



LES MYTHES DE LA FEMINITE DANS LES PUBLICITES SOCIALES

Par Anne Delépine, directrice au CVFE

Comment étouffer dans l'œuf les revendications d'égalité entre les femmes et les hommes ? Par la publicité, entre autres, qui s'y entend en matière de brouillage des repères et d'effacement des revendications féministes : les messages qui ont fleuri à l'occasion de la Journée des Femmes n'étaient pas tous au service de la cause !

Dans les médias, les réseaux sociaux, la promotion d'activités diverses, la publicité sociale en faveur de l'égalité pour les femmes s'est vue récupérée par un sexisme conservateur au point que certains groupes féministes ont jugé bon de rectifier : le 8 mars, c'est la Journée internationale des Droits des Femmes, et non la Journée de la Femme. Ce n'est pas une réplique de la fête des mères ou de la Saint-Valentin.

Aujourd'hui, des messages de type publicitaire réclament l'égalité, de la même façon que d'autres causes et combats visant le changement social font la promotion de leurs objectifs via la publicité sociale. Le terme « publicité sociale » renvoie à deux notions différentes. La première consiste à utiliser les différents réseaux sociaux pour effectuer des communications marketing avec la clientèle cible. La deuxième notion est définie comme « l'utilisation de la publicité pour

informer le public sur une certaine question sociale et influencer son comportement »¹. C'est dans ce deuxième sens que nous utilisons cette expression.

Le langage de la publicité commerciale a une influence certaine sur la manière dont la publicité sociale est faite par les institutions publiques, les mouvements sociaux ou les associations. Formuler son message pour tenter de convaincre, de « vendre » ses idées, de changer les mentalités ou les comportements incite à utiliser les mêmes codes. D'autre part, des entreprises commerciales développent une publicité sociale pour se donner une image de marque et convaincre leur public cible qu'elles partagent et soutiennent les mêmes valeurs que lui.

Confusions entre publicité sociale et publicité commerciale

Comme la publicité commerciale a une capacité extraordinaire à s'adapter à l'air du temps, à tout récupérer dans un but mercantile, elle transforme les avancées du progrès social et de l'égalité des sexes en nouvelles opportunités de consommation. Les discours progressistes deviennent des arguments pour vendre des produits censés procurer le bonheur, la liberté, le plaisir. Les femmes actuelles dotées d'un pouvoir d'achat et/ou objets d'amour sont des cibles : il faut qu'elles achètent ou qu'elles reçoivent des cadeaux. Les femmes en arrivent à devoir lutter contre un formatage consumériste qui transforme leurs besoins d'émancipation, d'égalité et de respect en appétits matérialistes (un aspirateur, une voiture ou un parfum, etc.).

Du petit commerce aux campagnes de prévention du cancer du sein, en passant par les chaînes de grande distribution ou de télévision, les organisations politiques, culturelles ou syndicales, tout le monde s'y met pour exploiter la cause de la libération des femmes, avec un seul mot d'ordre : « vendre à tout prix », que ce soit le progrès social, l'entreprise, la recherche scientifique ou ...des biscuits. Mais, de façon paradoxale, les mythes de la féminité s'immiscent dans les publicités sociales avec comme conséquence une contradiction intrinsèque au message diffusé.

La violence de la culture rose

Dans le marketing et la publicité commerciale, dans le design des objets, la couleur rose est omniprésente lorsqu'on parle du féminin. Cette couleur, neutre par essence, arbitrairement dotée de signification, est devenue un marqueur sexuel, acquérant à elle seule le pouvoir d'évoquer le féminin. Elle s'associe

¹ Cf. https://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité_sociale

volontiers à une conception de la féminité très traditionnelle et des rapports hiérarchiques entre les sexes à l'opposé des revendications d'égalité.



Dans les médias, la date du 8 mars est devenue un « marronnier »². Chaque année, presse écrite et audiovisuelle rivalisent d'ingéniosité pour présenter des dossiers plus ou moins convaincants qui ambitionnent de mettre en évidence les avancées en matière d'émancipation féminine. Mais, depuis quelques années, les entreprises ayant flairé le filon, la publicité commerciale s'y est mise à son tour. Nous subissons dès lors une overdose de rose à cette occasion. Il ne manque donc pas d'exemples qui associent sur fonds de couleur rose la journée des femmes à un produit commercial, comme en témoigne l'image ci-dessus. Certaines de ces publicités sont franchement sexistes.

Historiquement, la journée du 8 mars n'est pas spécialement associée à la couleur rose. Dans les années 70, le mouvement féministe avait adopté le mauve, reprenant la couleur choisie par les suffragettes de l'entre-deux guerres³. D'après le site « 8 mars », elles ont choisi le mauve parce qu'il était porté pendant la seconde période de deuil, succédant aux vêtements noirs. Cela se passait après la première guerre mondiale et le droit de vote venait d'être accordé à certaines catégories de femmes : les veuves de guerre et les mères de soldats tués !

D'autre part, en tant que marqueur sexuel, la couleur rose n'est pas uniquement associée au féminin. Les nazis l'ont utilisée pour stigmatiser l'homosexualité, en obligeant les personnes concernées à porter le triangle rose et le rose est resté attaché au mouvement homosexuel jusqu'à ce qu'il choisisse de s'identifier aux couleurs de l'arc-en-ciel, symbole de diversité et de tolérance.

L'utilisation massive du rose appuie en général la sexualisation du message. « Think Pink », une campagne qui récolte des fonds pour la recherche concernant le cancer du sein⁴ se développe dans plusieurs pays. Dans un article très critique⁵, l'anthropologue Ana Porroche Escudero met en avant la « violence de la

² Au figuré, il s'agit d'un sujet rebattu qui reparaît régulièrement dans la presse et les médias, comme la floraison des marronniers d'Inde au printemps.

³ <http://8mars.info/le-mauve-couleur-des-feministes>

⁴ <http://www.think-pink.be/fr/>

⁵ Porroche-Escudero (Ana), « La violencia de la cultura rosa », *Periodico Diagonal*, 19-4-2015, in <https://www.diagonalperiodico.net/cuerpo/26388-la-violencia-la-cultura-rosa.html>

culture rose » à l'égard des femmes victimes du cancer et des femmes en général. Elle dénonce un retour en arrière dans les messages véhiculés par cette campagne au bénéfice de la recherche scientifique : régression de l'autonomie des femmes concernant la maîtrise de leur corps face à la technique médicale, conseils paternalistes et bien-pensants qui à la fois responsabilisent et culpabilisent les femmes en les incitant à des comportements de prévention, et des images de femmes nues séduisantes pour attirer les donateurs.



On retrouve encore la couleur rose quand il s'agit de vendre la force de travail des femmes : ainsi, le prospectus publicitaire ci-dessous est distribué par une agence de titres-services, un secteur qui emploie 98% de femmes. Il se permet de vendre des services ménagers aux particuliers en jouant sur les codes publicitaires de la prostitution où prolifèrent les messageries roses, entretenant ainsi la confusion entre le besoin d'une aide domestique et le besoin de relations sexuelles.



Bref, comme on le voit à travers ces exemples, les femmes doivent ingérer du rose à toutes les sauces et cela devient totalement indigeste. Face à cela, deux stratégies apparaissent : fuir le rose à tout prix quand on évoque les droits des femmes ou réinvestir massivement cette couleur avec des contenus explicitement féministes.

Comment fonctionne un mythe

« Le mythe est une parole »⁶, écrit Roland Barthes. Il contient une signification qui est suggérée par sa forme, sa composition. « Cette parole est un message. Elle peut donc bien être autre chose qu'orale ; elle peut être formée d'écritures ou de représentation : le discours écrit, mais aussi la photographie, le cinéma, le reportage, le sport, les spectacles, la publicité, tout cela peut servir de support à la parole mythique »⁷.

Prenons l'image ci-dessous, une de celles publiées le 8 mars sur internet. Cette image célèbre la féminité : elle ne vend rien, sinon la représentation d'une société où les qualités d'une femme, de toutes les femmes, sont par nature l'amour, la douceur, le don de soi, y compris sur le plan sexuel. Au centre de l'image, la nature est représentée par la fleur et la sexualité par la fermeture éclair de la gousse qui enrobe le bouton de la fleur. Le tout est renforcé par un message allusif romantique à souhait. L'image est chapeautée par des mots faisant référence à des valeurs fortes associées aux combats des femmes et à la République.



Le caractère décalé et contradictoire d'une telle image avec les objectifs du 8 mars ne se décode qu'en procédant à son analyse à la manière d'un mythologue «car le mythe s'impose à nous». Le mythe intègre la journée de la femme plutôt

⁶ Barthes (Roland), *Mythologies*, Editions du Seuil, coll. Points, 1957, page 193.

⁷ *Op. cit.*, page 194.

que de s'y opposer. Dans un amalgame absurde, elle encense à la fois une représentation de la femme objet, une conception de la féminité très phallocrate et le mouvement qui s'y oppose. L'histoire concrète de la Journée des Femmes comme mouvement de revendication féministe, c'est-à-dire son sens propre, s'évapore complètement.

« C'est parce que tous les matériaux du mythe, qu'ils soient représentatifs ou graphiques, présupposent une conscience signifiante qu'on peut raisonner sur eux indépendamment de leur matière »⁸ Une telle image suggère autre chose que ce qu'elle prétend être, c'est-à-dire un hommage aux combats des féministes à l'occasion du 8 mars. Elle encense au contraire le modèle social qui en est l'opposé.

La Journée Internationale des Droit des Femmes est un message qui a un sens plein : l'histoire des luttes féministes. L'image mythique s'empare de cette forme pleine et la vide pour en donner une vision déformée. « Nous sommes ici au principe même du mythe, il transforme l'histoire en nature »⁹, poursuit Roland Barthes. La faiblesse soi-disant naturelle de la femme (douceur, fragilité), son rôle magnifié (l'amour), son identification au sexe, et les valeurs de la république : liberté, égalité, solidarité, paix, justice ... tout concourt dans ce message à la fabrication d'un concept éternel de la féminité bien à sa place dans l'ordre bourgeois occidental.

Rhétorique du mythe

Quelques procédés rhétoriques mis en avant par Roland Barthes pour expliquer la fabrication du mythe sont perceptibles dans cet exemple¹⁰ :

- « La privation d'Histoire : le mythe prive l'objet de toute histoire. En lui, l'histoire s'évapore ; c'est une sorte de domestique idéale ; elle apprête, apporte, dispose, le maître arrive, elle disparaît silencieusement : il n'y a plus qu'à jouir sans se demander d'où vient ce bel objet. (...) On voit tout ce que cette figure heureuse fait disparaître de gênant : à la fois le déterminisme et la liberté (...). Cette évaporation miraculeuse de l'histoire est une autre forme d'un concept commun à la plupart des mythes bourgeois : l'irresponsabilité de l'homme.
- L'identification : le petit bourgeois est un homme impuissant à imaginer l'Autre. Si l'autre se présente à sa vue, le petit-bourgeois s'aveugle, l'ignore et le nie, ou bien il le transforme en lui-même. (...)L'Autre devient pur objet, spectacle, guignol : relégué aux confins de l'humanité, il n'attente plus à la sécurité du chez soi.

⁸ *Op. cit.*, page 195.

⁹ *Op. cit.*, page 215.

¹⁰ *Op. cit.*, page 241.

- Le constat : le mythe tend au proverbe. L'idéologie bourgeoise investit ici ses intérêts essentiels : l'universalisme, le refus d'explication, une hiérarchie inaltérable du monde (...). »

Une autre déclinaison du mythe : les seins dans la publicité sociale

Lorsque les Femen affichent leurs slogans revendicatifs sur leurs seins, elles sont poursuivies, en France, pour exhibition sexuelle. Pourtant le corps des femmes s'étale dans notre espace public via la publicité de façon permanente et cela ne suscite guère de réprobation, au nom de la santé économique du pays. C'est donc le message politique des Femen, plus que leurs seins dénudés, qui a une valeur transgressive et suscite la répression. Le décolleté féminin est un must érotique dans notre société, mais dans d'autres sociétés, les femmes vont et viennent torse nu sans que cela soit considéré comme érotique. Car la pudeur - comme l'érotisme - n'a rien d'universel : ce sont des constructions culturelles qui fluctuent selon les sociétés et les époques¹¹.

En mars 2016, une affiche de la FGTB faisant campagne pour la réduction de l'écart salarial pénalisant les femmes a été qualifiée de sexiste. Elle consiste en un gros plan sur une poitrine de femme, assortie du slogan : « Si l'écart salarial pouvait susciter autant d'intérêt ».



La problématique du harcèlement sexuel au travail est une cause en soi. L'écart salarial entre femmes et hommes en est une autre. Cet écart salarial a de nombreuses causes très concrètes, déjà connues, telles que le travail à temps partiel, les années consacrées par les femmes à élever les enfants ou les processus d'évaluation des fonctions qui se conforment à la ségrégation sexuée du marché du travail.

Confondre les deux mécanismes, c'est en faire un tout et laisser entendre qu'il y a un rapport de causalité directe et univoque entre l'écart salarial et le

¹¹ Cf. Fischetti (Antonio), « Du sein sexuel au sein militant », in *Charlie Hebdo*, n° 1237, 6 avril 2016, page 6.

harcèlement au travail. En outre, dans cette photo, le seul acteur visible (partiellement), c'est la femme sans visage, propriétaire de ce décolleté vers lequel tous les regards convergent « naturellement ». Qui dit acteur dit agent responsable de ce qui se joue dans la relation de négociation salariale telle qu'elle est évoquée : la « promotion-canapé » obtenue en séduisant le chef d'entreprise qui est forcément un homme. La boucle d'oreille en fer blanc et le pull en tricot sont là pour évoquer une travailleuse « ordinaire », qui a un pouvoir « naturel », celui de la séduction.

En absorbant les problématiques l'une dans l'autre, l'affiche estompe la frontière qui existe entre les deux. Elle restaure encore une fois le mythe de la féminité éternelle : la femme est assimilée au sexe, objet de désir, de plaisir et de satisfaction pour l'homme et ce mythe se trouve placé au centre des rapports de travail, de pouvoir et d'argent qui se négocient au sein de l'entreprise. La place laissée au slogan est minimaliste, le texte est peu visible sur l'image. Dans ce cas, c'est l'argument de l'humour qui tentera sans doute de justifier le choix de cette affiche.

L'humour suffit-il à subvertir le mythe ?

A quelles conditions un langage peut-il devenir subversif ? Est-il possible de renverser le mythe en utilisant le même langage que lui ? La dérision ne suffit pas à saborder sa puissance de récupération et de récurrence. Au contraire, elle l'alimente.

« Il apparaît donc extrêmement difficile de réduire le mythe de l'intérieur, écrit encore Roland Barthes, car ce mouvement même que l'on fait pour s'en dégager, le voilà qui devient à son tour proie du mythe : le mythe peut toujours en dernière instance signifier la résistance qu'on lui oppose »¹².

Ainsi, pour la Saint Valentin, les biscuits Dandoy ont sorti une publicité présentant un biscuit en forme de cœur sur des jambes en collant rose. Pour se défendre des protestations le taxant de sexiste, le commerçant s'est retranché derrière l'artiste à qui il a commandé le travail.



¹² Barthes (Roland), *op.cit.*, page 222.

« Pour sa campagne de février, la biscuiterie bruxelloise a donné carte blanche à l'artiste parisien Thomas Lélou. Le Français, qui se dit féministe, est coutumier de la superposition incongrue d'images photographiques. Il emploie ici encore la technique : il gomme sans grande nuance la tête d'une paire de jambes gainées de lycra rouge d'un cœur en massepain cuit (...) Prise le doigt dans le pot de confiture, Dandoy en appelle comme trop souvent à l'humour »¹³.

Tronquer le corps des femmes

En parcourant ces exemples, nous voyons bien que les moyens et les formes qui sont à la disposition du mythe de la féminité sont innombrables et lui permettent de se répandre à tout moment, y compris quand les femmes luttent pour leurs droits. Tronquer le corps des femmes représentées est une autre façon de les utiliser en tant qu'objets plutôt que sujets. Les mouvements de femmes dénoncent ce phénomène de troncage du corps féminin extrêmement répandu dans les médias actuellement, mais elles ont affaire à forte partie, tant ces images sont prégnantes et envahissantes aujourd'hui.

« Lorsque vous effacez d'une affiche la tête d'une femme, affirme le site Osez le féminisme, vous retirez beaucoup de choses : ses pensées, ses sentiments, ses désirs. Sa volonté. Vous enlevez son individualité. Elle est déshumanisée et son corps est interchangeable avec quelqu'un d'autre. Vous faites de son corps un objet passif destiné à être consommé par les hommes. Et nous sommes devenus insensibles à ces images (...) très populaires dans la culture pop et la publicité aujourd'hui »¹⁴.

Contester le mythe de la féminité et ses effets pervers est donc une tâche immense et qui demande de rester au premier degré du langage critique. Il ne s'agit ni d'appeler à la censure de l'état, ni de brandir la pudibonderie comme issue au problème, mais de critiquer une idéologie qui se camoufle et qui crée des catégories d'exclus, dont les femmes font partie¹⁵.

Conclusion

Pour le CVFE, les femmes qui participent aux groupes et aux activités d'éducation permanente qu'il organise doivent être sensibilisées au sexisme des messages diffusés par la publicité et les médias. Cela fait partie de notre mission d'éducation permanente que de familiariser au décodage de ces messages pour

¹³ http://www.lavenir.net/cnt/dmf20160211_00778334 (consulté le 15-4-2016).

¹⁴ Osez le féminisme (<https://www.facebook.com/osezlefeminisme/?fref=fb> ; publication du 28 avril 2016).

¹⁵ Barthes (Roland), *op.cit.*, page 226.

pouvoir en faire l'analyse critique. En effet, se définir soi-même, ne plus laisser à l'autre le pouvoir de me dire qui je suis, est un pas important dans un parcours de dévictimisation et d'empowerment qui conduit à se respecter, à mettre des limites, à prendre une place active dans la société...

Cet effort se trouve sans cesse contrecarré par les mythes sexistes de la féminité, qui s'opposent au changement, au progrès social et à l'égalité. La mythologie, c'est-à-dire le déchiffrement des mythes, fournit une matière abondante pour nourrir la démarche d'éducation permanente avec les groupes de femmes.

« (...) il est certain, écrit Roland Barthes, que la mythologie participe à un faire du monde ; tenant pour constant que l'homme de la société bourgeoise est à chaque instant plongé dans une fausse Nature, elle tente de retrouver sous les innocences de la vie relationnelle la plus naïve, l'aliénation profonde que ces innocences ont à charge de faire passer. Le dévoilement qu'elle opère est donc un acte politique : fondée sur une idée responsable du langage, elle en postule par là-même la liberté »¹⁶.

Explorer avec les participantes l'histoire du mouvement des femmes, leurs luttes innombrables, liées à des époques et à des contextes particuliers, leur permettre d'évaluer la valeur politique positive de ce mouvement, est une nécessité actuelle de l'éducation permanente.

¹⁶ *Op. cit*, page 244.

D'où vient la date du 8 mars ?

Pour pouvoir déconstruire les mythes, il importe de situer historiquement une tradition. Bref rappel des origines de la « Journée internationale des droits des femmes ».

La Journée internationale des Femmes, devenue depuis Journée de lutte pour les Droits des Femmes, trouve son origine dans la participation des femmes aux luttes ouvrières de la fin du XIXe s. et du début du XXe s.

Les débuts



Le 28 février 1909, une Journée nationale de la femme (National Woman's Day) se déroule aux USA à l'appel du Parti socialiste. C'est en 1910 à Copenhague, lors de la 2^e conférence de l'Internationale socialiste des femmes que Clara Zetkin (Allemagne) et Alexandra Kolontai (Russie) proposent de créer une « Journée internationale des femmes » (Photo Wikipedia: Clara Zetkin et Rosa Luxemburg, en 1910). Il s'agissait de mettre en place une journée de lutte pour les droits des femmes, l'égalité et la paix.

La première Journée a lieu le 19 mars 1911 : un million de femmes défilèrent dans plusieurs pays d'Europe (Allemagne, Autriche, Suède, Danemark), pour réclamer le droit de vote pour les femmes, le droit au travail et la fin des discriminations au travail envers les femmes.

La date du 8 mars a été choisie par Lénine en hommage à la grande grève menée par des ouvrières à Petrograd (Saint-Pétersbourg) en mars 1917 et qui donna le coup d'envoi de la révolution russe. Quatre jours plus tard, le tsar abdique et le gouvernement provisoire accorde le droit de vote aux femmes.

Le 8 mars 1977, l'ONU adopte une résolution préconisant à ses membres d'organiser chaque année une « Journée des Nations Unies pour les droits de la femme et la paix internationale » (image ci-contre: ONU-Femmes 2014).

Pour l'ONU, la Journée s'appelle Journée de la Femme (en français) et des Femmes (en anglais). Le mouvement féministe récuse l'appellation française qu'il considère comme essentialiste (ne tenant pas compte de l'influence de la société sur la distribution des rôles sociaux entre femmes et hommes).

Dans le monde

La Journée internationale des femmes est célébrée partout dans le monde. Le 8 mars 1982, le gouvernement socialiste de François Mitterrand a donné un statut officiel à la journée de la femme en France.

Dans plusieurs pays de l'Est, d'Asie et d'Afrique, le 8 mars est un jour férié, parfois exclusivement réservé aux femmes, comme en Chine et à Madagascar.

En Italie, le brin de mimosa est associé à la Journée de la femme. Il s'en vend plus de 10 millions de brins chaque année. En Bulgarie, cette journée est l'occasion pour les hommes d'offrir un bouquet de fleurs à leurs collègues femmes, leur mère, leur femme, etc. En Arménie, le 8 mars marque le premier jour d'un mois entier dédié aux femmes et au cours duquel on leur offre des cadeaux.

Plus d'info sur [Wikipedia](#)

Pour le mouvement féministe

Aux yeux des féministes, le 8 mars est une journée de lutte qui n'a rien à voir avec la Saint-Valentin: pas question d'accepter de bouquets de fleurs ou de cadeaux! D'autres féministes disent assez abrupement aux hommes: « Le 8 mars, tu la fermes et tu écoutes ! »



Actualité du 8 mars 2016 (R. Begon, archives www.cvfe.be).

Les mythes de la féminité dans les publicités sociales

Collectif contre les violences conjugales et l'exclusion (CVFE asbl) : rue Maghin, 11- 4000 Liège.

Publications (analyses et études) : www.cvfe.be

Contact : René Begon - renebegon@cvfe.be - 04 250 96 87.

Avec le soutien du Service de l'Education permanente de la Communauté française et de la Région wallonne