



Cahiers de l'IREF – Collection Agora – Numéro 5

***De l'assignation à l'éclatement: Continuités et ruptures dans les représentations des femmes***

Article 3: « **Colonisation et sexualisation des jeunes filles** »

Boulebsol, Carole et Lilia Goldfarb.

Mots clefs : binarité; colonisation; corps; études féministes; médias; patriarcat; représentations; sciences sociales; témoignage; XXIe siècle.

---

Pour citer cet article

Boulebsol, Carole et Lilia Goldfarb, 2013, « Colonisation et sexualisation des jeunes filles », dans Bourque, Dominique, Francine Descarries et Caroline Désy (dir.), *De l'assignation à l'éclatement: Continuités et ruptures dans les représentations des femmes*, Cahier de l'IREF no 5, Section 1: « Pratiques contraignantes », p. 21-31. En ligne sur PréfiX, <https://revues.uqam.ca/prefix/cahiers-iref/colonisation-et-sexualisation-des-jeunes-filles/>.

---

**ISSN** 3110-9489

**ISBN**: 978-2-922045-42-0

Ce travail est sous une licence [CC BY-NC-ND 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).



# Colonisation et sexualisation des jeunes filles

*Carole Boulebsol et Lilia Goldfarb*

*Les Occidentaux n'ont pas besoin de payer une police pour forcer les femmes à obéir, il leur suffit de faire circuler des images pour que les femmes s'esquintent à leur ressembler.*

Fatema Mernissi<sup>1</sup>

Lorsque l'on aborde un phénomène aussi complexe et hétérogène que le processus de sexualisation des jeunes, il est important de le comprendre et de le décortiquer en prenant garde de ne pas confondre ses origines, les valeurs qu'il sous-tend, ses mécanismes, ses impacts et la perception des personnes concernées. Par ailleurs, si ce phénomène est inégalitaire et induit de la violence, il convient d'identifier les facteurs qui le favorisent et ceux qui le neutralisent, afin de mettre en place des solutions de remplacement. La culture ultrasexualisée des sociétés occidentales ou occidentalisées modernes s'inscrit dans une longue tradition patriarcale de contrôle du corps et de l'imaginaire des femmes et se caractérise, dans son état actuel, par une complicité accrue avec le système capitaliste.

Basé sur nos expériences de terrain en tant qu'intervenantes au Service de leadership du Y des femmes de Montréal et nos recherches critiques, cet article est l'occasion de révéler quelques-uns des mécanismes sexualisateurs présents dans les représentations culturelles, médiatiques et publicitaires ainsi que leurs liens avec les discriminations et les violences auxquelles les jeunes filles sont confrontées.

## **Sexualisation : un processus historique de colonisation androcentriste**

### **Une socialisation différenciée**

La socialisation différenciée est le processus par lequel l'individu intériorise les normes sociales (place, rôle, droits, etc.), physiques (taille, poids, couleur, etc.), culturelles (référents, repères, valeurs, etc.) et comportementales (attitude, interaction, réaction, etc.) propres à l'identité sociale forgée par l'idéologie dominante pour son sexe biologique. Cette attribution extérieure, en interaction avec l'itinéraire individuel, influence considérablement la personne. Nous rappellerons, aussi longtemps qu'il le faudra, qu'au milieu du siècle dernier

---

1. *Le Harem et l'Occident*, cité dans Florence Montreynaud, *La publicité sexiste et ses effets pervers*, novembre 2001. En ligne : [http://www.lameute.fr/doc\\_analyses/texte1a.php3](http://www.lameute.fr/doc_analyses/texte1a.php3) (consulté le 4 janvier 2013)

Beauvoir écrivait déjà : « On ne naît pas femme, on le devient ». En Occident, les jeunes filles ont longtemps été écartées de l'éducation et ont bénéficié d'une socialisation à dominante érotico-domestique, ayant pour corollaires la soumission au père, au mari et au fils, et la reproduction. La majorité des modèles féminins conservateurs toujours présents au XXI<sup>e</sup> siècle relèvent de cette constante modalité tridimensionnelle : aimer, prendre soin des autres (l'épouse, la mère, l'aidante naturelle) et s'occuper du foyer (la domestique ou la maîtresse de maison). Aujourd'hui, la socialisation des filles occidentales se différencie surtout par la sexualisation dont elles sont à la fois victimes et productrices. D'une part, ces mécanismes de sexualisation, de restriction identitaire à un capital sexuel hétéronormé leur préexistent : la sexualité féminine, lorsqu'elle est mise en scène dans l'industrie médiatique et culturelle, l'est selon des canons hétérosexuels masculins. D'autre part, les filles contribuent, par le biais de leurs pratiques de consommation (vêtements, musique, etc.) et de leurs comportements (maquillage, passivité, allures et attitudes hyper féminines, poses *sexys* sur les réseaux sociaux, etc.) à légitimer cette sexualisation, à la soutenir et à la renforcer. Selon nous, cette transformation peut être vue comme l'un des premiers pas vers l'exploitation sexuelle de leurs corps. En passant par l'instrumentalisation de l'image des femmes, par sa marchandisation, son contrôle et son exploitation sexuelle et misogyne, la sexualisation s'inscrit au rang des archétypes d'un traitement social inégalitaire et discriminatoire qui force les filles, de plus en plus jeunes, à l'internalisation de normes « correctives »<sup>2</sup> et à leur cloisonnement à des rôles et « choix » limités.

Si à la naissance nous sommes tous et toutes des êtres sexués, personne ne naît sexualisé. La sexualisation est un processus extérieur à la personne, laquelle va éventuellement renforcer les attentes qui lui sont adressées selon son sexe. Dans les dernières années, cette sexualisation a été produite massivement par les publicitaires, suivis de près par l'industrie culturelle de masse et celle du divertissement. La culture sexualisée, hypersexualisation ou pornographisation, correspond à ce phénomène social et se caractérise par une surabondance de thématiques sexualisées dans les médias et dans les relations interpersonnelles (Attwood, 2006). La sexualisation précoce découle, pour sa part, de cette invasion de l'espace public par les stratégies de marketing qui le saturent avec une vision restreinte de la sexualité ciblant et sexualisant même l'univers des tout-petits (Goldfarb & Tardieu-Bertheau, 2010).

Les rapports sociaux de sexe sont encore inégaux au Québec en 2011, les femmes continuent d'être moins payées que les hommes, d'être plus souvent violées et agressées, et les fillettes continuent de se voir offrir des lieux *d'agentivité* restreints. D'ailleurs, le gouvernement reconnaît dans son plan d'action 2011-2015 *Pour que l'égalité de droit devienne une égalité de fait* que :

[l]a sexualisation de l'espace public (ou hypersexualisation) renforce la vision stéréotypée des rapports hommes-femmes dans l'opinion populaire. Ce phénomène inquiète particulièrement vu ses conséquences sur les rapports amoureux des jeunes : précocité des relations sexuelles, pratiques sexuelles inspirées de la pornographie, mode vestimentaire qui sexualise même les très jeunes filles, obsession de l'image corporelle. (CSF, 2010 : 4)

Avant cela, l'Association américaine de psychologie (APA, 2007) avait déjà émis un avis de mobilisation et de sensibilisation autour des problématiques de santé mentale et sexuelle engendrées par la sexualisation des jeunes et des enfants.

### La sexualisation : un système de valeurs

En tant qu'artéfact, industrie lucrative et modèle culturel, la sexualisation de l'espace social est le reflet de certaines valeurs androcentristes et participe de l'ordre social dominant. Les normes sexistes qu'elle induit normalisent des inégalités et des violences contre les femmes et les filles en ne proposant qu'un éventail réduit de référents et de modèles relatifs à l'univers féminin. Tel un serpent se mordant la queue, les discours

---

2. Une femme doit se corriger en permanence car elle ne sera jamais assez belle, assez maigre, assez épilée, assez bonne mère, etc.

capitalistes et misogynes tentent de justifier l'érection de la valeur *sexy* au rang des besoins essentiels. Or, pour les filles, il s'agit plutôt d'une stratégie récupérée à l'intérieur d'un cadre d'options limitées, pour répondre à leurs besoins de connexion et de valorisation : être reconnues, considérées, visibles aux yeux du monde.

En outre, en tant que système de valeurs hégémonique, la sexualisation est une forme de colonisation. Elle est une prescription imposée qui encourage les femmes, dès le plus jeune âge, à adhérer à des modèles réducteurs, souvent irréalistes. Celles qui résistent à cette injonction courent le risque d'être stigmatisées, socialement peu acceptées, taxées d'anormales, de se voir complètement rabattues dans l'ordre hiérarchique ou encore d'être des « *nobody* » (ni remarquables, ni remarquées), comme disent les jeunes avec lesquelles nous travaillons. Plus qu'une suggestion, la sexualisation est la normalisation d'une image sociale et d'un mode de vie ; elle est à la fois subordination et modification de la perception que l'individu a de ses propres besoins et de ceux des autres. Elle englobe plusieurs formes de violence.

### De l'invisibilité politique et historique à la surexposition sexuelle

Les femmes et les jeunes filles sont passées d'une invisibilité politique et historique portée par le patriarcat à une surmédiatisation et une surexploitation de leur image sexualisée. Dès les années 1920, les visages et corps des vedettes sont utilisés comme signe, « marque », pour vendre des produits à grande échelle. Aux injonctions d'amour, de soins et de soumission, se sont ajoutées celles de la désirabilité et de la disponibilité sexuelle ainsi que celles de la transformation du corps des femmes en valeur symbolique ou en produit consommable. Le concept de la consommatrice adolescente est élaboré pendant le boom démographique qui suit la Deuxième Guerre mondiale, dans une volonté de développer des nouveaux marchés. La stratégie utilisée consiste en la création d'un *style de vie adolescent* et la manipulation des insécurités des filles à partir de l'exploitation de leur désir légitime de reconnaissance et de visibilité (Cook, 2004). L'apparition du roman *Lolita* de Vladimir Nabokov en 1955 a pour effet de cimenter dans l'imaginaire collectif la représentation des jeunes adolescentes en plein développement physique comme d'irrésistibles nymphettes manipulatrices d'hommes (Goldfarb, 2009). Dans les années 1990, alors que l'industrie pornographique est en pleine expansion, le mouvement musical et culturel initié par les groupes punks féministes rassemblés sous le nom de Riot Grrrls défrayait la chronique. Des milliers de jeunes filles se reconnaissaient dans leur critique des modèles traditionnels de féminité et dans leur volonté de réinventer leur liberté et de mettre en valeur leur créativité. Cinq ans plus tard, cette rébellion était récupérée et dénaturée par le plan de marketing du *Girl power*, massivement réintroduit par les fameuses *Spice Girls*, cinq archétypes de fantasmes masculins, des filles affichant une liberté néolibérale : être consommatrices, *sexys* et amoureuses ! À partir des années 2000, la catégorie nommée *tweens* (8-12 ans) est développée et les enfants commencent à être ciblés comme consommateurs. En 2011, le marketing cible les petites filles dès la naissance et les sexualise de plus en plus tôt. La sexualisation des fillettes, et même des poupons, est donc en train de devenir omniprésente dans l'univers référentiel collectif.

Aujourd'hui, qu'elles soient ouvrières, cols roses, vedettes dans l'industrie du divertissement ou encore reines des produits de beauté ; que leurs corps dénudés soient utilisés pour vendre des produits correcteurs ou aminçissants que d'autres femmes, *imparfaites*, seront encouragées à consommer ; qu'elles soient des danseuses « chaudes et ouvertes » entourant un homme incarnant un *pimp* (proxénète) dans un clip vidéo dont il récoltera les profits ; les femmes ne semblent avoir comme pouvoir que celui de s'adapter à l'injonction sexuelle, et comme latitude, que celle de tirer « avantage » d'une situation désavantageuse. La popularité de ces produits culturels que représentent les chanteuses et les performeuses *sexys* comme Beyoncé, Britney Spears ou encore Niki Minaj, coïncide, faut-il le réaliser, avec la résurgence d'un ressac antiféministe. Ainsi, alors que

les femmes continuent d'être discriminées et exposées, l'idéologie dominante cherche à faire croire qu'il n'y a plus qu'un seul combat à mener : celui de la performance individuelle et de la *sexytude*<sup>3</sup>.

On peut ainsi distinguer une contradiction profonde à l'intérieur du phénomène de la sexualisation contemporaine : elle est une norme restrictive qui est malgré tout présentée comme une forme de libération des femmes et d'affirmation de soi. En plus de répondre à des intérêts sexistes et patriarcaux, elle est ainsi devenue une des armes privilégiées du capitalisme. Autrement dit, la sexualisation est le produit d'une idéologie conservatrice et consumériste, mais elle est également ce qui la produit (Boulebsol & Goldfarb, 2010). De là l'importance d'être vigilants-es face au décalage qui existe aujourd'hui entre des accords de principe (reconnaissance de l'égalité et de l'équité entre les femmes et les hommes) et les réalités organisationnelles, économiques et sociales qui, au jour le jour, sont responsables du renforcement d'écarts entre les sexes qui, au demeurant, ne cessent d'être banalisés.

### **Hypersexualisation : industries culturelles de masse et publicités sexistes dans l'espace social**

Les représentations sociales forgées par les stratégies marketing et commerciales des industries culturelles et publicitaires, assument aujourd'hui le rôle de leviers essentiels de la socialisation différenciée. Par le biais d'un sexisme ordinaire, elles contribuent activement à la production de représentations limitées et régulièrement dégradantes de l'image et du rôle des femmes. Sexiste et souvent raciste, la sexualisation laisse très peu de place à d'autres modèles d'identification et envahit, surtout par le biais de la publicité, l'espace social. Ainsi, il n'est pas rare de voir dans la même journée une femme presque nue ou en position porno-suggestive sur un autobus pour vanter un parfum ; en quatrième de couverture d'un magazine, pour promouvoir des vêtements que manifestement elle ne porte que peu ; sur l'emblème d'un restaurant se prétendant « sensuel » ; ou encore lors d'une publicité télé pour un hamburger aussi « délicieux » qu'une femme, semble-t-il. En 2008, le Conseil du statut de la femme déposait son rapport « Le sexe dans les médias : obstacles aux rapports égaux » et tentait de sensibiliser dirigeants et population sur les dangers du sexisme médiatique, de son imbrication dans l'imaginaire collectif et de sa contribution aux pratiques individuelles inégalitaires. Lorsque l'on sait qu'aux États-Unis, les jeunes âgés de 8 à 18 ans passent, chaque jour, en moyenne 7 heures et 38 minutes devant un écran (Kaiser Family Foundation, 2010), il y a lieu de s'inquiéter des contenus qui leur sont proposés et de leurs impacts potentiels. Par exemple, on sait que dans les films émanant d'Hollywood, près de 40 % des adolescentes, comparativement à 6,7 % des adolescents, sont habillées de vêtements sexualisés et que ce pourcentage dépasse ce qui a été observé dans le cas des jeunes femmes adultes par les auteurs de l'étude (Smith & Choueiti, 2011). Or, Descarries (2009), Bouchard & Bouchard (2003) et d'autres chercheuses ont bel et bien démontré l'influence des médias sur la construction identitaire des jeunes. Rien, ici, n'est anodin.

Nous rejoignons McAllister (2007) qui évoque une « consommation spectaculaire intégrée »<sup>4</sup> pour désigner l'ampleur et la diversité des stratégies commerciales déployées simultanément, un monstre qui avale les singularités et recrache une uniformisation déséquilibrée. Plus que des produits, ce sont en l'occurrence de véritables styles de vie qui sont achetés. De la même manière que l'apposition d'une marque connue apporte une valeur somptuaire ou symbolique à l'objet commercialisé, la juxtaposition de l'image d'une femme sexualisée à celle de l'objet semble garantir au client l'accès à ce genre de femmes ou, à la cliente, la possibilité de

---

3. Nous avons inventé ce terme pour décrire le comportement normatif soutenu et encouragé par la société patriarcale qui ordonne, organise et/ou oriente la féminité (publique et intériorisée) autour de la notion « sexy ».

4. Cette notion réfère à l'intégration de la marchandisation de produits très divers. Par exemple, l'apparition d'un film de Disney va aussi générer la production de poupées, des accessoires pour la chambre à coucher, des jeux vidéo, des gâteaux d'anniversaire, des livres pour les enfants et bien d'autres.

leur ressembler, sinon d'en devenir une. Dans tous les cas, la sexualisation apporte une plus-value puisqu'elle vend la disponibilité sexuelle des femmes et, de plus en plus, celle des jeunes filles.

Bref, au XXI<sup>e</sup> siècle, la sexualisation passe essentiellement par l'exploitation sexuelle de l'image des filles et des femmes à des fins commerciales. Elle consiste à réifier le corps pour mieux l'exploiter, à valoriser l'apparence au détriment des compétences. Elle est un nouvel espace de domination pour des intérêts corporatifs (Agger, 2006). Ainsi, il y a lieu de reconnaître que le capitalisme entretient une complicité ou consubstantialité (Kergoat, 2001) avec d'autres systèmes discriminatoires comme le patriarcat, la sexualisation, le racisme ou le sexisme. Tous ont pour résultat de priver un groupe de leurs droits et d'attribuer des privilèges à un autre dans le but d'accroître ces mêmes privilèges, tout ceci à l'intérieur d'une structure de sens arbitraire imposée par la force et dressée comme norme et logique de vie. Prenons l'exemple des petites princesses de Disney, un sujet exploré par l'écrivaine Peggy Orenstein (2010) dans son livre *Cinderella Ate My Daughter*. Après avoir mené une recherche exhaustive et de nombreux entretiens avec, entre autres, des psychologues, des historiennes et des parents, elle comprend l'impact négatif de la fixation des petites filles de trois à cinq ans sur les princesses de Disney. Lorsque l'univers des petites filles est envahi par plus de 25 000 produits rose bonbon sur le marché associés aux « princesses », les filles reçoivent le message qu'il s'agit là de la seule expression correcte de la féminité. En conséquence, leurs perceptions concernant leur place et leur rôle dans le monde et la conception de leur corps et de leur sexualité sont figées dans un moule unique taillé par et pour d'autres. Cette destinée monolithique risque de leur causer du tort, d'une part, parce qu'elle se caractérise par un sexisme habituel, que les femmes apprennent à tolérer et valoriser dès leur plus jeune âge, et d'autre part, parce qu'elle les condamne à une insatisfaction grandissante qui les conduira à toujours se corriger pour être aussi belles qu'une princesse et souvent à se conformer à cet idéal pour s'assurer de trouver un prince charmant. Ces mythes, bâtis sur la promotion de la dépendance affective et sur la défense du culte hétérocentriste de la masculinité, participent à tracer le sentier des rapports de sexe inégaux et de la domination masculine. Ainsi, les entreprises sexualisatrices continuent de s'enrichir sans prendre en considération les impacts négatifs, tant au niveau individuel que collectif, que leurs procédés entraînent, ni même les stéréotypes qu'ils nourrissent (Lamb & Brown, 2006).

### **Production, diffusion et réception d'images, de produits et de messages sexualisés**

Les stratégies médiatiques et commerciales qui sont les leviers de cette sexualisation, soutiennent et renforcent les distinctions de genre déjà présentes dans l'espace social en orientant assez systématiquement l'identité masculine vers la conquête, la vigueur et le jeu, et l'identité féminine vers la séduction, les soins, l'apparence et les canons de beauté (être belle et désirable en tout temps). Inspirée des théories de Goffman (1979) et de Herne (1993), la Meute-MédiAction a développé, il y a quelques années, un atelier de sensibilisation au sexisme dans les médias<sup>5</sup>. Celui-ci propose une sémiologie de l'image qui analyse les codes distincts utilisés dans la mise en scène de photos : l'environnement, les actions, les mains, les vêtements, le corps, la position, le cou et la poitrine ainsi que le visage. Analysés à partir de cette perspective, on peut voir clairement que les messages transmis de façon répétitive par les images médiatiques sont entre autres : que les femmes sont perfectibles car elles ne sont jamais assez belles, qu'elles doivent être *sexys*, qu'elles ont peu de valeur au-delà de leur apparence, qu'elles sont au service des produits et des désirs de l'homme.

Les représentations ultra-sexualisées des femmes et des filles fabriquées par les industries occidentales, aussi bien en tant que produit que vecteur de vente ou d'identification, ont de lourdes conséquences sur la vie sociale et les destins individuels. Ces images autorisent et révèlent à la fois des idéaux types différenciés

5. Cet atelier a été repris et documenté ultérieurement par le Y des femmes de Montréal dans son Guide d'accompagnement à la formation sur la sexualisation des jeunes (2009).

selon les sexes, les classes et les ethnies, et des messages socialisants forts qui orientent les perceptions des personnes.

### Représentations sociales et représentations mentales

Le processus de sexualisation est actualisé par différents vecteurs. Le premier a lieu par l'entremise de la société: les valeurs dominantes et la culture communiquée par les médias signalent que les images sexualisées sont bonnes et dignes d'émulation. Le deuxième vecteur est d'ordre interpersonnel et a lieu quand les pairs, la famille et les autres encouragent une perception de soi en tant qu'objet sexuel. Le dernier vecteur passe par l'individu. L'auto-sexualisation se produit quand la désirabilité sociale d'un comportement et d'une apparence sexualisés encourage la poursuite de ces activités (APA, 2007).

L'auto-sexualisation ne résulte pas d'un trouble psychologique, bien qu'elle puisse avoir de sérieux impacts sur la santé mentale. Les filles ne naissent pas plus *sexys* que les garçons. Elles ne sont pas plus pré-déterminées qu'eux à la reproduction ni à l'offre de soins, mais elles sont éduquées pour se comporter ainsi afin de remplir les attentes sociales. Par ailleurs, si l'on tient compte du fait que les filles ne sont pas que des victimes passives de l'influence sociale et des pairs, mais aussi des productrices actives de leur vécu, le processus d'auto-sexualisation mérite d'être analysé plus profondément. Selon l'échelle de déduction d'Argyris (cité dans Senge, 1990), les personnes sélectionnent, sur la base de faits observables et d'expériences, certaines images et certains faits auxquels elles ajoutent du sens. À partir de ces significations, elles élaborent des hypothèses, puis tracent des conclusions. Par ce procédé, elles adoptent des croyances à propos du monde et de leur place dans la société et agissent en fonction de ces croyances et ce dans le but de satisfaire leurs besoins de compréhension. Ce processus va restreindre l'*agentivité* et le libre arbitre des filles et des femmes.

Mannoni (2001) nous rappelle qu'il est possible de simplifier les niveaux d'interactions psychosociales du système des représentations en trois dimensions majeures de la vie collective et individuelle. En premier lieu, les représentations sociales: des informations qui influencent les individus, des produits historiquement et culturellement fabriqués (images extérieures porteuses de sens); ensuite, les représentations mentales: selon des facultés neurocognitives, issus des souvenirs, de l'imagination, des référents, des symboles, etc. (images intérieures porteuses de signification); enfin, les conduites sociales: selon un ordre établi et dominant qui est à la fois ce qui produit les représentations et le produit même de représentations mentales et sociales données. Pour Lameyre (1993), l'être humain «joue sur tous les claviers de la représentation mentale, son art consistant à choisir le plus pertinent dans la situation réelle ou imaginée où il se trouve» (cité dans Mannoni, 2001: 13). Quant aux représentations sociales, par l'intermédiaire d'images sexualisées accessibles au plus grand nombre, elles servent à délimiter la place attribuée aux femmes et constituent une entrave au développement de leur potentialité.

### Les modèles mentaux *sexualisants* et leur impact sur les jeunes

Colonisées dès leurs plus jeune âge, plusieurs jeunes filles assimilent les préceptes sexistes et adoptent les stratégies valorisées par la culture que Levy (2005) nomme *raunch* (vulgaire) sans avoir conscience ni des conséquences ni de la possibilité de faire autrement. Le culte du «*sexy*» est lié à la consommation d'une image, pas au désir de connexion ou de plaisir sexuel. «*Hot*» n'est pas selon Levy la même chose que «*beau*», qui a toujours été considéré comme quelque chose de valeur, puisque «*hot*» signifie populaire, disponible et reconnaissante de toute attention envers son corps. Slater & Tiggemann (2002), parmi d'autres chercheurs, ont trouvé que les filles de douze ans accordent davantage d'importance sur leur apparence que sur leurs compétences. Si elles ne disposent pas d'autres modèles ou occasions positives de socialiser, comment peuvent-elles en tel cas se sentir «*aimables*», c'est-à-dire développer une bonne estime personnelle, sentir qu'elles

méritent d'être aimées et appréciées indépendamment du degré de conformité avec les conduites sociales, et qu'elles sont aptes à entreprendre toutes sortes de projets intellectuels si elles le souhaitent? Influencées par une hégémonie dichotomique tantôt érotico-domestique, tantôt *sexy*, les jeunes filles sont à la fois encouragées à se comporter comme des petites filles innocentes et simultanément à adopter des stratégies de *seduction* (Boulebsol, 2010) pour obtenir légitimité et popularité, présentées alors comme les conditions ultimes de leur développement.

### Sexualisation et identité personnelle

Une condition préalable à l'auto-sexualisation est l'auto-objectivation, un processus par lequel les filles intériorisent et souscrivent à une perspective *objectivante*. Selon Tolman (2002), les jeunes filles sont encouragées à adopter une apparence et un comportement *sexys* avant de sentir l'émoi sexuel et d'avoir la capacité critique de prendre des décisions responsables quant aux risques de l'intimité sexuelle. En conséquence, leur identité repose sur le paraître, la domestication du corps et l'impératif « canonique » de beauté. Les intérêts intellectuels sont déplacés vers le « projet corporel » (Brumberg, 1998) et, dans certains cas, on note un recul scolaire. Les jeunes filles cherchent à devenir de *bons objets* en se conformant aux standards proposés et en contrôlant la désirabilité de leur corps. Leurs propres désirs, leur santé, leur bien-être, leurs compétences et leur réussite passent alors au deuxième plan. L'auto-sexualisation et l'auto-objectivation peuvent provoquer honte, anxiété et dégoût de soi, car les filles n'arrivent que rarement à être à la hauteur des standards dominants. Malheureusement, les personnes honteuses vont se croire déficientes dans leur totalité et le sentiment d'insatisfaction à l'égard de leur corps peut mener à des diètes dangereuses ou à la chirurgie esthétique (implants mammaires, liposuction, etc.) (Goldfarb, 2009).

### Sexualisation et violences interpersonnelles

Il n'est pas rare que la sexualité soit davantage perçue et aussi vécue par les jeunes selon des diktats externes plutôt que selon des orientations personnelles, internes, vouées à produire un plaisir ressenti. Codifiée par la *pornographisation* sociale, qui transforme la fiction pornographique en « réalité », la sexualité devient une mise en scène servile qui banalise la violence sexuelle. De la même manière, pour plusieurs jeunes, la valeur de l'acte sexuel ne semble plus intrinsèque, mais associée au statut social symbolique qu'il peut conférer.

Les jeunes sous-estiment parfois les conséquences de l'activité sexuelle (Millstein & Halpern-Flesher, 2002) et il peut leur être difficile de considérer à la fois les risques de grossesse précoce, l'exposition à des infections transmissibles sexuellement et leur vulnérabilité dans le contexte de situations douteuses. Comme la précocité sexuelle est associée chez les garçons à une bonne estime de soi et chez les filles à une faible estime de soi (Garriguet, 2005), on peut concevoir aussi un lien entre sexualisation et violence interpersonnelle. Quelques études, dont celle de Escobar-Chaves et al. (2005), soutiennent d'ailleurs que plus la première relation sexuelle est précoce, plus les probabilités qu'elle se passe dans une situation coercitive sont élevées et les occasions de subir d'autres formes de violence deviennent plus fréquentes (Goldfarb, 2009).

Lors de ses recherches de terrain auprès des enfants du primaire en Angleterre, Renold (2002) avait observé des jeunes garçons harcelant des filles sexuellement par le biais de commentaires sexistes, mais aussi par des gestes sexuels déplacés et inappropriés. Pour cette chercheuse, les jeunes garçons ont recours au harcèlement sexuel et à la violence dans la production de « masculinités hétérosexuelles hégémoniques ». Les témoignages des jeunes filles qui ont participé à plusieurs de nos groupes de discussion confirment ses assertions. L'objectivation des filles commence très tôt dans leur vie, et ce indépendamment de leur comportement (Thorne, 1993). De plus, même si le patriarcat est un système qui octroie des privilèges aux hommes, ce sont parfois des femmes qui deviennent *les chiens de garde* de ce système. Ceci est visible, entre autres, dans l'économie relationnelle à l'école où les filles se surveillent entre elles pour assurer une conformité mutuelle aux

standards de désirabilité (Nichter, 2001). Celles qui menacent le *statu quo* risquent d'être sexualisées de façon négative (Brown, 2008). Lors de nos focus groupes, par exemple, les jeunes filles ont évoqué fréquemment et avec angoisse la question de la réputation et leur peur d'acquérir une image de « putes », expression clairement péjorative dans leur bouche. En même temps, elles sont encouragées à adopter des comportements ouvertement sexuels. Elles doivent être innocentes et virginales et, simultanément, paraître expérimentées – mission clairement impossible. Pour atteindre une popularité enviable (capital symbolique important à l'école secondaire), elles doivent être *sexys*, poursuivre les garçons populaires (sportifs), être méchantes, en compétition avec d'autres filles, et rejeter les garçons qui ne sont pas populaires (Goldfarb, 2009).

Or, contrairement aux prétentions de certaines théories, il s'agit de comportements encouragés par la culture et non d'un atavisme émanant de la nature des femmes. Les films destinés aux adolescentes offrent de très bons exemples de ce genre de production et de diffusion de stéréotypes. L'industrie du disque (musique, vidéoclips, performance, etc.) qui cible également les jeunes et qui fait partie de plus en plus de leur quotidien, contribue largement à la banalisation des référents et des comportements sexistes. Dr. Michael Rich, porte-parole de l'American Academy of Pediatrics, écrit à ce sujet :

Ce genre de violence et de coercition dans les fréquentations et les relations sexuelles sont représentées dans la musique comme des comportements « normaux ». Je vois une acceptation chez les adolescents – filles et garçons – de la nature de l'objectivation sexuelle prônée dans ce type de musique. Celle-ci véhicule l'idée qu'il est acceptable d'être utilisé sexuellement et sans engagement affectif. (Rich, 2005 : 329-331 – notre traduction.)

## Leviers de prévention

En 2011, une grande marque de pharmacie déposait dans une de ses vitrines montréalaises, sous le regard de tous et toutes, enfants comme adultes, des objets et des produits destinés manifestement à un public stéréotypé de petites filles (rose, cœur, maquillage, etc.) et sur lesquels trônait le lapin<sup>6</sup> effigie de la marque Playboy, présage de la nature de la sexualité future de cette très jeune clientèle. Fondé en 1953, faut-il le rappeler, Playboy, d'abord un magazine dit « masculin » exploitant l'image de femmes nues, est devenu une véritable industrie capitaliste (édition, télévision, Internet, pornographie et produits dérivés) du « tout sexuel » au service de la domination masculine. C'est pour cette raison que plusieurs groupes se sont offusqués de la voir associée à des objets pour enfants ou plus exactement pour petites filles. À la demande de retrait de ces produits, la personne responsable des communications a répondu ainsi : « Sachez cependant que bien que ces produits portent l'effigie du lapin Playboy, ils n'ont aucune connotation sexuelle. Ces produits sont plutôt très ordinaires : parfum, coussin, etc. ». Voilà une remarque qui en dit long sur le consensus contradictoire auquel les industriels nous invitent : bien que ce soit sexuel, cela ne l'est pas et ça serait aux filles de s'en rendre compte ! Une idée récurrente et trop populaire dans certaines argumentations concernant les filles voudrait que celles-ci ne soient pas des victimes (au sens de discriminées), mais plutôt des agentes capables de négocier leurs identités en tout temps. À nos yeux et comme nous avons essayé de le montrer dans le présent essai, elles sont effectivement discriminées et négocient surtout leurs stratégies de résilience et d'adaptation à l'intérieur d'une société où l'idéologie néolibérale et patriarcale domine.

Il nous faut donc donner des repères, des modèles, des occasions, des outils et des stratégies aux jeunes filles pour qu'elles puissent se forger une identité positive. À travers les programmes de prévention de la violence auprès des jeunes du Y des femmes de Montréal, nous avons compris que certaines d'entre elles manquent parfois de leviers pour une émancipation réelle. Elles ont également une propension à sacrifier une partie d'elles-mêmes pour répondre à des standards de désirabilité sociale et surtout, elles ne disposent pas toujours des outils et des stratégies pour répondre à leurs besoins, ni de modèles positifs variés auxquels

---

6. Le lapin, animal à connotation sexuelle, est représenté avec un nœud de papillon, signe à la fois de la masculinité (ce qui exclut les femmes du lectorat) et de la richesse (ce qui suppose que sexe et argent vont de pair).

s'identifier pour forger leur personnalité. Elles semblent prises au piège dans des espaces de restriction de leur *agentivité* et dans des mécanismes inégalitaires de régulation sociale.

Une éducation sexuelle et affective adaptée à leurs besoins et à leur situation pourrait venir renseigner les jeunes, filles et garçons, non seulement sur les manières dont fonctionnent leurs corps, mais surtout sur les notions de relations interpersonnelles équitables, de plaisir, de respect ainsi que de conscience de soi et des autres. L'enseignement de l'histoire des rapports sociaux de sexe au secondaire serait un moyen de débannaliser certaines violences, d'inscrire l'histoire des femmes au rang des disciplines aussi importantes que celles des hommes et de permettre aux jeunes d'accéder à de nouveaux espaces d'identification.

## Conclusion

Le pouvoir et l'*agentivité* réels des femmes et des filles ne se mesurent pas à l'ampleur de leur « présence » dans les stratégies de marketing des industries culturelles de masse ou de l'espace socio-publicitaire. Tout comme ils ne se mesurent pas à leur *sexytude*, à leur adaptation à une colonisation androcentriste ou encore à la mise en place de stratégies de résilience. L'égalité se mesure bien au contraire à la qualité de leur vie, à leur accès aux mêmes droits que toute autre personne, c'est-à-dire aux hommes. Et ce, quelle que soit leur communauté, et sans avoir à vivre de discriminations ou de violences. La diversité et la richesse des femmes ne sont pas représentées à leur juste valeur, mais selon une norme imposée comme prévalant sur les autres, c'est-à-dire : être *sexy*.

James Scott (1990) cite dans son livre *Domination and the Arts of Resistance* un proverbe éthiopien : « Quand le grand seigneur passe, le paysan sage tire une profonde révérence et pète silencieusement » (notre traduction). Cette histoire nous rappelle avec humour que les humains ont besoin d'avoir une certaine influence sur leur environnement et inventeront ou trouveront toujours les moyens pour l'exercer. Même dans les conditions les plus difficiles de carence de pouvoir, les personnes tenteront d'occuper l'espace d'action – l'*agentivité* – qui leur est laissé. Lorsque la société autorise la répétition *ad nauseam* de l'idée selon laquelle le seul « vrai » pouvoir des filles et des femmes dépend de leur apparence et de leur sexualité, ces dernières auront tendance à vouloir occuper cet espace de pouvoir, alors perçu comme le seul choix ou comme une destinée naturelle.

Plus l'être humain est conscient et dispose de modèles d'identification et d'outils d'adaptation variés, plus il aura la possibilité de choisir réellement lequel de ces modèles ou outils correspond le mieux à ce qu'il veut, à ce qu'il est ou à ce qu'il veut devenir. De la même manière, les individus ont besoin de s'affilier, de répondre à leur besoin d'appartenance. Il est important de s'inscrire dans une histoire commune, de partager des référents, etc. Or, une jeune fille au Québec aujourd'hui doit fournir un effort particulier pour connaître l'histoire des femmes, qui est très peu enseignée dans les cursus scolaires généraux. Elle doit trouver des sources d'inspiration en dehors des médias traditionnels et dominants si elle veut croire qu'elle a d'autres possibilités d'épanouissement que celles d'être *sexy*, aimante ou soignante.

## Références

- AGGER, Ben. 2006. *Critical Social Theories: An Introduction*, Boulder, CO : Paradigm Publishers.
- AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. 2007. *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*, Washington D.C. : American Psychological Association.
- ATTWOOD, Fiona. 2006. « Sexed Up: Theorizing the Sexualization of Culture », *Sexualities*, vol. 9, n° 1, p. 77-94.

- BOUCHARD, Pierrette et Natasha BOUCHARD. 2003. « Miroir, miroir... » *La précocité provoquée de l'adolescence et ses effets sur la vulnérabilité des filles*. Les cahiers de recherche du GREMF 87, Groupe de recherche multidisciplinaire féministe, Québec : Université Laval.
- BOULEBSOL, Carole. 2010. *La socialisation des filles : un facteur de risque ?*, Symposium féministe annuel de l'Université McGill.
- BOULEBSOL, Carole et Lilia GOLDFARB. 2010. « Penser la sexualisation : de l'économie de réflexion au renforcement des discriminations », dans *Luttes, oppressions, rapports sociaux de sexe*, sous la dir. de Francine Descarries et Richard Poulin, *Nouveaux Cahiers du socialisme*, n° 4, automne, p. 236-250.
- BROWN, Louise. 2008. Girls Candid about Sex Harassment. *Thestar.com*. En ligne : <http://www.thestar.com/News/GTA/article/297971> (consulté le 12 janvier 2012)
- BRUMBERG, Joan J. 1998. *The Body Project: An Intimate History of American Girls*, New York : First Vintage Books.
- COOK, Daniel. 2004. *The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*, Durham & London : Duke University Press.
- COMITÉ AVISEUR SUR LES CONDITIONS DE VIE DES FEMMES AUPRÈS DE L'AGENCE DE DÉVELOPPEMENT DE RÉSEAUX LOCAUX DE SERVICES DE SANTÉ ET DE SERVICES SOCIAUX DU BAS-SAINT-LAURENT. 2005. *Avis sur la sexualisation précoce des adolescentes et ses impacts sur leur santé*. En ligne : [http://sisyphe.org/IMG/pdf/Avis\\_sexualisation1.pdf](http://sisyphe.org/IMG/pdf/Avis_sexualisation1.pdf) (consulté le 4 janvier 2013)
- CONSEIL DU STATUT DE LA FEMME, 2010. Cahier de consultation : *Pour que l'égalité de droit devienne une égalité de fait. Vers un deuxième plan d'action gouvernemental pour l'égalité entre les femmes et les hommes*, Québec : le Conseil.
- \_\_\_\_\_. 2008. « *Le sexe dans les médias : obstacles aux rapports égalitaires* », Québec : le Conseil.
- DESCARRIES, Francine. 2009. « Stéréotypes sexuels et publicité sexiste : le sexe vend bien ! », Actes de la conférence *Jeunes, médias et sexualisation*, Montréal : Y des femmes de Montréal (YWCA Montréal).
- ESCOBAR-CHAVES, Liliana, Susan TORTOLERO, Christina MARKHAM, Barbara LOW, Patricia EITEL et Patricia THICKSTUN. 2005. « Impact of the Media on Adolescent Sexual Attitudes and Behaviours », *Pediatrics*, vol. 116, p. 303-326.
- GARRIGUET, Didier. 2005. « Relations sexuelles précoces », dans : *Statistiques Canada, Rapports sur la santé*, n° 16, n° 3, n° 82-003 au catalogue.
- GOFFMAN, Erving. 1979. *Gender Advertisements*, London : Macmillan Press.
- GOLDFARB, Lilia. 2009. « *Buying Into Sexy* » : *Preteen Girls and Consumerism in the 21 Century*, Saarbrücken, Germany : VDM Verlag Dr. Müller.
- GOLDFARB, Lilia et Régine TARDIEU-BERTHEAU. 2010. « Fillettes, mode hyper sexualisée et capitalisme », dans *Éthique de la mode féminine*, sous la dir. de Michel Dion et Mariette Julien, Paris : PUF, p. 97-110.
- HALPERN-FLESHER, Bonnie, Jodie CORNELL, Rhonda KROPP et Jeanne TSCHANN. 2005. « Oral Versus Vaginal Sex Among Adolescents : Perceptions, Attitudes, and Behavior », *Pediatrics*, vol. 115, n° 4S, p. 845-851.
- HERNE, Claude. 1993. *La définition sociale de la femme à travers la publicité*, Bruxelles : Contradictions-L'Harmattan.

- KAISER FAMILY FOUNDATION. 2005. *Generation M<sup>2</sup>. Media in the Lives of 8-18 Year Olds*. En ligne : <http://www.kff.org/entmedia/upload/8010.pdf> (consulté le 4 janvier 2013)
- KERGOAT, Danièle. 2001. « Le rapport social de sexe », *Actuel Marx*, vol. 30, p. 85-100.
- LAMB, Sharon. 2002. *The Secret Lives of Girls: What Good Girls Really Do – Sex Play, Aggression and Their Guilt*, New York : The Free Press.
- LAMB, Sharon et Lyn Mikel BROWN. 2006. *Packaging Girlhood: Rescuing Our Daughters From Marketers' Schemes*, New York: St. Martin's Press.
- LAMEYRE, Xavier. 1993. *L'imagerie mentale*, Paris : PUF.
- LEMIEUX, Raymond. 1990. « De la nécessité de l'imaginaire », *Religiologiques*, n°1, printemps, dans *Classiques des sciences sociales. Les sciences sociales contemporaines*, p. 16. [http://classiques.uqac.ca/contemporains/lemieux\\_raymond/necessite\\_imaginaire/necessite\\_imaginaire.html](http://classiques.uqac.ca/contemporains/lemieux_raymond/necessite_imaginaire/necessite_imaginaire.html) (consulté le 4 janvier 2013)
- LEVY, Ariel. 2005. *Feminist Chauvinist Pigs: Women and the Rise of Raunch Culture*, New York : Free Press.
- MANNONI, Pierre. 2001. *Les représentations sociales*, Paris : PUF, coll. Que sais-je.
- McALLISTER, Matthew. 2007. « "Girls With a Passion for Fashion" The Bratz Brand as Integrated Spectacular Consumption », *Journal of Children and Media*, vol. 1, p. 38.
- MILLSTEIN, Susan et Bonnie HALPERN-FLESHER. 2002. « Perceptions of Risk and Vulnerability ». *Journal of Adolescent Health*, vol. 31W, p. 10-27.
- NICHTER, Mimi. 2001. *Fat Talk: What Girls and Their Parents Say about Dieting*, Cambridge, MA : Harvard University Press.
- ORENSTEIN, Peggy. 2010. *Cinderella Ate My Daughter: Dispatches from the Front Lines of the New Girlie-Girl Culture*, New York: Harper Collins.
- RENOLD, Emma. 2002. « Presumed Innocence: (Hetero)Sexual, Heterosexist and Homophobic Harassment among Primary School Girls and Boys », *Childhood*, 9, p. 415-434.
- RICH, Michael. 2005. « Sex Screen: The Dilemma of Media Exposure and Sexual Behavior », *Pediatrics*, vol. 116, Supplement 1, July 1, p. 329-331.
- SCOTT, James. 1990. *Domination and the Arts of Resistance: Hidden Transcripts*, New Haven & London : Yale University Press.
- SENGE, Peter. 1990. *The Fifth Discipline: The Art & Practice of the Learning Organization*, New York: Doubleday Currency.
- SLATER, Amy et Marika TIGGEMANN. 2002. « A Test of Objectification Theory in Adolescent Girls », *Sex Roles*, vol. 46, n°s 9/10, p. 343-349.
- SMITH, Stacy et Marc CHOUEITI. 2011. « Gender Inequality in Cinematic Content? A Look at Females on Screen & Behind-the-camera in Top-Grossing 2008 Films ». Annenberg School for Communication & Journalism, University of Southern California. En ligne : [http://annenberg.usc.edu/News%20and%20Events/News/~media/PDFs/smith\\_rpt\\_apr11.ashx](http://annenberg.usc.edu/News%20and%20Events/News/~media/PDFs/smith_rpt_apr11.ashx) (consulté le 12 janvier 2012)
- THORNE, Barrie. 1993. *Gender Play: Girls and Boys in School*, New Brunswick, NJ : Rutgers University Press.
- TOLMAN, Deborah L. 2002. *Dilemmas of Desire: Teenage Girls Talk about Sexuality*, Cambridge, MA: Harvard University Press.