Ce ne sont pas juste des images mais bien du sexisme mis en scène

Publié le 11 septembre 2019 | Poster un commentaire

« *Le MACHISME de notre monde ne vous dérange pas ? Cessez de lire ! Vous vous accommodez des publicités sexistes ? N'allez pas plus loin ! Les affiches de domination masculine esthétisée et érotisée sont pour vous l'un des plaisirs de la rue ? Fermez ce livre !* »

Dans sa préface, Florence Montreynaud aborde, entre autres, ces images qui formatent notre imaginaire, les clichés éculés sur le pouvoir des hommes et la soumission des femmes, « *Alors, ce livre est pour vous : ses photos alimenteront votre colère, ses mots vous aideront à la transformer en énergie pour changer ce monde violent et injuste* », le dévoilement des ruses de la publicité sexiste, « *La vente de marchandises, emballées dans une idéologie qui promeut, voire glorifie, l'esclavage sexuel !* ».

La préfacière présente le travail de l'autrice, le choix du noir et blanc, les légendes des photos, « *Loin des séductions de la couleur, elle a choisi un noir et blanc rigoureux : l'autrice met ainsi en lumière la pornographie de cette déshumanisation du féminin, avec la réduction de corps de femmes à des morceaux de viande lisse, à des ventres plats inexistants dans le monde réel* ».

Florence Montreynaud discute du regard du maitre et des dominées, du pouvoir de l'argent, de la réduction des femmes à leur corps « *lui-même instrumentalisé pour servir à la jouissance masculine* », de la propagande publicitaire, de la sexualité androcentrée, « *les femmes sont l'objet des désirs masculins, et non les sujets de leurs propres désirs* », de la chosification et du morcellement du corps féminin, de la nudité et de la maigreur maladive, de la banalisation et de la légitimation de la violence exposée dans un emballage scintillant…

« *Et maintenant, place au coté sombre de Montréal, dans la lumière crue d'un regard féministe ! Osire Glacier accompagne ces documents accablants d'un texte*

bref, fort, dense, qui dépasse les réactions immédiates de consternation ou de rage pour proposer la révolution d'une analyse féministe ».

« *Cet ouvrage a capté les représentations du féminin et du masculin sur les affiches publicitaires à Montréal* ». En introduction, Osire Glacier explique qu'elle a voulu « *saisir ces images telles qu'elles se présentent aux passant·es* », l'effacement des marques des produits vendus, la limitation à un mot par photographie. L'autrice aborde, entre autres, les messages genrés, « *La nécessite de plaire est véhiculée comme l'étalon de la mesure de la féminité* », le corps pour autrui, les êtres perçues, la chosification des femmes, « *une marchandise privilégiée servant à vendre d'autres marchandises* », les consommées et les consommatrices, la sexualisation, « *le discours publicitaire suggère que l'échange idéal entre une femme et un homme est sexuel* », la définition de la masculinité idéale, « *le masculin idéalisé de la publicité est incarné par un homme qui consomme les femmes* », la représentation des hommes comme autonomes, « *ils ne sont ni un corps pour autrui ni un être perçu* », la marchandisation des femmes…

Chaque chapitre débute par une citation extraite de la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes (CEDEF).

I La fabrique *du féminin* **et du masculin** (je respecte la graphie utilisée, elle forme sens).

Je reproduits d'abord les mots des photos : la belle, la bête, cute, toffe, romantique, pratique, sensuelle, ponctuel, lascive, pensif, tarte, fonctionnel, passive, actif, passagère, pilote, docile, rebelle, assujettie, libre, la potiche, le vrai boss, horizontale, vertical…

Osire Glacier parle d'asymétrie, « *la publicité essentialise les sexes, tout en procédant à leur hiérarchisation* », de la définition des femmes par leur corps, d'image standardisée, « *un mannequin jeune, maigre, maquillée, sexy et blache* », les hommes comme sujets actifs, « *la fonction de ce corps est donc d'agir, de performer et d'avoir un impact sur son environnement* », de corps pour autrui, de conte de fées, d'expression d'invitation sexuelle, d'apparence et de capacité de séduction, de morcellement du corps, « *En*

d'autres termes, le corps féminin est conçu comme un corps dont la fonction est de plaire, de séduire et de donner du plaisir », de disponibilité sexuelle absolue mais non de sujets d'une sexualité émancipatrice, de sexualité androcentriste « *c'est-à-dire une sexualité dont elles sont l'objet* », de l'amputation des têtes des mannequins féminins, de corps alléchant et amaigri, d'indistinction, de « bébelles » féminines, de futilité et d'imbécillité, de gourmandise à consommer et de sottise…

L'autrice souligne bien les différences de traitement publicitaire entre les hommes et les femmes, l'activité professionnelle des uns et la passivité sensualisée des autres, le déni des capacités des femmes, la négation de leur place de productrice et leur réduction en consommatrice…

La publicité n'est pas là pour rendre compte des réalités mais bien pour faire vendre des produits, quelqu'en soit leur (in)utilité. « *Retenons ici qu'en faisant vendre les catégories « prêt-à-porter » des hommes sujets, producteurs actifs et fonctionnels, et inversement des femmes-objets consommatrices, passives et futiles, elle associe indirectement la dépendance et le domaine du relationnel aux unes, pendant que l'autonomie et la raison sont rattachées aux autres* ». L'autrice souligne l'imposition des attributs, les jeux de couleur et de noir et blanc, les positions corporelles des mannequins, les positions d'infériorité, le rôle des talons aiguilles, les attitudes de docilité et de soumission, les processus de dépréciation. La publicité participe à une certaine socialisation, fortement sexuée et profondément inégalitaire, « *elle divise encore plus l'humanité en masculin et féminin, catégories auxquelles sont associés des attributs réducteurs et hiérarchisés, à savoir des dichotomies telles que sujet/objet, actif/passive, dynamique figée, producteur/consommatrice, rationnel/émotive, analytique/intuitive, romantique/pragmatique, combatif/docile, agressif, douce,autonome/dépendante, libre/assujettie et dominante/soumise* »…

II La dépréciation *des femmes*.

Les mots des photos : infantilisée, sexualisée, incomplète sans chum, décervelée, peinturlurées, consommatrices, perdue, couchée, enfermée, deshumanisée.

Osire Glacier discute du corps, « *leur corps devient un canal de contrôle, de surveillance, d'oppression, d'exploitation, et donc d'aliénation* », de l'élaboration des normes sociales de beauté, de la création du « corps

féminin », de l'existence dans le regard de l'autre, « *être définies par son appréciation ou sa désapprobation* », du temps de l'entretien du corps (j'ajoute aussi le coût. En complément possible, **Francine Sporenda : *Beauté, la prison des femmes***, beaute-la-prison-des-femmes/), de la face prescriptive des normes inatteignables, des solutions de l'ingénieux marché aux « écarts » et du sens politique de cet écart, « *cet écart ne passe pas pour ce qu'il est, à savoir un construit structurel oppressant, mais il est plutôt présenté comme un problème individuel, celui de chaque femme* », du dictat de l'éternel jeunesse et le corps figé dans le temps, de corps esthétique et de corps fonctionnel, « *La publicité vend donc aux femmes la norme d'un corps oisif, inactif et improductif* », de l'expérience du travail physiquement pénible, de désirabilité et d'aliénation, de normes corporelles de beauté, du corps objet « *de consommation visuelle et sexuelle au profit de l'homme* », d'espace et de situations absurdes, de processus de déshumanisation, « *Autrement dit, à cette ère où les femmes se sont mobilisées, et se mobilisent toujours dans des mouvements témoignant qu'elles « ne sont pas couchées », la publicité vise à les remettre à leur place subordonnée sauf que, cette fois-ci, l'infériorisation passe par l'intériorisation des normes corporelles de beauté* » et de ce qu'il convient de nommer « *une propagande qui réduit les femmes à des êtres perçus* »…

III Le marché aux *femmes*.

Les mots des photos : lèche-vitrine, la spéciale du jour, deux pour une, tout-inclus, à louer, à vendre, « *un déjeuner, une pitoune avec ça… à crédit ?* », un caleçon, « *un cigare… une pipe avec cela ?* », le prêt-à-bisouter, prix compétitifs, bradage.

Osire Glacier aborde, l'étendue et la banalisation de la marchandisation, la réduction d'êtres humains à l'état de marchandise « *c'est-à-dire à une forme d'esclavage* », l'interchangeabilité des femmes dépourvues d'individualité, le corps féminin comme « *un espace commercial voué à la location, voire à la vente* », la construction du groupe de hommes en consommateur spécifique, la marchandisation de l'intime, le construit de la soumission, le contrôle de la sexualité des femmes, l'imaginaire androcentriste, « *ces modèles ne vivent pas leur sexualité, mais se soumettent plutôt à l'injonction des fantasmes masculins* », la marginalisation économique et l'exploitation sexuelle, la performance mécanique de corps fétichisés, les dynamiques néolibérales de la publicité, « *Comme les femmes occupent en général une position défavorable dans les rapports de pouvoir, la même braderie, sous forme d'abus sexuels, de traite humaine et*

d'exposition à la prostitution, attends ceux et celles dont le différentiel de pouvoir est désavantageux, tels que les enfants, les adolescent·es, les personnes réfugiées, migrantes ou handicapée ou encore issues de pays économiquement marginalisés »…

En conclusion, l'autrice souligne « *le corps se trouve à l'intersection de plusieurs thèmes qui concernent directement les individus et les collectivités, dont la définition de la personne humaine et des identités sexuées et racisées, la construction des genres et de leurs rapports, les construits du désir et de la sexualité, l'image corporelle et les troubles alimentaires, les obsessions et les névroses, le mal-être et l'estime de soi, les performances scolaire et professionnelle, l'accès à l'emploi et aux ressources économiques, les inégalités entre les sexes et entre les classes sociales, les rapports de domination, et de soumission, l'exploitation économique et sexuelle, le consumérisme et l'individualisme ainsi que la dislocation des liens et l'isolement social* », les effets des politiques néolibérales, l'érosion des droits économiques et sociaux, la dévalorisation de la pensée libre et de l'esprit critique, la dépolitisation…

Un livre bien utile contre la pollution publicitaire, la propagande sexiste et inégalitaire, « *le discours publicitaire participe à la construction des rapports hautement inégalitaires entre les sexes* ».

Osire Glacier : *féminin* **et masculin**

Photos d'affiches publicitaires

M Editeur, Saint-Joseph-du-Lac (Québec) 2019, 112 pages

Didier Epsztajn

En complément possible, parmi les livres cités par l'autrice :

Mona Chollet : ***Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine***, lomnipresence-de-modeles-inatteignables-enferme-nombre-de-femmes-dans-la-haine-delles-memes/

Introduction à l'ouvrage de **Richard Poulin** : ***Une culture d'agression. Masculinités, industries du sexe, meurtres en série et de masse***, introduction-a-louvrage-de-richard-poulin-une-culture-dagression-masculinites-industries-du-sexe-meurtres-en-serie-et-de-

masse/

Richard Poulin : ***Une culture d'agression. Masculinités, industries du sexe, meurtres en série et de masse***, nommer-la-violence-reconnaitre-ses-victimes-briser-le-silence/

ÉVALUEZ CECI :

3 Votes

PARTAGEZ CECI :

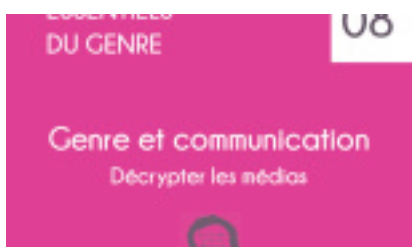
Imprimer | Email | Twitter | Facebook | LinkedIn | Pocket | Reddit | Tumblr | Pinterest | WhatsApp | Telegram | Skype

J'aime

2 blogueurs aiment ceci.

SUR LE MÊME THÈME

Si vous êtes fatigué e d'entendre parler du sexisme et du racisme, imaginez celles et ceux qui les vivent tous les jours
Dans "Caraïbes, Amérique Centrale et du Sud"



Le sexe de la communication
Dans "Féminisme / Genre/ Rapports sociaux de sexe"

« Sois belle et tais-toi »
On peut discuter les idées de Greta Thunberg et de ses congénères. Pourtant, certaines réactions à l'annonce puis à la
Dans "Féminisme / Genre/ Rapports sociaux de sexe"

Cette entrée a été publiée dans Féminisme / Genre/ Rapports sociaux de sexe. Bookmarquez ce permalien.

Ce site utilise Akismet pour réduire les indésirables. En savoir plus sur la façon dont les données de vos commentaires sont traitées.