans une campagne de prévention de la violence faite aux femmes. Lorsque cette photo a été présentée à l'organisation, cette dernière a dû remettre son approche en question et prendre acte de cette problématique particulière.

Un autre exemple de la force de changement que contient la prise de parole visuelle est celui d'un atelier tenu dans une école du Swaziland avec un groupe mixte ayant reçu, lui aussi, la consigne liée au thème de la sécurité. Tandis que les garçons ont rapporté des images de pollution, les filles ont quant à elles pris des photos des toilettes de l'école, ce qui n'a pas manqué de susciter la curiosité des professeurs. Ceux-ci n'avaient pas réalisé que l'éloignement et le délabrement des installations sanitaires posaient un risque pour leurs élèves, qui craignaient d'y être attaquées et violées. La décision a dès lors été prise d'exercer une surveillance qui rendrait l'endroit plus sécuritaire pour les élèves.

Le *photovoice* permet également une prise de parole qui peut être salutaire. C'est le cas notamment d'une jeune fille de Montréal qui a utilisé le thème de la sécurité pour lancer un appel à l'aide et parler de la violence de son beau-père à travers une photographie de ses pantoufles, utilisées pour la frapper.

Cette technique peut aussi être utilisée pour exprimer des sentiments positifs, comme le sentiment de sécurité ressenti à l'école. Elle crée également des occasions de dialogue puisque les photographies peuvent être sorties de leur contexte de production pour voyager à travers des expositions présentées d'un pays à l'autre.

## Questions en émergence

Ces expériences de travail basées sur l'approche des arts participatifs font toutefois surgir d'importantes questions.

D'abord, qui écoute cette parole que prennent les filles et dans quelles circonstances les écoute-t-on? Les adultes et les travailleurs de milieu ont la responsabilité de répondre à cette question et de s'assurer que ces images soient non seulement vues, mais discutées.

Quels sont, d'autre part, les outils théoriques et critiques dont nous disposons pour lire et comprendre cette parole qui nous est proposée sous forme d'images? Comment l'interpréter?

Qu'est-ce qui rend le processus de production culturelle si important pour le processus réflexif? Comment se fait-il que, d'un point de vue féministe, il soit si puissant?

En ce qui concerne l'agenda de développement, pourrait-on, sur cette base, créer des liens plus forts entre enfance féminine et technologie?

Par ailleurs, quels sont les liens et les divergences entre la culture participative issue des perspectives du

développement et la culture participative que font émerger les nouveaux médias?

Ces méthodes font également surgir des questions éthiques, notamment en raison des expériences personnelles qu'elles exposent. Quelles sont ces problématiques et comment les résoudre?

Finalement, que peuvent amener ces travaux à l'idée d'une culture visuelle féministe?

Ces questions et les travaux qui les font naître s'inscrivent dans le champ émergent des *Girlhood Studies*, qui placent les filles au centre de la recherche et de l'action, de manière à engager les personnes intéressées dans une démarche féministe qui ne fasse pas que s'intéresser aux filles, mais qui soit véritablement faite pour elles, par elles et avec elles.

En guise de réponse à la question posée par le titre de cette présentation, force est d'admettre qu'avec une caméra, les filles peuvent faire *beaucoup*.

## RÉFÉRENCES

Center for Visual Methodologies and Social Change. <http://cvm.za.org/>

*Girlhood Studies: An interdisciplinary journal*. Berghahn Books. <http://journals.berghahnbooks.com/ghs/>

## La fabrication du concept de « fille » : l'importance de sauver nos filles des complots du marketing



La présente conférence combine des éléments tirés des communications qui accompagnent habituellement les présentations pour le livre *Packaging Girlhood* (Lamb et Brown, 2007) et le rapport de recherche de la APA Task Force on the Sexualisation of Girls, co-réalisé avec cinq autres chercheurs.

### **Packaging Girlhood, l'enfance féminine mise en marché**

Le point de départ de l'écriture de *Packaging Girlhood* (bientôt suivi de *Packaging Boyhood*) se trouve dans les classes du St. Michael's College. Constatant une certaine tendance des étudiants, et même des étudiantes, à porter le discours de « l'égalité déjà là », la consigne leur a été donnée de recenser et d'analyser de manière thématique les représentations de genre d'un type défini de produits : bicyclettes, boîtes de céréales, cartes de souhaits ou autres, à leur choix.

Devant les constats qui ont émergé de cet exercice, un questionnaire a été mis sur pied et 600 jeunes filles ont été interrogées pour construire une cartographie qui permettrait de se plonger dans leur univers culturel et médiatique et d'en faire l'analyse de contenu. Il ressort de ce travail que deux types féminins seulement y sont offerts comme modèles : la fille qui existe *pour* les garçons et celle qui fait bande avec eux (« *one of the boys* »). Les publicitaires et spécialistes du marketing se contentent donc de proposer aux jeunes filles de choisir entre le stéréotype de la *girly girl* et celui du *tomboy*. Ces figures simples et sans nuances, une fois adoptées, permettent de promouvoir facilement un produit en s'adressant de la même manière à des milliers de jeunes filles.

En plus d'utiliser des stéréotypes, les spécialistes du marketing et les publicitaires créent aussi une illusion du choix pour faire mousser leurs ventes. Cette tactique consiste à faire valoir de multiples variétés d'un même produit pour créer un sentiment d'identification à travers les différents segments d'un même marché. Cette manière de faire permet d'étendre sans cesse le bassin de consommateurs et de consommatrices pour un produit et de faire appel à des publics cibles de plus en plus jeunes.

Cette tactique fait écho à la manière dont le concept de *Girl Power* a été transformé au fil des années pour devenir un outil de vente plutôt que de libération. Conçu initialement, dans les années 70, comme un instrument de promotion de la participation des femmes à des activités traditionnellement réservées aux hommes, le *Girl Power* est ainsi devenu aujourd'hui synonyme de pouvoir d'achat et de séduction, ainsi que de la liberté... de choisir à quel stéréotype féminin adhérer.

### **APA Task Force : un portrait d'ensemble**

L'équipe de six chercheurs et chercheuses mandatée par l'American Psychological Association (APA) a reçu pour mission de recenser et d'examiner les données disponibles afin de faire la différence entre la perception populaire du phénomène de sexualisation et les faits scientifiquement démontrés. L'objectif étant de déterminer si les filles sont effectivement sexualisées, si le phénomène est en augmentation, quelles en sont les causes et les effets. Pour produire son rapport, l'équipe mandatée par le Committee on Women in Psychology (CWP) de l'APA s'est donc intéressée à différentes sources possibles de sexualisation, soit la société et la culture, les relations interpersonnelles et, finalement, l'auto-sexualisation, c'est-à-dire l'intégration par les filles des standards et des valeurs liés à la sexualisation. L'équipe a ensuite déterminé qu'il y a sexualisation lorsque :

- la valeur d'une personne provient principalement d'un comportement ou d'un attrait sexuel;
- une personne est jugée d'après les critères d'une beauté (dont les standards sont par ailleurs restreints) considérée équivalente à l'attrait sexuel (être beau veut nécessairement dire être sexy);
- il y a objectification sexuelle, c'est-à-dire qu'une personne est considérée ou présentée comme un être passif, offert à l'utilisation d'un autre à des fins d'utilisation ou de commercialisation sexuelle;
- une dimension sexuelle est apposée à un sujet, notamment un sujet mineur, de manière inappropriée.

En général, seule l'apposition d'une dimension sexuelle à des sujets mineurs tend à susciter l'inquiétude et l'indignation. Peu de cas de cette forme de sexualisation ont cependant été recensés. En revanche, l'équipe a constaté l'omniprésence de produits et de contenus culturels qui proposent des images de femmes et d'adolescentes propres à inciter les jeunes filles à s'auto-sexualiser en s'appuyant sur leur désir, par ailleurs naturel, de ressembler aux femmes qui les entourent. Il faut cependant être prudent avec cette notion nouvelle et résister à la tentation d'en faire porter le blâme aux jeunes filles elles-mêmes : il faut plutôt considérer l'omniprésence des invitations à s'érotiser et des représentations des supposés avantages qui sont censés découler de l'appropriation du langage, des valeurs et des standards de la sexualisation.

Le travail de l'équipe de l'APA montre toutefois que la sexualisation et l'objectification qui l'accompagne comportent des risques sérieux pour la santé tant physique que mentale des filles et des adolescentes qui y sont exposées et qui s'en approprient les discours et les standards. Par exemple, diverses études ont montré que l'objectification entrave le bon fonctionnement de capacités cognitives et physiques en accaparant les ressources de l'individu pour les affecter, par exemple, au souci constant de l'image corporelle. Il est également démontré que cette préoccupation pour l'apparence peut causer de l'anxiété, de la honte et même un dégoût de soi lié à l'insatisfaction ressentie face à son corps. À ces problèmes s'ajoutent encore un risque accru de dépression, de développement d'une faible estime de soi ou de troubles alimentaires. La sexualisation de soi peut également avoir des effets néfastes sur la santé sexuelle des jeunes femmes, qui sont alors plus susceptibles de négliger l'usage du condom et moins portées à s'affirmer sexuellement.

Au-delà de ces dommages directs, la sexualisation et l'objectification des filles et des jeunes femmes peut aussi avoir des conséquences sur l'ensemble de la société et de ses membres. Il est par exemple démontré que des garçons et des filles de 11 à 16 ans fréquemment exposés à la télévision et à des contenus cotés R ou X étaient plus susceptibles de se montrer tolérants face à des situations de harcèlement sexuel (Strouse, Goodwin et Roscoe, 1994). Certains craignent même que la sexualisation précoce des filles puisse mener à une banalisation de certaines pratiques abusives, telles que la prostitution juvénile. De nouvelles études sont toutefois nécessaires avant de pouvoir se prononcer à ce sujet.

## Savoir lire son monde et résister

Même une fois informés de l'omniprésence de la sexualisation et de ses conséquences néfastes, il nous est malheureusement impossible de simplement «tourner le bouton» et d'éteindre le monde culturel et médiatique pour y échapper. Il nous faut donc apprendre et enseigner aux jeunes à «lire» les messages qu'ils reçoivent pour ce qu'ils sont réellement et à se montrer sceptiques et critiques face à l'univers sexualisé qu'on leur propose.

Au développement d'une littératie médiatique critique devrait s'ajouter un effort d'éducation sexuelle qui puisse se substituer aux médias, que l'on a trop tendance à considérer comme la seule, ou la meilleure source d'information à ce sujet. Cette éducation devrait par ailleurs comporter une dimension d'éducation morale qui permette de compléter la triade éducative Média, Moralité et Mutualité.

Finalement, il ne faudra pas négliger les garçons dans la mise en place de ces stratégies : après tout, la sexualisation et les phénomènes connexes les affectent et les concernent eux aussi.

## RÉFÉRENCES

LAMB, Sharon et BROWN, Lyn M. (2007). *Packaging Girlhood : rescuing our daughters from marketers' schemes*. St. Martin's Griffin, 322 p. <http://www.packaginggirlhood.com/>

BROWN, Lyn M., LAMB, Sharon et TAPPAN, Mark (2009). *Packaging Boyhood: Saving our Sons from Superheroes, Slackers and Other Media Stereotypes*. St.Martin's Griffin, 320 p. <http://packagingboyhood.com/>

*Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*, Site officiel de l'American Psychological Association. <http://www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html>

STROUSE, Jeremiah S., GOODWIN, Megan P. et ROSCOE, Bruce (1994)«Correlates of attitudes toward sexual harassment among early adolescents». *Sex roles*, vol. 31, no9-10, pp.559-577.



## **Le piège de la «princesse» : la commercialisation du jeu comme obstacle à l'autoréalisation des jeunes filles**

Cette conférence aborde la sexualisation comme une facette d'une problématique beaucoup plus large, soit la commercialisation de l'enfance à travers l'escalade de la publicité et du marketing adressés aux plus jeunes. Il paraît en effet impossible d'aborder quelque phénomène que ce soit qui soit lié aux médias et à l'enfance sans devoir le replacer dans le cadre de ce problème.

À titre indicatif, les compagnies américaines dépensaient en 1983 100 millions de dollars environ par année pour le marketing de leurs produits et services. Ce chiffre est aujourd'hui passé à près de 17 billions de dollars, une augmentation qui témoigne de l'intensification des efforts toujours croissants de l'industrie. Les recherches montrent par ailleurs que le marketing de produits et services de toutes sortes est un facteur dans le développement de certains problèmes qui affectent les jeunes : obésité, troubles alimentaires et violence juvénile, par exemple, mais aussi l'érosion de la créativité ludique des enfants.

### **La commercialisation, un obstacle à la créativité**

La convergence et l'omniprésence médiatique atteignent aujourd'hui des sommets. Cette situation, amplifiée par la miniaturisation des canaux de diffusion et conjuguée avec une commercialisation non réglementée et sans entrave, constitue un véritable désastre pour le jeu créatif des enfants.

Cet impact de la commercialisation sur la créativité ludique affecte particulièrement les jeunes filles. En effet, les enfants tendent à recréer dans leurs jeux ce qu'ils voient dans les médias. L'augmentation de la présence de ceux-ci dans leur vie tend donc à transformer l'exploration de différents rôles par le jeu en un apprentissage et une reproduction des rôles médiatisés qui, dans le cas des femmes, sont particulièrement restreints.

Il ne s'agit pas d'affirmer que les médias sont essentiellement nuisibles aux enfants. Il faut cependant s'apercevoir que les médias audio-visuels sont très puissants sur le plan de la mémoire, ce qui les rend particulièrement propres à s'insérer dans l'univers créatif de l'enfance.

La situation actuelle a également ceci de nouveau que les enfants ont un accès sans précédent aux univers qui leur sont proposés par l'industrie culturelle. Le jeu et l'imagination ne sont plus nécessaires pour faire vivre Peter Pan ou Cendrillon : il est désormais possible de voir et revoir à volonté les films et les émissions, en tout temps et en tout lieu, ou presque. Les suites n'ont également plus besoin d'être rêvées puisque les studios produisent suites et séries à satiété. L'univers commercial est d'autant plus invasif que la plupart des jouets proviennent désormais de ces mêmes séries et films. À titre d'exemple, il y aurait sur le marché près de 40 000 produits différents appartenant à la marque des Princesses de Disney.

Les histoires que l'on raconte aux enfants et les jouets qu'on leur propose participent à la transmission des valeurs. Dans la mesure où ces histoires ne sont racontées que par quelques-uns et que les jouets sont pour la plupart liés à ces mêmes récits, la vie et l'imagination des enfants s'en trouve comprimées. De la même manière, les jeunes filles reçoivent une vision réduite de ce que peut vouloir dire d'appartenir au sexe féminin. Ce, d'autant plus qu'elles sont exposées à des films et à des jouets qui compriment leur imagination dès le plus jeune âge et que les mêmes images leur sont sans cesse proposées, à travers toutes les sphères de la vie. Il est en effet aujourd'hui possible pour une jeune fille non seulement de voir les princesses à l'écran et de s'amuser avec elles sous forme de figurines, par exemple, mais aussi de se vêtir de leur univers, d'y dormir et, même, une fois plus âgée, de se marier dans une robe inspirée de sa princesse préférée.

## Une approche activiste pour un problème social

Les problèmes de la commercialisation et de la sexualisation de l'enfance ne peuvent être réglés sur un plan individuel, à la maison ou à l'école. Au contraire, ils doivent être discutés et abordés comme des problèmes sociaux, par la société entière.

Les initiatives de la *Campaign for a Commercial-Free Childhood* ont par ailleurs montré qu'une approche basée sur l'activisme donne des résultats. Par exemple, les *TOADY Awards (Toys Oppressive and Destructive to Yong Children)*, qui, parallèlement aux prix TOTY de l'Association américaine des fabricants de jouets, couronne les pires jouets de l'année dont la *Dallas Cowboys Cheerleaders Barbie*, lauréate 2008 après compilation de plus de 12 000 votes.

Une autre campagne, basée sur l'envoi massive de lettres, a incité Scholastic Inc. à cesser de commercialiser la marque *Bratz* dans les écoles. Ce matraquage publicitaire est aussi et surtout renforcé par l'appui de la presse au niveau international. L'activité contribue ainsi à sensibiliser un public autrement apathique et aveugle face à ces problématiques et à leurs conséquences.

Pour que la commercialisation soit davantage perçue comme un problème social, il faut également pouvoir l'aborder comme une question de droit et de liberté. Le droit des enfants à grandir, et celui des parents à les élever, sans que des intérêts commerciaux guidés par l'avidité leur fassent obstacle.

La logique même de la commercialisation, particulièrement aux États-Unis où les compagnies ont l'obligation légale de générer des profits pour leurs actionnaires, fait en sorte qu'il y a peu d'espoir de changement dans l'appel direct aux compagnies. Tant que leurs produits vendent et qu'un mouvement de refoulement n'est pas initié par les gouvernements, les compagnies continueront d'assiéger la vie des enfants et de s'engager dans une surenchère de l'outrance motivée par la compétition et le besoin de se démarquer.

En attendant qu'un cadre législatif soit mis en place qui restreigne la commercialisation et la sexualisation de l'enfance, l'activisme demeure donc la meilleure arme, dans la mesure où il s'attaque aux profits et à l'image de marque d'une compagnie. En témoigne la campagne de lettres qui, en quelques jours, a réussi à empêcher la production et la distribution par Hasbro de poupées inspirées des *Pussycat Dolls*, un groupe féminin reconnu pour ses paroles et ses danses hautement sexualisées.

## Entrer dans le jeu

En attendant qu'un véritable changement social se produise, il reste possible, en tant qu'adulte, de limiter les effets de la commercialisation et de la sexualisation sur les enfants. Ainsi, en adhérant aux recommandations de l'American Academy of Pediatrics, qui suggère d'éviter d'exposer les enfants de moins de deux ans aux médias audio-visuels et de limiter le temps d'écran des tout-petits, l'imagination de l'enfant ne sera pas complètement imprégné d'univers dont il deviendrait dépendant à l'âge adulte.

Il reste aussi possible d'entrer soi-même dans le jeu et d'en modifier légèrement les règles pour que surviennent des situations surprenantes, susceptibles de provoquer le développement d'histoires et de rôles complètement différents.

RÉFÉRENCES 

LINN, Susan. *The Case for Make-Believe : Saving Play in a Commercialized World*. New Press, 2008. 288 p.

LINN, Susan. *Consuming Kids : Protecting Our Children from the Onslaught of Marketing and Advertising*. Anchor Books, 2005. 304 p.

*Campaign for a Commercial-free Childhood*. Site officiel. <http://www.commercialexploitation.org/>

# TABLES RONDES



## - Résumé des discussions -

\* Les panélistes ont été invités à réfléchir en tables rondes (un groupe anglophone et un groupe francophone) à une liste de questions préalablement distribuée et reproduite ci-contre, ainsi qu'à des pistes de solution possibles. Les idées ont ensuite été mises en commun et discutées par l'ensemble des personnes présentes.

### Questions posées

- ↳ Au Québec, il semble y avoir une amorce de consensus social assez significatif autour de la sexualisation comme étant problématique. Êtes-vous d'accord? Comment faire pour dépasser et approfondir l'analyse en vue d'une meilleure prévention et sensibilisation de tous les publics?
- ↳ Quels sont les enjeux particuliers de la sexualisation pour les jeunes des communautés ethniques?
- ↳ Les ados et préados ont souvent un discours très articulé à travers lequel ils et elles critiquent les stéréotypes et prétendent ne pas en être affectés. Quelle est, selon vous, la meilleure stratégie pour dépasser ce discours?
- ↳ Quels sont les contre-modèles esthétiques et psychologiques à promouvoir pour favoriser une démarche collective saine concernant la sexualité et sa représentation médiatique?
- ↳ Les images sexualisées ont-elles la même influence sur les jeunes que les modèles d'hommes et de femmes issus de leur vie quotidienne?
- ↳ Nous connaissons les principaux impacts de la sexualisation sur les filles, quels sont-ils, selon vous, sur les garçons? Quels sont les effets pervers sur leur perception de l'amour et des femmes?
- ↳ Comment engager la responsabilité des professionnels et orienter les choix des créatifs dans les médias?
- ↳ Quelle est la responsabilité de l'État?
- ↳ Quelles sont les stratégies et pistes d'action à favoriser afin de débanaliser la sexualisation?
- ↳ Quels modèles socio-comportementaux sont à promouvoir pour encourager les rapports égalitaires sains?
- ↳ Quels sont les composantes d'une sexualité saine? Quel genre d'éducation pour quel genre de sexualité?

### Table ronde francophone

Les discussions de la table ronde francophone ont surtout été concentrées autour de la première des questions suggérées. Les panélistes étaient alors invités à discuter de l'existence ou non, au Québec, d'une amorce de consensus sur le fait que la sexualisation soit considérée comme problématique.

De l'avis des panélistes, si l'existence d'une forme de sexualisation de l'espace public est bel et bien reconnue, une résistance persiste néanmoins à identifier cette sexualisation comme étant un problème. Non seulement il n'y aurait toujours pas de consensus à ce sujet, mais l'hypothèse selon laquelle la société serait généralement favorable à cette sexualisation a été émise. Si, d'un autre côté, la sexualisation des enfants est communément condamnée, la distinction, de l'avis des panélistes, ne se fait pas sans soulever des questions. Par exemple, en se préoccupant principalement de la sexualisation des enfants, n'avalise-t-on pas de la sorte



# TABLES RONDES

celle des adultes?

Les discussions ont également permis de replacer la sexualisation dans le cadre de problèmes et de systèmes sociaux plus larges. La sexualisation a ainsi été appréhendée comme un phénomène inscrit dans les systèmes du patriarcat et du capitalisme contemporains, de même que dans le cadre de la construction et de la reproduction des rapports de genres, de sexes et des relations de pouvoir qui s'exercent à l'intérieur de ces rapports.

Les panélistes se sont ainsi mis d'accord sur la nécessité d'identifier le sexisme comme l'une des sources du problème de la sexualisation. Par conséquent, l'importance d'en construire une définition adéquate et applicable a également fait consensus.

Parmi les pistes de solution discutées, beaucoup d'attention a été accordée à l'importance de sensibiliser les jeunes à la problématique, mais encore plus au besoin d'offrir à la majorité d'entre eux, qui rejette et critique la logique et les images de la sexualisation, un espace de discussion qui puisse briser l'illusion d'isolement face à la pression qu'exerce sur eux l'impératif social de sexualisation. Cette proposition a par ailleurs entraîné une discussion sur la pertinence de l'éducation sexuelle, malheureusement évacuée du curriculum québécois. Les panélistes ont également dit souhaiter voir la création d'un espace fédérateur, où pourraient se concerter toutes les personnes et les organisations qui souhaitent poursuivre la discussion, prendre position et agir.

Finalement, la question d'une intervention possible de l'État a été débattue et un consensus a été établi, lequel juge souhaitable qu'une régulation pro-active de la sexualisation de l'espace public soit mise en place.

## Table ronde anglophone

Les participantes de la table ronde anglophone ont, elles aussi, identifié la sexualisation comme étant la pointe d'un iceberg situé au carrefour de problèmes sociaux plus généraux.

Les intervenantes se sont ainsi demandées si la sexualisation des filles n'occuperait pas une place laissée béante par l'évacuation sociale de l'éducation sexuelle et des discussions touchant à la sexualité.

Elles ont également discuté de la relation entre sexualisation et commercialisation ou marchandisation, même, de l'enfance. Relevant la pertinence de questionner les structures du patriarcat qui contribuent à la formation du phénomène, elles ont néanmoins cherché à savoir qui profite, dans tous les sens du terme, de cette situation.

Le thème de la diversité s'est également imposé au cours des discussions. Non seulement les intervenantes se sont-elles entendues sur l'importance d'assurer une diversité des représentations et des perspectives, elles ont également reconnu que la problématique de la sexualisation est à mettre en lien avec l'ensemble des questions relatives aux rapports interraciaux et aux inégalités en général.

Une certaine attention a également été accordée aux garçons. Les participantes ont alors souligné que l'intérêt porté au problème de la sexualisation des filles ne devait pas pour autant mener à les négliger. Ce, d'autant plus que, de l'avis des panélistes, un véritable changement social ne peut survenir que si toutes et tous, filles et garçons, sont pris en compte dans une réflexion inclusive. L'intégration des garçons dans la réflexion et dans l'action ne se fait cependant pas sans soulever des questions liées à une priorisation des groupes, en particulier à savoir s'il ne vaudrait pas mieux continuer à privilégier, dans un premier temps, l'intervention

# TABLES RONDES



auprès des filles.

Le sujet des audiences ciblées par les différentes interventions a également été abordé, sans toutefois que le temps ne permette d'approfondir la réflexion. Les participantes se sont néanmoins entendues sur la nécessité d'aborder le problème de la sexualisation sur différents fronts et d'adapter le discours et les approches selon le public auquel on s'adresse, qu'il s'agisse de professionnels du marketing et de créateurs d'images, de parents et d'éducateurs ou encore d'enfants et d'adolescents.

Les discussions ont toutefois buté sur certains problèmes de définition, notamment autour des conceptions de l'enfance. Les participantes ont ainsi eu de la difficulté à définir, au-delà du sens commun, qui, au juste, est désigné par l'expression «sexualisation des enfants». S'agit-il, par exemple, des mineurs? Or, l'âge de consentement et de majorité varie non seulement selon les provinces ou les États, mais également selon les contextes, par exemple s'il s'agit de voter ou de consentir à des relations sexuelles. Faudrait-il alors utiliser plutôt les repères offerts par l'approche psychologique, basée sur les processus de développement? La discussion n'a pas permis d'apporter une réponse définitive à ces interrogations, mais elle a toutefois conduit les panélistes à constater une interconnexion entre la sexualisation des filles et celle des femmes.

Ces réflexions ont d'autre part mené les participantes à considérer la notion sociologique d'agent. Elles se sont ainsi penchées sur les possibilités de profiter de liens à construire, sur la base de ce concept, avec d'autres secteurs de recherche et d'action, dont les travaux sur l'obésité, par exemple.

## Mise en commun : discussions et propositions d'action

Lors de la mise en commun, les deux groupes ont constaté que, bien qu'ils aient abordé la problématique sous des perspectives et des angles différents, leurs discussions respectives ont néanmoins mis en relief des préoccupations semblables, à partir desquelles la réflexion a pu être poursuivie.

En ce qui a trait à l'inscription du problème de la sexualisation dans le cadre plus large de systèmes issus des évolutions du patriarcat et du capitalisme, l'échange a permis de souligner la persistance de structures qui empêchent que soit dépassée l'idée, par exemple, qu'il reviendrait aux femmes de se soustraire à l'exigence du regard de l'autre. Dans cette perspective, la sexualisation peut être considérée comme l'incarnation contemporaine d'un sexisme reproduit à travers ces structures qui survivent aux avancées locales du féminisme.

Les réflexions autour de l'imbrication de la sexualisation avec d'autres problématiques ont également conduit les personnes présentes à considérer les façons dont elle affecte différents groupes, en particulier les femmes issues des minorités ethniques. Le phénomène de la surreprésentation de groupes particuliers dans certains secteurs de l'industrie du sexe, par exemple, se trouverait de ce point de vue à l'intersection, entre autres, du racisme et de la sexualisation.

Ces considérations ont conduit à l'affirmation de la nécessité d'adopter une perspective dite holiste. Cette perspective se réaliserait, par exemple, à travers des cours d'éducation sexuelle qui s'inscriraient dans le cadre, plus large, de «cours de relations humaines» qui permettraient d'aborder le sexisme, le racisme et le classisme, de même que leur intertextualité. Toujours à propos de l'éducation sexuelle, il a également été mentionné qu'elle arborait trop souvent un caractère strictement informatif, au détriment d'un point de vue éthique, qui permettrait d'aborder l'intimité et les relations sexuelles dans leurs dimensions de mutualité, de



# TABLES RONDES

justice et de respect. Ce à quoi s'est ajoutée la préoccupation d'offrir aux jeunes des images et des modèles qui répondent à leur désir de se sentir attirants et désirés tout en évitant de verser dans le stéréotype et la reproduction de schémas limités et oppressifs.

Une intervenante a dit s'inquiéter de voir apparaître, en réaction à la sexualisation et dans la foulée des critiques qui y sont adressées, une survalorisation de la pudeur en lien avec des discours religieux ou politiques qui participent également de systèmes d'oppression. La réaction des panélistes à cette intervention a été mitigée : plusieurs ont mentionné l'importance de maintenir des distinctions fondamentales et d'éviter que des confusions et des adéquations erronées ne résultent de la mise en lien de différents phénomènes. Patriarcat et sexualisation, par exemple, ne sont pas équivalents, quoiqu'ils soient liés de près. Ce débat a néanmoins mis en évidence la difficulté d'articuler un féminisme universaliste à un relativisme issu de la diversité culturelle, ainsi qu'à la reconnaissance de la capacité présumée de chacun et chacune de définir sa propre conduite.

Les échanges les plus vifs se sont produits autour de l'idée d'une distinction à faire entre la sexualisation des enfants et des jeunes, d'une part, et celle des femmes adultes, d'autre part.

D'un point de vue stratégique, cette distinction paraît être une bonne manière de fissurer l'illusion d'une acceptation généralisée de la sexualisation en misant sur un consensus d'opposition à la sexualisation des enfants. D'un autre côté, une telle différenciation semble toutefois s'inscrire dans la logique de discours idéologiques conservateurs qui construisent, par exemple, l'innocence de l'enfant à sauver vis-à-vis de la culpabilité des jeunes femmes à responsabiliser.

L'ensemble des personnes présentes a reconnu que les enfants ont besoin d'une attention, voire d'une protection particulière en raison de leur qualité d'être en développement et qu'ils sont effectivement la cible d'un marketing et d'une commercialisation qui leur sont spécifiquement adressés. Plusieurs ont néanmoins fait valoir que la distinction pouvait être contre-productive parce qu'elle gomme en quelque sorte les processus et les espaces qui lient le monde de l'enfance à celui des adultes. Les plus jeunes ont en effet accès aux contenus destinés à un public d'adultes qu'ils observent et cherchent à imiter par ailleurs. Des mécanismes peuvent également s'enclencher dans l'enfance ou dans l'adolescence et participer à la formation des adultes de demain. Le partage des univers et des symboles de l'enfance et du monde adulte, un rapprochement probablement accentué par le culte contemporain de la jeunesse, semble donc venir appuyer la nécessité de mettre en place une véritable chaîne d'interventions adaptées aux différents publics affectés par la problématique.

L'importance d'une stratégie multi-facettes a encore été renforcée par la réflexion d'une intervenante à propos des limites de la logique de protection, mises en relief par l'évolution historique de la notion légale de pornographie, qui met en scène, comme objet de protection, un « autre » constamment appelé à changer au fil des transformations sociales. Il s'agirait donc de changer de paradigme pour adopter, au lieu d'une logique de protection, celle, considérée plus porteuse, d'égalité. Il ne s'agirait donc plus de se demander qui devrait-on d'abord protéger, mais à qui devrait-on parler en premier. À ce titre, les jeunes sont en première ligne des publics à qui s'adresser, eux qui en sont encore à construire leurs représentations et leurs opinions.

Il s'agit donc de replacer la sexualisation dans une perspective permettant de l'appréhender comme un problème social général plutôt que comme une problématique qui n'affecterait qu'un secteur particulier de la population, désigné par un autre groupe. Ce, afin d'échapper à une logique qui reproduit un archétype dommageable à la construction d'une réelle égalité.

# TABLES RONDES



Il faudrait donc, de l'avis des personnes présentes, adopter une approche qui permette à la fois d'assurer la protection des plus jeunes et d'amener les adultes à refuser, pour eux-mêmes, l'assaut des images et des pressions liées à la sexualisation de l'espace public.

En fin d'activité, les personnes présentes ont dû se prononcer sur les actions à entreprendre pour faire face à la sexualisation. En plus des propositions déjà discutées en groupes séparés, différentes suggestions ont donc été faites, dont plusieurs font état d'un besoin de partager et d'échanger des savoirs, des expériences et des points de vue pour que se poursuivent la réflexion et la mobilisation. Il a ainsi été suggéré, par exemple, que soient créés des réseaux d'échanges entre des chercheuses et chercheurs appartenant à différentes disciplines académiques et communautés linguistiques qui se préoccupent de problématiques liées, mais aussi entre le monde de la recherche et les groupes communautaires et militants. Dans le même ordre d'idées, plusieurs ont dit souhaiter la création d'espaces qui permettent l'échange et le partage de connaissances entre l'ensemble des personnes mal à l'aise face au phénomène de la sexualisation.

De nombreuses propositions allaient également dans le sens d'une nécessaire inclusion des jeunes dans la discussion et dans les différentes actions à entreprendre, que ce soit en classe, dans des forums ou par des initiatives qui leur permettraient de former leur propre critique du phénomène et de la communiquer à leur manière.

Sur le plan légal, il a été suggéré qu'une loi soit instaurée pour interdire le sexisme, à l'instar des législations existantes qui proscrivent le racisme ou l'antisémitisme, par exemple, et qui devrait s'appuyer sur un travail préalable de définition du sexisme qui rende possible l'application d'une pareille législation. Cette loi aurait pour objectif de permettre la plainte citoyenne qui, en conséquence, donnerait lieu à un débat et une conscientisation citoyenne qui, à leur tour, pourraient améliorer les possibilités de lutte. Il a aussi été proposé d'aborder légalement le problème sous l'angle du harcèlement sexuel pour accroître l'efficacité des interventions auprès des différentes institutions.

Finalement, un certain nombre d'actions concrètes ont été proposées, allant du boycott de produits à la mise sur pied de campagnes de publicités sociétales ou encore à la sensibilisation des responsables de l'industrie des cosmétiques, dont les images sont réputées jouer un rôle de premier plan dans la sexualisation de l'espace public. Il a finalement été recommandé que soit poursuivis les efforts d'éducation aux médias et que soient mises à profit les possibilités de mobilisation, de sensibilisation et de partage offertes par les technologies numériques du web 2.0.