



**Hypersexualisation et construction
identitaire**
2008

Emilie Doutrepont,
Service Etudes du Secrétariat national des FPS
2008
02/ 515 17 68
emilie.doutrepont@mutsoc.be

Introduction

Le sexe s'affiche partout. Quoi de plus normal, le sexe fait vendre ! L'industrie du sexe rapporte globalement 1000 milliards de dollars¹ chaque année dans le monde. Elle est l'industrie la plus lucrative, se classant devant celle de l'armement et la pharmaceutique.

La société actuelle subit un « vacarme sexuel » assourdissant ainsi qu'une banalisation de la pornographie. L'époque n'est plus à la suggestion mais à l'exhibition. D'où l'apparition de terme « hypersexualisation ». Celle-ci est particulièrement mise en avant et dénoncée quand on pense que les jeunes sont les premières « victimes » de ce phénomène.

La présente analyse a pour objectif de contextualiser ce terme et d'étudier l'influence de ce phénomène sur le développement des identités sexuelles des jeunes (en particulier des filles). Nous tenterons ensuite de lancer quelques pistes d'intervention pour les éducateurs et travailleurs sociaux.

Qu'entend-on par hypersexualisation ?

L'hypersexualisation est un phénomène relativement nouveau qui suscite beaucoup de questionnements tant chez les parents que chez les professionnels du monde psycho-social. Le terme d'hypersexualisation peut être défini comme étant un « phénomène de société selon lequel de jeunes adolescents adoptent des attitudes et comportements jugés trop précoces² ». Ou encore comme étant un « usage excessif de stratégies axées sur le corps dans le but de séduire (tenue vestimentaire, transformation du corps, etc.) ».

Dans nos diverses lectures, nous avons dû constater l'absence de consensus sur une définition commune ce qui nous amène à étudier le contexte d'émergence de cette problématique.

Un phénomène de société

L'hypersexualisation est présente dans les sociétés capitalistes, les filles étant plus touchées par ce phénomène. Aujourd'hui plus que jamais, les adolescentes et préadolescentes sont ciblées comme consommatrices. Les jeunes filles de 8 à 13 ans constituent un groupe spécifique, qualifié par les spécialistes américains en marketing de « tweens »³. Elles constituent un public cible et sont quotidiennement exposées à bon nombre de publicités, magazines et clips vidéo mettant en scène des femmes dénudées, « dictant » les critères de beautés et « invitant » à la sexualité.

Ces spécialistes du marketing ont scruté à la loupe les caractéristiques, habitudes de consommation vestimentaires, musicales, etc. des jeunes filles pour ensuite les intégrer à leurs stratégies de marketing. Ces techniques de marketing sont courantes. Toutefois, la publicité qui en

¹ Chiffres dévoilés lors du colloque « Hypersexualisation, sexualisations précoces et agressions sexuelles : impacts et pistes d'action », Québec, 2007.

² Définition de l'Office québécois de la langue française

³ « Tweens » est une contraction des termes « between » et « teenager »

découle ajoute à ces produits une dimension sexuelle dont l'ampleur et le contenu ne cessent de questionner puisqu'elle entraîne, de fait, la sexualisation de très jeunes filles⁴. L'action consiste à donner un caractère sexuel à un comportement ou produit qui n'en possède pas en soi. Nous pouvons dès lors parler de précocité « provoquée » des comportements habituellement liés à l'adolescence⁵.

Il en va de même des idoles des jeunes telles que *Britney Spears*, *Alizée*, *Christina Aguilera* ou encore les *Girlicious* : celles-ci ont été sexuées dès leurs débuts et sont devenues de véritables sex symboles qui se donnent à voir dans des clips vidéos proches du porno soft. « C'est le genre de clip que l'on peut écouter 'sans son' » déclarent certains...

Notons au passage que les clips des *Girlicious* reprennent tous les stéréotypes de la pornographie infantile : ils mettent en scène des jeunes filles à peine majeures, vêtues d'un uniforme d'écolières ultra-court laissant entrevoir leurs sous-vêtements lorsque leur jupe virevolte pour finalement faire un striptease jusqu'à ne garder que leurs sous-vêtements et s'adonner à une bataille d'oreiller dans une chambre d'enfant ! Gardons à l'esprit que les enfants et adolescents sont quotidiennement confrontés à ce genre de clips et influencés par les attitudes de leurs idoles. Nous sommes ici face à un paradoxe saisissant : d'un côté, la société réprime la pédophilie tout en proposant aux hommes des images de plus en plus présentes d'adolescentes sexualisées et en encourageant les jeunes filles à se voir comme des objets de désirs masculins⁶.

Ce qui est nouveau depuis les années nonante, c'est la « pornographisation⁷ », c'est à dire le recyclage d'archétypes pornographiques dans les médias de masse à savoir la publicité, la littérature, la télévision, la mode, etc. La pornographisation modélise les conduites sexuelles, et au-delà du sexe, les comportements des femmes et des hommes. Sachant que les médias occupent une place prépondérante dans la vie de bon nombre d'adolescents, il est temps de s'interroger quant à l'impact de ces images pornos sur les jeunes.

Toutes les études montrent que les médias sexualisent de façon stéréotypée⁸ : ils présentent les hommes comme performants, en recherche d'une sexualité sans amour et sans considération pour les femmes. De leur côté, les femmes sont vues comme des objets sexuels, des êtres soumis dont le seul souci est de plaire aux hommes. « Charmer, plaire, séduire » tel est le message qui leur est transmis⁹.

⁴ Bouchard N., Bouchard P. « La sexualisation précoce des filles peut accroître leur vulnérabilité ». Montréal, éd. Sisyph, 2007

⁵ Ellen B. "Oh, you beautiful doll... They're waxing their legs and painting their nails. What's become of our little girls? ». The Observer, 1er août 1999.

⁶ Alarie M., Morier A. « L'hypersexualisation : la responsabilité des médias ». Montréal, éd. Sisyph, 2008.

⁷ Poulin R., Laprade A. « Hypersexualisation, érotisation et pornographie chez les jeunes ». Montréal, éd. Sisyph, 2006.

⁸ A ce sujet, consulter par exemple une étude commanditée par la Direction de l'Égalité des Chances du Ministère de la Communauté française intitulée « L'intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias. La télévision, le sexisme, les jeunes : une relation complexe », 2006.

⁹ Garner A., Sterk H. et Adams S. "Narrative Analysis of Sexual Etiquette in Teenage Magazines". International Communication Association, 1998.

Le hic, c'est que ces stéréotypes vont non seulement influencer la relation des jeunes aux autres mais surtout influencer leur perception de la dynamique des rapports hommes-femmes et leur vie sexuelle.

Modèle de soumission et vulnérabilité

Plusieurs travaux sur les jeunes et les médias montrent à quel point les modèles et représentations présents dans les médias de masse peuvent influencer les préadolescentes en quête d'identité¹⁰. Les revues, notamment, initient et entretiennent, chez les jeunes filles, un modèle de soumission. Selon Bouchard et Bouchard¹¹ « on y trouve des conseils qui placent souvent les jeunes filles dans une situation de dépendance et d'effacement. Par exemple, un article suggérant des moyens pour avoir du sex-appeal conseille de : « lui trouver (à son amoureux) toutes les qualités du monde et fermer les yeux sur ses pires défauts » ; et de « ne jamais lui demander à quoi il pense ou s'il t'aime vraiment... » ». Les auteures soulignent que les paroles des chansons placent également souvent les jeunes filles dans des modèles de soumission et de dépendance affective. En effet, bon nombre de paroles sont centrées sur le besoin vital et absolu d'être dans une relation amoureuse, et vont parfois jusqu'à rabaisser la femme au rang d'esclave sexuelle, tel que dans la chanson de Britney Spears *I'm a slave for U*¹².

a. Le girl power et la culture du rêve

Ce phénomène de sexualisation est conforté par un discours d'affirmation destiné aux fillettes : le « girl power ». Selon McFerland¹³, le « girl power » est une création des médias qui réduit le pouvoir d'une personne à l'image qu'elle projette. Il ne s'agit donc pas d'affirmation de soi mais d'affirmation de son image. Les identités se construisent dès lors à travers et par l'objectivation sexuelle.

Cette affirmation de soi au travers du paraître est renforcée par un phénomène de « culture du rêve ». Aussi, plutôt que de valoriser une compétence (telle que le chant, par exemple), cette tendance laisse entendre aux fillettes que chacune peut devenir une star pour autant qu'elle remodèle son apparence en se basant sur le modèle de vedettes sexy.

¹⁰ A ce sujet, consulter par exemple une étude commanditée par la Direction de l'Égalité des Chances du Ministère de la Communauté française intitulée « L'intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias. La télévision, le sexisme, les jeunes : une relation complexe », 2006.

¹¹ Bouchard N., Bouchard P., *op. cit.*

¹² « *I'm a slave for you. I cannot hold it; I cannot control it. I'm a slave for you. I won't deny it; I'm not trying to hold it. Baby, don't you wanna dance upon me, [...] Leaving behind my name, my age* ». Album Britney, 1999.

¹³ McFerland M. « Girl power : It's on the street and in the stores », dans The Seattle Times, 2 août 1998.

b. Dépendance au paraître

Comme nous l'avons déjà souligné, les filles sont inscrites de plus en plus jeunes dans un mode de consommation et les produits qui leur sont destinés sont rendus financièrement accessibles. Par exemple, le *Lip Smackers* (baume à lèvres fruité), très populaire aux Etats-Unis, vise le marché des 4-12 ans¹⁴.

Bon nombre d'effets négatifs peuvent découler de ce courant centré sur l'image. Ainsi, inciter les jeunes filles à recourir au superficiel pour être valorisées, plutôt que de les encourager à développer leurs capacités intellectuelles, risque d'accroître leur vulnérabilité. Nous entendons ici par vulnérabilité « des dynamiques sociales qui rendent les filles plus susceptibles d'être blessées (dans tous les sens du terme) ou qui donnent prise sur elles¹⁵ ». Cette construction sociale de la dépendance au paraître peut mener à une formation identitaire centrée uniquement sur l'apparence. Ces jeunes filles apprennent alors à tout miser sur l'image et deviennent prisonnières du regard de l'autre.

De tels apprentissages favorisent les conduites de dépendance qui peuvent constituer le « terreau » de la victimisation : dépendance émotive, séduction/sexualisation, manque de confiance en soi, focalisation sur l'image, obsession de la minceur, etc.

Bref, comme le soulignent Bouchard et Bouchard, « un nouveau groupe jeune est en émergence dans la société d'aujourd'hui. Groupe de consommation, d'une part, mais d'autre part, jeunes personnes en quête d'identité pour lesquelles les magazines et les vidéoclips construisent un message préoccupant ».

Comment agir ?

Comme le rappellent Poulin et Laprade, « les codes pornographiques et l'air du temps apprennent aux jeunes femmes et aux fillettes que leur corps doit nécessairement être transformé, mis en valeur, sexualisé pour plaire et séduire, sinon leur valeur est faible ou nulle ».

Comment agir face à la pression médiatique qui normalise la pratique pornographique, qui hypersexualise les comportements et les corps (avant tout féminins) et qui féminise les enfants ?

Au niveau global, il est important de lutter encore et toujours contre les stéréotypes sexuels et sexistes, véhiculés par les médias notamment, et de promouvoir des rapports égalitaires entre les sexes.

A un niveau plus individuel, l'acteur de changement doit penser en termes de sensibilisation et d'éducation (aux médias, aux stéréotypes, à la sexualité et à la consommation). Il est important de

¹⁴ Kenned E. « Monitor tween's makeup », 2001, cité dans Bouchard N., Bouchard P. *op. cit.*

¹⁵ Bouchard P. « De nouveaux freins à l'émancipation des filles au Québec et ailleurs ». Montréal, éd. Sisyphé, 2004.

mieux outiller les jeunes pour appréhender les messages sexuels qui les assaillent, de les aider à aiguïser leur esprit critique. Aussi, comme le souligne Philippe Liotard¹⁶, plutôt que de rejeter en masse la pornographie, il s'agit d'aider les jeunes à passer de « ce que je *peux* faire à ce que je *dois* faire, de ce que je *dois* faire à ce que j'ai *envie* de faire à ce qu'on veut faire *ensemble* ». C'est donc l'éveil d'un esprit critique qui est à favoriser, en passant par l'affirmation de soi et le respect de l'autre.

Enfin, toujours selon Philippe Liotard, il importe de garder confiance dans l'accès aux savoirs car les jeunes ont une capacité d'autorégulation. Il suffit de jeter un œil sur les forums fréquentés par les jeunes pour se rendre compte qu'en cas de débordement de certains, d'autres viennent tempérer et réguler ce qui se dit. Enfin, Christiane Pelchat¹⁷, présidente du Conseil du statut de la femme du Québec, rapporte que les jeunes consultés lors de groupes de travail sont conscients et déclarent spontanément que beaucoup de clips vidéo véhiculent une image dégradante de la femme et que la représentation des femmes dans les médias est souvent dévalorisante. La bonne preuve qu'en aidant les jeunes à développer leur esprit critique ils adhéreront moins aux messages stéréotypés propagés par les médias...

Conclusion

En conclusion, nous pouvons dire que ce phénomène ne peut pas être pris à la légère car une hypersexualisation massive, telle que nous la vivons actuellement, peut générer une construction identitaire d'apparence d'enfants préadolescentes. Il est donc important de remettre en œuvre dans la société des campagnes d'information, des formations d'intervenants, qui viseraient à aider les éducateurs à aiguïser le sens critique des jeunes pour privilégier d'autres valeurs.

¹⁶ Propos tenus lors du colloque « Hypersexualisation ? » organisé par Latitude Jeunes à Namur le 9 décembre 2008.

¹⁷ Conseil du statut de la femme au Québec. « Le sexe dans les médias : obstacle aux rapports égalitaires », 24 juin 2008. Consulté en ligne <http://www.csf.gouv.qc.ca/fr/communiqués/?F=affiche&id=280>