



LES FEMMES, DES OBJETS COMME LES AUTRES

Camille WERNAERS

Journaliste, administratrice de l'Université des Femmes

Les femmes sont-elles en possibilité d'être des sujets, dès lors qu'en patriarcat, les femmes se voient renvoyer l'idée que leur corps, ce n'est pas elles, mais autre chose, et une chose, justement. Jugées, évaluées, coupées, divisées, fragmentées, sexualisées, les corps des femmes continuent d'être socialement objectivés. Camille Wernaers, effectuant la critique de ces faits, nous en propose une autre vision, qui permette aux femmes de respirer autant physiquement que symboliquement.

J'ai choisi de visibiliser et partager sur les réseaux sociaux le harcèlement de rue quotidien de la part des hommes que je subis dès que je sors. Que je sois à pied, à vélo ou dans les transports en commun, je reçois en effet des remarques sur mon physique ou des propositions sexuelles non consenties. Rien que ces derniers mois, j'ai été harcelée à plusieurs reprises. Un jour, je roulais à vélo quand un homme s'est mis à crier dans la rue : « *Très jolie !* », en me pointant du doigt pour que tout le monde ne rate pas l'expression sur mon visage. Une autre fois, je marchais dans la rue quand un homme m'a susurré « *T'es bonne* » dans l'oreille. Il y a encore le geste du faux Saint-Nicolas qui attendait des enfants à l'entrée d'une galerie commerçante où je m'aventurais. Il a tapé sur ses genoux, me demandant visiblement d'y monter en me regardant d'un air dégoûtant, puis il s'est mis à rigoler avec les « lutins », deux autres hommes déguisés qui assistaient à la scène. Quant à moi, je ne rigolais pas. Je ne compte plus les fois où on m'a sifflée. Plus jeune, un homme m'a suivie dans une tractopelle sur plusieurs mètres en bloquant la circulation dans toute la rue.

Comme de nombreuses femmes, je dois gérer les hommes quand je me déplace

dans l'espace public et c'est une charge mentale supplémentaire. Dans la société patriarcale qui est la nôtre, je suis partout un objet sexuel. Dans la rue, cela signifie que je suis disponible pour les hommes, à tout moment, à toute heure. Cela signifie que l'on peut me déranger, peu importe que je passe une bonne ou mauvaise journée. L'« espace public » n'est public que de nom. Il s'agit d'un espace masculin. C'est encore pire pour les femmes racisées qui subissent un mélange de racisme et de sexisme, qui se combinent pour former un système de domination propre selon le principe d'intersectionnalité (Kimberlé Crenshaw, 1989). Beaucoup de personnes pensent encore qu'il s'agit de « drague » ou de « compliments ». Au contraire, il s'agit de l'un des symptômes de la domination masculine. Dans notre société inégalitaire, je suis un objet présent pour le plaisir d'utilisation des hommes, selon leurs envies. Mes envies, elles, n'ont pas d'importance. Qui demande son avis d'une tasse avant de l'utiliser ?

LES CORPS SEXUALISÉS SONT DES CORPS FRAGMENTÉS

Deux chercheuses américaines, Barbara Fredrickson et Tomi-Ann Roberts, ont théorisé cette « objectivisation sexuelle »

(1997). Selon elles, les corps féminins sont considérés comme des objets : ils sont séparés de la personne et réduits à l'état d'instrument. L'objectivation des femmes passe notamment par les médias, dont la publicité qui s'est infiltrée partout. Un rapport de l'Institut pour l'Égalité entre les femmes et les hommes s'est intéressé à la publicité en Belgique (2009) ; une analyse qui a été menée par les chercheuses Corinne Van Hellemont (Université de Gand) et Hilde Van den Bulck (Université d'Anvers). Les chercheuses constatent que les publicités qui sexualisent le corps des femmes « *prennent de l'ampleur* » et évoquent la fonction « *décorative* » des femmes dans les publicités. « *Dans les publicités de rue, les femmes sont représentées plus souvent que les hommes la bouche ouverte, les lèvres retroussées, les yeux fermés, le regard invitant, la tête rejetée en arrière, avec une expression sur le visage ou un langage corporel qui évoque l'orgasme. Plus de femmes que d'hommes portent des sous-vêtements ou un maillot de bain, sont nues ou représentées sur une image où elles s'habillent ou se déshabillent* », écrivent-elles. Ironiquement, le rapport constate que les publicitaires ont l'habitude de fragmenter les corps féminins, c'est-à-dire de n'en montrer que des petits morceaux : cuisses, fesses,

bouche, ce qui participe tout particulièrement à leur objectivisation.

Une autre étude sur les publicités sexistes, publiée en 2018 par le chercheur belge Philippe Bernard (ULB), le confirme. La publicité qui sexualise les corps nous fait penser à ces corps comme à des objets, et pas comme des personnes avec une identité propre. « [...] les études indiquent que les images de corps sexualisés sont perçues très différemment des images de corps non-sexualisés. Plus particulièrement, nous avons mis en évidence que les corps sexualisés sont perçus de façon "fragmentée", comme s'ils étaient des ensembles de parties corporelles plutôt que des corps entiers. Cette perception "fragmentée" est habituellement observée lorsque les individus perçoivent des objets », détaille-t-il à la RTBF (janvier 2019). Le chercheur précise lui aussi que les femmes sont plus souvent montrées de façon sexualisée, donc objectivées, que les hommes dans les médias.

CORPS ET RAPPORTS DE POUVOIR INÉGALITAIRES

C'est également ce qu'il se passe dans la pornographie, désormais consommée gratuitement et massivement à travers le monde. Dans le scénario classique des films pornographiques, les stéréotypes genrés (et racistes) sont à l'œuvre : l'homme agit et la femme est un objet, présente pour le plaisir des hommes.

« La pornographie emblématise les corps féminins comme des objets-fantasmes mis au service sexuel fantasmagorique des hommes et exploités réellement par les industries du sexe [...] Ce sont les regards des hommes qui décident des corps des femmes. Pourtant, les publicitaires, les magazines et les pornocrates prétendent inlassablement promouvoir la « libération » des femmes. Elles sont libérées de quoi exactement ? On ne le sait pas trop ? », écrit le sociologue Richard Poulin (Université d'Ottawa) dans l'article « Pornographie, rapports sociaux de sexe et pédophilisation » (2009). Le sociologue fait le lien entre sexisme et capitalisme : le corps des femmes est un marché, sur lequel tout le monde capitalise.

Le regard masculin sur les corps des femmes, qui perpétue un rapport de pouvoir inégalitaire, a récemment été dénoncé dans un autre média, et non des moindres : le cinéma. Dans les films, le « male gaze » n'a plus la cote. Plusieurs générations de réalisatrices et d'actrices, telles que Céline Sciamma et Adèle Haenel, critiquent cette manière de filmer qui transforme les femmes en objets pour le plaisir voyeuriste des spectateurs et spectatrices. Selon la Française Iris Brey, autrice de l'ouvrage « Le regard féminin. Une révolution à l'écran » (2020), ce regard masculin est notamment visible dans les scènes de viol, dans lesquelles la femme est un objet « à prendre ».

DE LA FEMME-OBJET À LA FEMME-ROBOT

Les robots sexuels sont le (dernier) summum de l'objectivisation des femmes alors que la domination masculine s'exprime par l'« appropriation » des corps-objets féminins. L'écrivaine féministe anglaise Laura Bates a écrit un long texte dans le *New York Times* sur ce sujet en 2017 après qu'une entreprise (dont le but est de gagner de l'argent) ait publié une liste de « caractères » à télécharger « dans » leurs robots sexuels. L'un d'entre eux était un caractère « frigide » (sic). La robot n'appréciera « pas trop que vous lui touchiez les parties intimes », décrivait ainsi le site. La description a depuis été modifiée. Selon Bates, il s'agit d'une robot sexuelle qui ressemble à une femme et que l'on peut violer, étant donné qu'elle exprime clairement son désaccord. Les entreprises actives dans ce secteur répondent que les robots ne sont pas des vraies femmes, qu'il ne faut pas demander son consentement à une machine avant de l'utiliser et que les femmes, quant à elles... ont des vibromasseurs.

Pourtant, « [...] les robots sexuels positionnent les femmes comme des jouets, les femmes sont des objets avec lesquels les hommes peuvent jouer. En rendant ces robots aussi réalistes que possibles, leurs créateurs vendent bien plus qu'une aide sexuelle inanimée. Ils reproduisent efficacement de vraies femmes, avec tout sauf

© FemPubs, i.Van



leur autonomie. Certains robots semblent explicitement conçus pour imiter des scénarios dans lesquels les femmes réelles pourraient être moins susceptibles de donner leur consentement. [...] Des descriptions ambiguës comme « Africaine » et « petite taille asiatique » côtoient des personnalités « soumises » et « fêtardes », jouant sur des stéréotypes racistes sexualisés. Une poupée déguisée en geisha vous distribue même des boissons lorsque vous pincez son sein droit », remarque Laura Bates. On est loin des vibromasseurs, non ?

QUELLES CONSÉQUENCES ?

Il existe des liens entre l'objectivisation sexuelle et le harcèlement de rue. Il y a également des liens entre l'objectivisation et la culpabilisation des femmes, toujours selon le chercheur Philippe Bernard qui déclare à la RTBF : « Par exemple, l'une de nos études¹ réalisées à l'ULB indique que l'exposition à des vidéoclips dans lesquels des chanteuses sont représentées de façon sexualisée modifie les attitudes à l'égard du harcèlement sexuel. Les participants de notre étude qui furent exposés à ces vidéoclips avaient plus tendance à blâmer une femme victime de harcèlement sexuel que les participants ayant visionné des vidéoclips représentant ces mêmes chanteuses de façon non-sexualisée ».

De même, la chercheuse Noémie Renard note dans un article (2015) que « l'objectivisation sexuelle peut se manifester de manière encore plus violente et brutale, via des agressions sexuelles ou des viols. Lors d'un viol ou d'une agression sexuelle, la victime est traitée comme d'un objet dont l'agresseur se sert pour sa propre gratification sexuelle, sans jamais tenir compte des désirs et des besoins de sa victime. L'agresseur se rend donc propriétaire du corps de sa victime ». Il est frappant de remarquer que c'est le même mot qui est utilisé très récemment, en juin 2020, dans un dossier du journal français *Le Monde* sur les féminicides, les meurtres des femmes parce qu'elles sont des femmes : le féminicide est un crime de propriétaires, d'après le journal.

Enfin, l'objectivisation sexuelle a des effets concrets sur les femmes elles-mêmes, via l'auto-objectivisation, c'est-à-dire le fait que les femmes intériorisent le regard des autres posés sur elles en tant qu'objet. Leur corps devient une source d'inquiétude et d'anxiété, elles le surveillent, ont

honte de lui, pratiquent de la chirurgie esthétique ou contrôlent leur poids. Les femmes intègrent qu'elles ne sont là que pour susciter le désir masculin, ce qui est également une injonction hétéronormée. Selon Fredrickson et Roberts, les chercheuses qui ont théorisé l'objectivisation sexuelle, la santé mentale des femmes s'en trouve dégradée, l'objectivisation favorise la dépression, les troubles des conduites alimentaires et les troubles sexuels. En 1998, Fredrickson a montré que le simple fait d'essayer un maillot de bain crée la sensation d'être exposée aux regards, même s'il n'y a pas d'observateur extérieur.

Certains slogans féministes, tout nécessaires qu'ils soient, portent la marque de cette auto-objectivisation. Quand on dit : « mon corps m'appartient », on en fait un objet au même titre que son gsm ou son vélo. Or, nous sommes nos corps, nous ne les possédons pas. Il faudrait faire passer notre réflexion de l'avoir à l'être. Il faudrait pouvoir passer du statut d'objet à celui de sujet. « Il n'y a pas de mal à vouloir être belle. Mais il serait peut-être temps de reconnaître qu'il n'y a aucun mal non plus à vouloir être », souligne la journaliste Mona Chollet dans son livre *Beauté fatale* (2012).

Nous sommes, et cela suffit déjà amplement. ■

¹ Bernard, P., Content, J., Deltenre, P., & Colin, C. (2018). « When the body becomes no more than the sum of its parts: The neural correlates of scrambled vs. intact sexualized bodies ». *NeuroReport*, 29, 48-53.

© FemPubs, Luisa Soriano

