

LES MEDIAS, REALITE TRONQUEE OU VERITE ?

Impossible de lui échapper : la publicité envahit tous les espaces ! En tant qu'outil de diffusion, les médias nous offrent des informations, des messages et des images : du nouveau produit cosmétique à la mode, au magasin de fringues le plus fashion, du nouveau scandale d'une grande célébrité au divorce d'une autre, de la catastrophe écologique à la guerre et enfin, à la figure de la boxe, Béa Diallo, qui fait passer le message suivant : « Si tu bats ta femme, t'es pas un homme ». Tous ces spots publicitaires ont un objectif : la visibilité auprès d'un maximum de personnes, celle-ci ne pouvant se faire qu'avec des mots qui accrochent et des images fortes. Mais faut-il considérer ces spots publicitaires comme une restitution intacte de la réalité ou d'une réalité tronquée ?

Selon « Le Robert », la publicité est « *l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales* ». Ces publicités servent des producteurs et des entreprises qui désirent avant tout attirer le regard de potentiels consommateurs, afin qu'ils achètent leurs produits. Et pour cause, nous vivons dans une société où règne l'économie du profit. Mais à quel prix ? Si le but premier est d'attirer la clientèle pour vendre, de susciter certains sentiments ou de provoquer certains comportements, ce type de messages déforme bien souvent la réalité en l'exagérant et en l'embellissant. La publicité exerce une réelle influence psychologique car elle induit certaines idées et représentations chez les individus.

Malgré tout, si la publicité se veut principalement commerciale, nous trouvons des annonces honnêtes dont le seul but est de transmettre un message qui colle davantage à ce qui se passe dans certains pays ou quartiers, dans certaines institutions ou familles. Celles-ci délivrent une réelle information, sollicitent le don, créent de la solidarité entre les citoyens en leur faisant prendre conscience de certains phénomènes de société sur lesquels nous ne pouvons faire l'impasse, car ils sont bien réels et prennent de l'ampleur. Certains messages se veulent sensibilisant et conscientisant sur certaines de nos réalités, comme la violence ou la pauvreté.

Donc rester attentif et critique face aux messages qui nous sont envoyés est primordial. Ces messages ne sont pas neutres et influencent nos opinions et les images que nous nous construisons de l'autre. Les publicités véhiculées tant par la presse écrite qu'audio-visuelle, participent à un processus qui ne renvoie pas toujours une juste représentation de la réalité et, plus particulièrement, concernant les valeurs et les rapports égalitaires entre les hommes et les femmes. Les informations et les images présentées sont souvent empruntées de stéréotypes, déforment ou poussent à l'exagération les comportements, les paroles et les manières de penser des hommes et des femmes mis en scène. Les médias ont donc cette fâcheuse tendance à diffuser une image tronquée du rôle et de la place qu'occupent l'homme et la femme dans différents secteurs de la société.

Des images simplistes et stéréotypées de la femme, comme de l'homme, sont offertes au grand public : la femme y est souvent dépeinte comme une Barbie, une

superwoman, une anorexique, une Bimbo, une blonde idiote ou encore une chef tyrannique. Le message : « Sois belle et tais-toi ! » ou encore : « Reste discrète, élégante et tient parfaitement ton foyer » grâce aux mises en scène de la femme à la maison avec le petit tablier à la taille qui est en train de nettoyer. L'homme, un individu qui exerce des responsabilités, est ambitieux et a un caractère dominant, et petit plus, est très souvent une caricature de mode.

Lors de son intervention sur le thème « Sexisme et préjugés », Marie-Thérèse COENEN¹ a soulevé le problème suivant : les médias véhiculent des stéréotypes, notamment par la diffusion d'images sexistes de femmes « dénudées » ou de messages emprunts de stéréotypes à l'égard des femmes. Dès la plus tendre enfance, nos enfants reçoivent ces images mais ne savent pas s'en distancier. Les filles sont présentées comme des personnes qui ne s'intéressent qu'à leur apparence physique, à leur look, tandis que les garçons sont orientés vers les jeux vidéo et le sport. En agissant de la sorte, les agences médiatiques reproduisent les mêmes schémas de pensées qui prévalaient autrefois et ne favorisent pas l'égalité entre les filles et les garçons. Ce qui est dénonçable, c'est que ces messages et images, qui faussent ou poussent à l'extrême les rôles masculins et féminins, marquent l'imaginaire de chacun dans son système de pensée et d'interaction, même s'ils ne façonnent pas à eux-seuls la personnalité de ceux-ci.

Comment, en tant que citoyen, nous pouvons réagir et dire NON aux publicités sexistes ? Comment permettre que les grands slogans et les images diffusés soient plus proches de la réalité des femmes et des hommes ? Des moyens de contre-attaque existent. Différentes associations et mouvements contre les publicités sexistes se sont développés afin d'apporter des solutions et des réponses aux problèmes et questions que suscitent certaines publicités dans l'espace public, à la télévision, au cinéma ou encore à la radio.

En Belgique, nous disposons du droit à la parole et à la critique grâce à un organe d'autodiscipline du secteur de la publicité, le JEP². Créé en 1974 par le Conseil de la Publicité, le jury d'éthique publicitaire examine la conformité des messages publicitaires diffusés dans les médias avec des règles d'éthique publicitaire. L'action du JEP repose sur une collaboration volontaire des agences de pub, des annonceurs et des médias. Dans sa double mission, le JEP reçoit et discute des plaintes qui lui sont formulées par des consommateurs et il analyse également les demandes d'examen d'annonces que les agences publicitaires, les annonceurs ou les médias lui soumettent avant la diffusion dans la presse. En tant qu'individu, nous disposons d'autres moyens de protestation, auprès des associations par exemple. Individuellement ou en groupe, nous pouvons écrire une lettre à l'entreprise qui produit ou diffuse une annonce sexiste, une campagne discriminante à l'égard de certaines personnes. Nous pouvons également contacter des associations comme ZORRA, qui dénonce certaines publicités sur leur site.

¹ Programme d'automne 2006, « Famille, couple et société... Comment dépasser les préjugés ? », organisé par le CEFA asbl le 3 octobre, M.-T. COENEN est la Présidente de l'Université des Femmes.

² « Femmes/Hommes dans le monde », Une initiative du Ministre-Président du Gouvernement de la Com. Fr. Wallonie-Bruxelles et de la Direction de l'Egalité des Chances du Ministre de la Com. Fr., « La publicité, subie ou adorée ? », page 26.

Une autre question importante subsiste dans la transmission des images et messages publicitaires : est-ce que l'homme et la femme se retrouvent et se reconnaissent dans ces publicités ? Du côté de la femme, c'est le culte de la minceur et de la jeunesse qui prévaut. Même si les médias évoluent et montrent des images plus diversifiées des femmes, ce sont des visages et des corps jeunes, très minces, à la peau généralement blanche et sans défaut. Les images des magazines féminins et de la publicité nous présentent des femmes « parfaites » mais irréelles. Des clones ! La mondialisation de la consommation projette sans nul doute une image discriminatoire de la femme. Cette mondialisation impose une façon d'être et de devenir cette « vraie femme ». C'est ainsi que beaucoup de femmes perdent confiance en elle, parce que ce modèle type de la femme présentée dans les médias, fruit de la normalisation, est impossible à atteindre. Pour leur part, les hommes sont illustrés par des héros de films d'action, sportifs et charmeurs de ces dames, ils ne connaissent pas l'échec, dirigeants d'une multinationale, tout leur réussi.

La question qui se pose inévitablement est la suivante : est-ce que ces hommes et femmes ainsi présentés existent dans la réalité ? Si c'est le cas, nous ne pouvons sûrement pas en faire une généralité. Il est évident que les médias nous proposent des images stéréotypées tant de l'homme que de la femme, déformant ainsi la réalité et contribuant, dès lors, à la construction d'idées fausses sur ce que sont les hommes et les femmes. Les médias nous offrent des illusions, des modèles types de la femme et de l'homme parfait. Mais ceci n'est qu'une création, la réalité n'y trouve pas sa place car l'imaginaire la dépasse de loin. La solution ? Rendre à la femme et à l'homme une image plus réaliste, plus proche de tout un chacun, comme, par exemple, l'image de la récente publicité pour les produits cosmétiques DOVE. C'est par cette restitution du réel que l'égalité entre les hommes et les femmes peut gagner en force.