

« Charmer, plaire et séduire en utilisant son corps, tel est le message que les filles se font marteler de plus en plus jeunes »

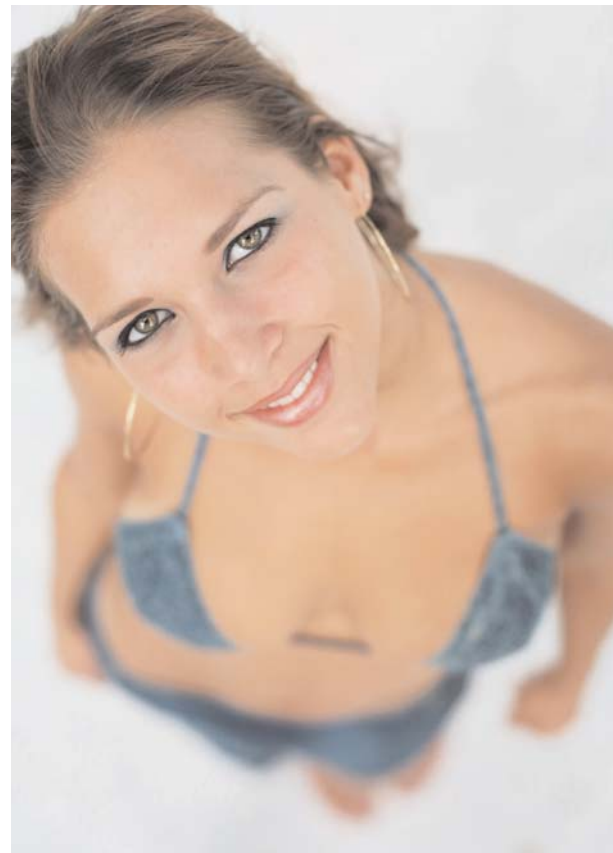
Exploitation de l'exhibitionnisme séduire à tout prix

Texte : Jacques Brodeur

Dans un numéro antérieur, nous abordions le phénomène de l'automutilation auquel Jackass a donné lieu, particulièrement chez les garçons. Aujourd'hui, nous abordons un piège auquel les filles sont particulièrement vulnérables, l'exhibitionnisme sexuel.

L'attrait de l'exhibitionnisme

Une entreprise de production états-unienne effectuait récemment une tournée de 20 jours pour mesurer l'intérêt du public féminin du Canada pour sa formule, « Girls Gone Wild ». Moyennant une contribution annuelle de 120 \$US, la compagnie expédie à ses abonnés trois vidéos chaque mois. On y voit des jeunes filles (le plus souvent en état d'ébriété) exhiber leur poitrine et s'embrasser. Avec cette formule toute simple, Mantra Entertainment (ME) a rapidement encaissé des millions. Pour 15 minutes de gloire, des milliers de jeunes filles viennent s'exhiber devant l'œil de la caméra. La compagnie vend ses cassettes vidéo à des hommes qui peuvent se rincer l'œil à faible coût. Cet exhibitionnisme est exploité à des fins commerciales pour offrir de la chair fraîche à des hommes.



En février dernier, l'équipe a stationné son car de reportage (un studio de tournage ambulant) à la porte des bars à Calgary, Edmonton et Montréal. Bill McCoy, éclairer pour ME, voit une différence entre ses compatriotes et les Canadiennes. Selon lui, ces dernières commencent à fréquenter les bars plus jeunes. Bien entendu, les jeunes filles qui passent à la caméra doivent y consentir par écrit et présenter une pièce d'identité qui prouve leur âge. À Edmonton, le *Globe and Mail* rapporte que 400 femmes ont fait la queue dès 8 heures dans l'espoir de voir leurs seins passer à la postérité. ME signe un contrat avec un bar et fait sa publicité en conséquence; ce partenaire augmente généralement sa clientèle et

accepte de remettre une partie des frais d'admission à ME. Les dirigeants de la compagnie ont connu un succès tel qu'ils ont annoncé une deuxième tournée de 3 mois l'été prochain pour produire une « série canadienne ». Les femmes qui acceptent de participer au tournage, surtout de jeunes femmes, reçoivent pour toute récompense une simple casquette accompagnée d'un chandail ou d'un J-string. Pourquoi un tel engouement?

La télégardienne

La télé est un outil de communication fantastique. Lors de ses débuts dans les années cinquante, ici comme ailleurs, les parents québécois l'ont rapidement considérée comme une alliée. On la croyait conçue pour informer et divertir. La plupart des émissions étaient produites à Montréal par des artisans d'ici. Plusieurs parents lui ont confié leurs enfants, comme à une gardienne. Puis, graduellement, en 5 décennies, sans qu'on s'en rende compte, la publicité a grugé de plus en plus de temps d'antenne. Même le hockey n'y a pas échappé; ce sont maintenant les annonceurs qui autorisent les mises au jeu.

Peu de parents se sont rendu compte que les émissions remplissaient la même mission qu'un point d'eau en forêt; lorsque les antilopes viendront s'y abreuver, les hyènes les y attendront. Aujourd'hui, à chaque heure de diffusion, les messages publicitaires occupent plus de 12 minutes (c'est 20 % du temps) et coûtent parfois jusqu'à 10 fois plus à produire que l'émission elle-même. Cela donne une idée des sommes que les annonceurs sont prêts à investir pour attraper leurs proies. Ces agressions publicitaires laisseront des traces.

La convoitise pathologique des publicitaires à notre endroit et à celui de nos enfants pose plusieurs problèmes. Dès le départ, l'absence d'éthique des annonceurs a de quoi alarmer. Les messages utilisent toujours, à peu de choses près, le même procédé. « Pour être heureux, il nous manque cette chose indispensable qui nous attend sur une étagère, au magasin. Comment pouvons-nous vivre sans ce produit? » Lorsque la publicité exploite sans répit l'insatisfaction des jeunes, il ne faut pas être bien malin pour prédire un impact négatif sur les rapports entre eux et leurs parents. Et cela dépasse le strict choix d'un produit. (2) La télé a réussi à convaincre plusieurs jeunes que le bonheur leur échappe et que, pour exister vraiment, ils doivent absolument passer à la télé. Cela entraîne un appétit pour être vu. Si la télé convainc une portion de son jeune public qu'ils seront admirés, appréciés, estimés, enviés après avoir été vus à la télé, ils risquent de devenir nombreux à tout faire, ou presque, pour paraître à l'écran. Ajoutez deux ou trois consommations alcooliques, faites tomber l'inhibition et c'est là que *Menga Entertainment* attend nos grandes filles à bras ouverts.

Manipuler les parents

Les agences de marketing enseignent aussi aux jeunes à harceler leurs parents. Les parents d'aujourd'hui se croient « méchants » de refuser à leur fille de suivre la



MAQUILLAGE AU PRIMAIRE

D'innombrables prédateurs étudient attentivement les désirs des enfants et des ados. Des experts, des docteurs en psychologie, épient leurs moindres gestes. Les industriels de l'apparence ont beau jeu pour manipuler leurs proies. Leur règle d'or, leur seule et unique loi, c'est celle du marché. Alors, ils tentent leur chance en exploitant le narcissisme et l'exhibitionnisme de leurs proies inexpérimentées. Comme le renard, dans la fable de Lafontaine, qui flatte le corbeau pour lui

faire échapper son fromage... Les experts en marketing qui prodiguent leurs conseils aux industriels de l'apparence sont constamment à l'affût de nouveaux moyens d'attirer des jeunes. Étant donné l'importance des pairs à l'adolescence, l'argument le plus puissant des prédateurs consiste à faire croire aux jeunes qu'ils obtiendront l'estime de leurs semblables, qu'ils susciteront leur envie en portant tel vêtement, en adoptant tel comportement, en couvrant leur peau de tel maquillage, en subissant telle chirurgie, en dévoilant telle partie de leur anatomie. Une maman avouait son désarroi lorsque sa fille de 4^e année a voulu acheter sa première trousse de maquillage.

La télé exploite savamment le désir de plaire des adolescentes. Elle insiste sur l'importance de leur apparence. C'est la télé qui leur dicte d'accorder priorité au « paraître » au détriment du « faire », du « posséder » et surtout de « l'être ». C'est parce que les producteurs de télé, de cinéma et de vidéoclips ont choisi d'exploiter ce filon avec voracité que l'apparence occupe le haut du podium.

Les médias, eux-mêmes soumis à la concurrence commerciale, valorisent de plus en plus le faire semblant, la simulation, le faux. Pendant que la télé propose aux garçons des héros masculins forts, insensibles et violents, pendant qu'elle les pousse à s'automutiler pour obtenir des applaudissements, aux filles, elle enseigne à plaire sexuellement. Parmi les moyens de plaire, les annonceurs ont exploité les camisoles de Britney Spears, en plus du J-string. Ils offrent à des fillettes de plus en plus jeunes des produits érotiques. Une élève de cinquième secondaire de l'école Joseph-François-Perreault, à Québec, déplorait une scène vue la veille, à 19 heures 15, sur les ondes de TQS. « Un mardi soir, à l'émission Casting, j'ai entendu un propriétaire de bar inviter une jeune candidate chanteuse à monter sur une table et à faire du lip-sing en retirant ses vêtements. » Cette jeune fille de 16 ans déplorait l'hypocrisie des adultes qui s'insurgent ensuite contre la prostitution juvénile.

mode. Entre les valeurs de leurs parents et celles de la télé, les enfants vulnérables se conformeront aux diktats de la deuxième. Tous les parents ne réaliseront pas l'emprise des médias sur leur enfant. D'autres refuseront de voir. Ils emboîtent le pas avec leur fille. Certaines mamans trouvent mignonne leur petite qui porte des bobettes érotiques. Elles ont été nombreuses à habiller leur petite en Spice Girl. On a même vu des concours de mini-Spice. Certaines, ne voulant pas passer pour scrupuleuses, vont même magasiner ce type de lingerie avec leur fillette ou leur en offrir en cadeau. Elles ne comprennent pas le conformisme imposé à leur enfant par la télé.

La sexualisation précoce coûtera cher

Préconisant une sexualisation précoce, l'industrie de l'apparence cible des fillettes aussi jeunes que 8 ans. Après avoir utilisé la violence comme ingrédient de marketing auprès des garçons, voilà que la prostitution et la pornographie sont présentées comme des carrières. Pierrette Bouchard, chercheuse à l'Université Laval, se demande s'il ne s'agit pas d'une « stratégie de sépulture du féminisme, sous des dehors de modernité ». Elle constate que la chirurgie esthétique et l'augmentation mammaire sont maintenant offertes aux moins de 18 ans. « *Charmer, plaire et séduire en utilisant son corps, tel est le message que les filles se font marteler de plus en plus jeunes* », déclare-t-elle. (3) Les chirurgies esthétiques ont augmenté de 293 % en quelques années. 220 000 personnes de moins de 18 ans ont eu recours à la chirurgie plastique, soit une augmentation de 75 000 depuis 2000. La télé a convaincu plusieurs adolescentes que, pour détenir un peu de pouvoir social, elles doivent se soumettre aux stratégies des experts en marketing : elles n'ont pas le choix, elles doivent séduire. La télé ne favorise pas la libération des filles, elle les en détourne.

Gouvernement familial contre dictature cathodique

Plusieurs parents ont compris le pouvoir manipulateur des médias. Ils ont compris l'importance du gouvernement familial, celui qui a perdu plusieurs plumes au cours du dernier quart de siècle. Les divertissements qui captent, captivent et capturent l'attention des enfants ont des effets secondaires. L'autorité parentale a-t-elle mauvaise presse? L'heure de la revaloriser ne serait-elle pas arrivée? Les enfants ont besoin d'encadrement. Les enfants privés d'encadrement parental souffrent sans trop savoir pourquoi. La dictature des médias dans la gouverne de nos familles a des limites.

(1) Canadian women invited to 'go wild': Drunken teens DVD producers seek young women to bare breasts, *National Post*, 19 février 2005. <http://www.detnews.com/2005/lifestyle/0501/20/E06-62014.htm>

(2) *Can't Buy Me Love : How Advertizing Changes the Way We Think and Feel*, Jean Kilbourne <http://www.jeankilbourne.com/CantBuy/index.html>

(3) *De nouveaux freins à l'émancipation des filles au Québec et ailleurs*, Pierrette Bouchard: http://sisyphe.org/article.php3?id_article=1333