



**Stéréotypes sexistes dans la presse
féminine : doubles discours et fausse
émancipation**

2007

Frédérique Herbigniaux

Secrétariat général FPS

2007

02/ 515 17 67

frederique.herbigniaux@mutsoc.be

Les stéréotypes sexistes dans la presse féminine : double discours et fausse émancipation

Dans le cadre de la journée du 8 mars, nous présenterons quelques réflexions à propos de l'image des femmes dans les magazines féminins. Bien que l'élaboration d'une analyse détaillée demanderait de longues années de recherche, nous nous limiterons ici à évoquer deux aspects de la problématique : d'une part nous évoquerons les doubles discours relevés dans ces magazines et d'autre part, nous aborderons la fausse émancipation à laquelle ceux-ci convient la femme 'moderne' du 21^{ème} siècle.

1. Les doubles discours culpabilisants ou le 'double bind'

Les magazines féminins ont l'art d'entretenir certains doubles discours. Nous proposons d'en analyser trois d'entre eux, bien qu'il en existe davantage. Ces discours sont ce que Gregory Bateson¹ appelle des '*double bind*' ou '*doubles contraintes*'. C'est-à-dire que quoi que vous fassiez, il est impossible de satisfaire aux deux discours simultanément puisqu'ils sont incompatibles. Mais toute la subtilité réside dans le fait qu'ils laissent entendre que nous devrions tout de même y arriver, afin de nous culpabiliser. Ce type de double discours est par exemple très présent chez les parents d'enfants schizophrènes et reste une cause de troubles psychiques conséquents. Les magazines féminins ont bien compris le principe de culpabilisation sous-jacent à ce type de double contrainte : quoique vous fassiez, vous culpabiliserez. En outre, ceux-ci ne lésinent pas sur le type très directif de leurs phrases : les injonctions sont claires '*faites ceci*', '*faites cela*', '*pensez comme ceci*'... En bref, les lectrices n'ont qu'à obéir, sous peine d'être '*volontairement malheureuses*', et de culpabiliser à nouveau de ne pas l'être. Examinons quelques exemples de cette culpabilisation.

a) Beauté sophistiquée et beauté naturelle

Il y a de quoi ne plus s'y retrouver dès que l'on aborde le sujet de la beauté. Qu'est-ce que la Beauté (féminine) aujourd'hui ? Il faut en effet rester '*naturelle*', avoir le look '*nature*'...tout en utilisant dix produits de beauté au minimum...Nous nous trouvons donc sans cesse dans le paradoxe : il faut à la fois utiliser - que voulez-vous, il faut bien vendre - tous les produits de beauté, se maquiller, se pomponner, être jolie, mais...il faut aussi rester simple et naturelle. A vous la joie d'être en même temps sophistiquée et simple, maquillée mais obligatoirement naturelle. Si par '*naturelle*', on entend le fait d'être '*telle-que-la-nature-nous-a-faite*', comment pouvons-nous le combiner aux produits de beauté '*non-naturels*', inventés par l'homme (et par la femme) ? Une des pistes des paradoxes est dès lors de faire passer les produits purement fabriqués par l'homme pour des produits...naturels. '*Le cadeau de la nature*' n'abîmerait pas notre simple mais authentique beauté, ne faisant que sublimer ce qui existe déjà (*sic.*)

¹ BATESON G., *Steps to an Ecology of Mind*, Paladin Books, Chicago, 1973.

On le constate dans les pages 'mode' et 'maquillage', ce qui est proposé est extrêmement vif, coloré, spécial, trendy. Mais attention, car on trouve aussi l'idée qu'il ne faut pas en faire 'de trop'. Il ne faudrait pas non plus paraître vulgaire et ressembler à une prostituée n'est-ce pas...car dans les photos de mode ou de maquillage, certaines images font quasi clairement référence à la figure de la prostituée, attendant lascivement dans son fauteuil...

Bref, il faut à la fois se servir de nombreux produits (et notamment lutter contre l'âge) tout en restant 'soi', à l'état 'originel', car '*la nature vous va si bien*'...les magazines opposant ainsi à l'image sophistiquée de la *prostituée* l'image de la *sainte*, pure et 'naturelle' à un niveau métaphorique voire archétypique supérieur. Ce type de représentation binaire des femmes dans l'imaginaire social a notamment été mis en avant par M.Morzano² qui relève ce type de discours chez les jeunes lorsqu'ils évoquent les représentations de la femme moderne.

b) La minceur et les recettes gourmandes

Tout aussi frappante est la double contrainte concernant le poids et la nourriture. D'un côté il faut préparer des recettes gourmandes, délicieuses, se faire plaisir de manière culinaire et de l'autre, il faut se surveiller, se contrôler, faire régime en permanence. Comment concilier les deux choses ? Car si nous mangeons et buvons tout ce que les magazines proposent, le régime à suivre sera en effet conséquent. Comment peut-on à ce point donner des injonctions paradoxales, parfois sur la même page ? En outre, l'obsession du poids est constante : il faut en perdre tout le temps, à toutes les saisons, et pour toutes les raisons. En hiver, c'est pour le réveillon, en été pour le maillot, au printemps...parce que celui-ci vient après l'hiver, etc. Les images des mannequins proposés dans les magazines sont à ce sujet plutôt évocatrices : les filles présentées semblent souffrir assez régulièrement d'anorexie et ne représentent pas vraiment la 'moyenne' du lectorat des magazines féminins.

c) Tout 'psychologiser' et rester zen

Les magazines ont également l'art de nous poser mille questions : *votre enfant est-il heureux ? Est-ce que je m'occupe bien de mon mari (notez le subtil renforcement des stéréotypes de genre déterminant que la femme est responsable du bonheur de sa famille) ? Etes-vous heureuse ? Etes-vous bien en couple ? Comment va votre couple ? Que faites-vous de vos ambitions ? Est-ce vraiment un job pour moi ? Comment va mon cœur ? Comment vont mes jambes (mon foie, ma rate, mes seins, mes pieds, ma tension, mon poids) ? Suis-je trop grosse ? Trop maigre ? Trop émotive ? Trop perfectionniste ? Trop paresseuse ? Pourquoi suis-je comme ceci, comme cela ? Suis-je déprimée ?*

² MARZANO M., ROZIER C., *Alice au pays du porno : Ados, leurs nouveaux imaginaires sexuels*, éd. Ramsès, Paris, 2005.

Dois-je consulter un psy ? Ai-je bien fait ceci ? Comment faire cela ? Que faire, que dire, à qui pourquoi, quand, à qui, comment, pourquoi ? Avec des conseils de pys et des quizzes à gogospartant dans tous les sens contradictoires proposés en guise de réponses 'miracles' à ce flot incessant de questions, la femme du 21^{ème} siècle doit naviguer au milieu de mille contraintes et de questions psychologiques permanentes. Mais elle doit le faire en restant bien évidemment zen, en conservant son calme, souriante et détendue. Voyez-vous une contradiction ? Il faut apprendre à vous détendre, sinon ce n'est pas positif et ce sera de votre faute si vous êtes malheureuse. Les personnes stressées ne sont en effet pas bien perçues par ce type de magazines...car le stress est le mal numéro un du bonheur ou plutôt de l'obligation de bonheur qui nous est imposée aujourd'hui.³

Avant de passer à une analyse en terme de fausse émancipation, n'oublions pas de citer d'autres contradictions très intéressantes : '*épargnez/dépensez*', '*voyagez/restez chez vous*', '*Occupez-vous de vous/occupez-vous des autres*' '*le chic c'est nul/le chic c'est bien*', etc. Bref, les femmes sont soumises en permanence à des discours plutôt incompatibles... et culpabilisants.

2. Vers une fausse émancipation ?

Nombreux sont les articles vantant le fait de s'épanouir en achetant le dernier fard à paupière machin ou en portant la lingerie untel, tout en lançant le message '*épanouissez-vous*', '*devenez vous-même*'. Peut-on vraiment s'émanciper en réalisant une tarte au citron ou un pull à tricoter ou en discutant des derniers potins d'Hollywood, de la crème anti-ride ou de la dernière position sexuelle essayée ? Au lieu de louer une surenchère à propos de la sexualité débridée - sous risque d'être traitée de coincée quand on n'apprécie pas - ne vaudrait-il pas mieux qu'on pose enfin les bonnes questions aux femmes (et aux hommes d'ailleurs) : qu'est-ce qu'un couple égalitaire ? Comment mieux intégrer les demandes de chacun dans le couple ? Comment parler des ses besoins, de ses envies et pas une fois encore en les stéréotypant de manière genrée dans des articles plutôt bidons.

D'un point de vue plus sociétal, quid des questions politiques, du manque de femmes en politique, de la façon de s'engager, des informations sur ce qu'il se passe en Belgique, sur les statuts de la femme, de la famille, sur les actions qui existent, sur la vie associative, sur la condition des femmes partout dans le monde, sur ce que font ou ne font pas les politiques etc. ? La vraie émancipation passe par une prise de conscience du statut de citoyen-ne et il est peu probable que les magazines féminins aident la femme d'aujourd'hui - tous âges confondus - à trouver une place plus égalitaire dans la société actuelle.

³ Par exemple BRUCKNER P., *l'Euphorie perpétuelle, essai sur le devoir de bonheur*, éd Grasset, Paris, 2003.

Bien qu'offrir une réflexion critique ne soit pas le but de ces magazines, nous en sommes conscientes, il faut tout de même s'interroger sur le renforcement des messages stéréotypés et des doubles contraintes qu'ils proposent et sur les conséquences de ce renforcement.

3. Conclusion : hypersexualisation des femmes et stéréotypes de genre

Si nous revenons un peu sur l'hypersexualisation de la femme - et des jeunes filles - aujourd'hui, retenons que cette façon de tout sexualiser (un gsm, une voiture, un jeans, etc.) nuit à l'image et à l'estime que les femmes ont d'elles-mêmes, se sentant obligées d'être désirées sexuellement, d'être 'objet' pour exister. Ainsi, l'association américaine de psychologie⁴ a montré que de nombreuses jeunes filles éprouvaient des problèmes psychologiques à cause de l'image des femmes montrées dans les médias. Cela les heurte et les habitue à prendre des rôles sexuels très tôt et déformés par les stéréotypes. Et cela ne se limite pas aux jeunes. Nous souffrons toutes de voir ces images qui s'attaquent à l'estime de nous-mêmes ainsi qu'au respect de notre corps.

Du côté de la représentation des hommes, le tableau n'est pas plus positif. Une récente étude sur les stéréotypes sexistes dans les médias a confirmé - en plus de l'image hypersexualisée des filles - une image prépondérante du garçon comme '*performant mais idiot*'.⁵ En conclusion, les hommes et les femmes ont tout à gagner dans la lutte contre les stéréotypes de genre et les doubles discours qui enferment les individus dans des rôles sociaux genrés, bien loin de la réalité.

⁴ *Sexualization of girls in media*, American Psychological Association, Washington D.C., 2005.

⁵ JACQUEMAIN M., *L'intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias*, ULG, 2007.