

NOUVELLES QUESTIONS FÉMINISTES
Volume 31, numéro 2 / 2012
Métiers de service

Édito Nicky Le Feuvre, Natalie Benelli, Séverine Rey
Relationnels, les métiers de service?

Grand angle Hélène Martin et Céline Perrin
L'agencement hiérarchique de l'égalité.
Discours de physiothérapeutes face à des situations thérapeutiques
potentiellement sexualisées

Marie Cartier et Marie-Hélène Lechien
Vous avez dit «relationnel»? Comparer des métiers de service
peu qualifiés féminins et masculins

Delphine Serre
Travail social et rapport aux familles. Les effets combinés
et non convergents du genre et de la classe

Champ libre Laura Corradi
Feminist Semiotics. Pour une sociologie politique du cul féminin
dans les publicités italiennes

Valérie Rolle
L'encrage du genre. Le rôle des professionnel·le·s du tatouage
dans le façonnage des corps genrés

Parcours Laurence Bachmann
Largesse et créativité féministe au service de l'éducation publique.
Entretien avec Barrie Thorne, professeure en études genre
et en sociologie à l'Université de Californie, Berkeley

Comptes rendus Anne-Françoise Praz, Marianne Modak,
Françoise Messant, Ghaïss Jasser,
Farinaz Fassa Recrosio, Martine Chaponnière

Collectifs Olivia Killias
Sisters in Islam: un collectif féministe conteste l'autoritarisme
étatique et religieux en Malaisie



ISSN 0248-4951

782889 010790

NOUVELLES QUESTIONS FÉMINISTES

Métiers de service

Vol. 31, N° 2 / 2012

ANTIPODES

NOUVELLES
QUESTIONS
FÉMINISTES

Revue internationale francophone

MÉTIERS
DE
SERVICE

ANTIPODES

NQF - Vol. 31, N° 2 / 2012

Fondatrices: Simone de Beauvoir, Christine Delphy, Claude Hennequin, Emmanuèle de Lesseps.

Directrice de publication: Christine Delphy.

Rédactrices responsables: Patricia Roux et Christine Delphy.

Comité de rédaction: Armelle Andro, Françoise Armengaud, Laurence Bachmann, Natalie Benelli, Martine Chaponnière, Valérie Cossy, Janine Dahinden, Alice Debauche, Jules Falquet, Farinaz Fassa, Helen Füger, Catherine Fussinger, Christelle Hamel, Danielle Haase-Dubosc, Ellen Hertz, Ghaïss Jasser, Cynthia Kraus, Nadia Lamamra, Sabine Lambert, Héléne Martin, Françoise Messant, Marianne Modak, Céline Perrin, Séverine Rey, Marta Roca i Escoda, Magdalena Rosende.

Comité de lecture: Laure Bereni, Geneviève Cresson, Anne-Marie Devreux, Dominique Fougeyrollas, Lucienne Gillioz, Danièle Kergoat, Karine Lempen, Marylène Lieber, Catherine Marry, Margaret Maruani, Véronique Mottier, Edmée Ollagnier, Anne-Françoise Praz, Silvia Ricci Lempen, Brigitte Studer, Michelle Zancarini-Fournel.

Comité international:

- Belgique: Florence Degavre, Bérengère Marques-Pereira.
- Brésil: Renata Gonçalves, Miriam Grossi.
- Espagne: Montserrat Moreno.
- États-Unis: Joan Scott, Leti Volpp.
- Grèce: Efi Avdela, Anna Frangoudaki, Marina Meidani.
- Irlande: Ailbhe Smyth.
- Italie: Ginevra Conti-Odoriso, Patrizia Romito.
- Québec: Line Chamberland, Francine Descarries, Lyne Kurtzman, Isabelle Boisclair.
- Royaume-Uni: Joy Charnley, Bridget Fowler, Natalia Gerodetti.
- Suède: Christina Angelfors.

Secrétaire de rédaction: Amel Mahfoudh.

Nouvelles Questions Féministes

Volume 31, N° 2, 2012

Métiers de service

Coordination du numéro

Natalie Benelli, Nicky Le Feuvre, Séverine Rey

Éditions Antipodes

Table of Contents

Edito	
Nicky Le Feuvre, Natalie Benelli, Séverine Rey Analyzing Services Industries: Beyond Relational Perspectives	4
Zoom In	
Hélène Martin and Céline Perrin A Hierarchical Vision of Equality. Physiotherapists' Discourse About Potentially Sexualized Therapeutic Situations	14
Marie Cartier and Marie-Hélène Lechien Did You Say «Relational» Work? Comparing Female-dominated to Male-dominated Low-skilled Service Jobs	32
Delphine Serre How Class and Gender Structure Child-and-Family Social Work: Intersections and Discrepancies	49
Zoom Out	
Laura Corradi <i>Feminist Semiotics</i> . A Political Sociology of Women's Arses in Italian Advertisements	66
Valérie Rolle Inking Gender. The Role of Professional Tattoo Makers in Shaping Gendered Bodies	89
The Life and Times of...	
Laurence Bachmann Feminist Creativity and Generosity in the Service of Public Education. Interview with Barrie Thorne, Professor of Sociology and of Gender & Women's Studies at the University of California, Berkeley	102
Reviews	
Anne-Françoise Praz: Anne Cova (Éd.), <i>Histoire comparée des femmes. Nouvelles approches</i>	116
Marianne Modak: Caroline Ibos, <i>Qui gardera nos enfants? Les nounous et les mères</i>	121
Françoise Messant: Danièle Kergoat, <i>Se battre, disent-elles...</i>	125
Ghaïss Jasser: Pascaline Mourier-Casile, <i>La Fente d'eau</i>	129
Ghaïss Jasser: The 34th International Festival of Women's Films of Créteil (France)	133
Farinaz Fassa Recrosio: Marie-Pierre Moreau, <i>Les enseignants et le genre. Les inégalités hommes-femmes dans l'enseignement de second degré en France et en Angleterre</i>	136
Martine Chaponnière: <i>Feminist Studies</i> , vol. 37 N° 2, 2011, <i>Race and transgender studies</i>	139
Collectives	
Olivia Killias Sisters in Islam: Feminists challenge political and religious authoritarianism in Malaysia	144
Notes on Contributors	150
Abstracts	154

Sommaire

Édito	
Nicky Le Feuvre, Natalie Benelli, Séverine Rey Relationnels, les métiers de service?	4
Grand angle	
Hélène Martin et Céline Perrin L'agencement hiérarchique de l'égalité. Discours de physiothérapeutes face à des situations thérapeutiques potentiellement sexualisées	14
Marie Cartier et Marie-Hélène Lechien Vous avez dit «relationnel»? Comparer des métiers de service peu qualifiés féminins et masculins	32
Delphine Serre Travail social et rapport aux familles. Les effets combinés et non convergents du genre et de la classe	49
Champ libre	
Laura Corradi <i>Feminist Semiotics</i> . Pour une sociologie politique du cul féminin dans les publicités italiennes	66
Valérie Rolle L'encre du genre. Le rôle des professionnel-le-s du tatouage dans le façonnage des corps genrés	89
Parcours	
Laurence Bachmann Largesse et créativité féministe au service de l'éducation publique. Entretien avec Barrie Thorne, professeure en études genre et en sociologie à l'Université de Californie, Berkeley	102
Comptes rendus	
Anne-Françoise Praz: Anne Cova (Éd.), <i>Histoire comparée des femmes. Nouvelles approches</i>	116
Marianne Modak: Caroline Ibos, <i>Qui gardera nos enfants? Les nounous et les mères</i>	121
Françoise Messant: Danièle Kergoat, <i>Se battre, disent-elles...</i>	125
Ghaïss Jasser: Pascaline Mourier-Casile, <i>La Fente d'eau</i>	129
Ghaïss Jasser: Le 34 ^e Festival international de films de femmes de Créteil (France)	133
Farinaz Fassa Recrosio: Marie-Pierre Moreau, <i>Les enseignants et le genre. Les inégalités hommes-femmes dans l'enseignement de second degré en France et en Angleterre</i>	136
Martine Chaponnière: <i>Feminist Studies</i> , vol. 37 N° 2, 2011, <i>Race and transgender studies</i>	139
Collectifs	
Olivia Killias Sisters in Islam: un collectif féministe conteste l'autoritarisme étatique et religieux en Malaisie	144
Notices biographiques	150
Résumés	154

Champ libre

Feminist Semiotics. Pour une sociologie politique du cul féminin dans les publicités italiennes¹

Laura Corradi

Préambule terminologique

Rosa Luxemburg disait qu'appeler les choses par leur nom est un acte révolutionnaire. Dans ce bref essai, je n'utiliserai pas de mots comme «séant» (qui se réfère à une fonction), «derrière» (anatomiquement imprécis), «région glutéale» (expression médicale) ou «fessier», terme apparemment neutre qui évoque les fesses musclées d'un danseur de ballet. Je parlerai des représentations sociales du «cul» féminin dans les publicités en Italie, en proposant des éléments d'analyse sous l'angle de la politique du regard masculin, qui sous-tend et reproduit ces représentations.

Préambule méthodologique

Il y a dix ans, dans le cadre de mon cours en Études genre à l'Université de Calabre, j'ai mis en place un enseignement portant sur les publicités indésirables et offensantes. Cet enseignement était conçu dans une perspective de recherche-action participante et s'est réalisé en trois phases : la récolte guidée du matériau, avec la participation de centaines d'étudiantes qui se sont succédé dans les cours ; l'enseignement de l'analyse sémiotique des images commerciales ; la déconstruction active et critique des publicités dans une perspective sociologique et politique, limitée à leur contenu manifeste, c'est-à-dire sans entrer dans la mise au jour des messages subliminaux. La

réaction des étudiantes a toujours été positive : une fois compris les arcanes de la manipulation, elles ont mobilisé leurs ressources analytiques et leur intelligence créative en vue du décodage et de la réélaboration polémique du matériau publicitaire. L'analyse sémiotique a l'avantage de permettre une lecture objective et riche du matériau, fondée tout d'abord sur le décodage de l'image, du message non verbal, et seulement après sur le décodage du message écrit.

À la suite de cette expérience, j'ai ressenti le besoin d'instaurer un groupe de recherche permanent, lequel a pris le nom de l'enseignement qui était à son origine – «L'utilisation inappropriée du corps de la femme dans la publicité et dans les médias» –, l'objectif étant d'élargir la perspective d'analyse et de rendre accessibles les résultats qualitatifs. Dans l'attente de pouvoir publier la recherche dans son entier, j'en présente ici un avant-goût sous forme de résultats partiels d'une lecture de détail. Dans le cadre de cette recherche, j'ai d'abord travaillé sur l'image de la femme dans son entier – ou sur les aspects partiels présentés –, sur le message qu'elle veut véhiculer ainsi que sur les catégories sociologiques qui la structurent (classe, race, genre, âge et sexualité) et les taxonomies qui se dégagent du matériau analysé (publicités hétérosexistes, racistes, âgéistes, violentes, etc.). Déplacer le regard vers le particulier (les seins, la bouche, les jambes) a constitué une étape ultérieure, transversale aux typologies créées lors du processus de construction d'une taxonomie.

Le cul comme construction sociale

On dit de lui qu'il inspire depuis toujours les écrivains, les poètes, les peintres et les sculpteurs. Mais avant de devenir une œuvre artistique, le cul des femmes est une construction sociale. Plat ou saillant, bas ou en forme de mandoline, habillé ou déshabillé, petit ou grand, c'est le goût masculin qui en détermine les variations. Le regard de l'homme décide de la façon dont la matière doit être modelée : celui qui détient le pouvoir, celui qui est aux leviers des commandes économiques et politiques peut définir aussi ce qui est beau, ce qui ne l'est pas. Son goût devient le goût dominant, un signe des temps qui change au fur et à mesure que se succèdent les souverains, les régents, les nobles et les podestats. Même les hautes sphères du clergé ont exprimé, dans le cadre de l'exercice du pouvoir temporel, leurs préférences esthétiques. Dans l'idéal érotique d'autres époques, le cul des femmes se devait d'être abondant, bien nourri, révélateur d'aisance économique et d'harmonieux bien-être : beau parce que généreux, magnifique et naturel. Même si parfois il tombait un peu, qu'il était marqué par la cellulite, il ne perdait pas son magnétisme : voyant et enchanteur.

Aujourd'hui, à l'ère des pantalons à taille basse, le cul féminin tend à être petit mais propre à attirer l'œil, orné de tatouages, mis en valeur par des strings ultra-fins ou des dentelles soyeuses. Il ne doit présenter ni vergetures, ni affaissement, ni autres «imperfections». Le cul doit être ferme,

1. La version originale de cet article a été publiée en italien dans la revue *Leggendaria*, 85/2011 [www.leggendaria.it] et republiée dans Laura

Corradi (Éd.) (2012). *Specchio delle sue brame. Analisi socio-politica delle pubblicità: genere, classe, razza, età ed eterosessismo*. Rome: Ediesse, 224 p.

mais pas musclé. Absolument épilé et «parfait» selon certains canons esthétiques dominants. Comme s'il s'agissait d'un visage, il apparaît dans les publicités poudré et maquillé afin que sa rotondité soit exaltée. S'il n'est pas parfait, il est toujours perfectible. Un corps «haute définition», comme celui que promet la publicité de Clarins, a besoin de se soumettre à des cures, des traitements et des massages. L'image est enthousiasmante : elle nous propose un cul ultraraffermi (fig. 1), grâce à une crème à effet «body lift» qui s'oppose avec autorité à la force de gravité. Sur l'image, la bicyclette est censée suggérer que la tonicité est (aussi) le résultat d'une vie saine et sportive, mais pourquoi alors faire tous ces efforts si l'on obtient le même résultat avec une crème ?

Parmi les inventions destinées à aider les femmes dans la lutte sans merci qu'elles doivent mener contre le passage du temps – étant entendu que les signes du vieillissement sont les principaux ennemis du beau sexe – figure aussi «un puissant produit tissulaire anti-âge qui réduit la cellulite». Il s'agit d'une pommade magique qui rend nos fesses jeunes et heureuses. Afin de donner une idée de l'intervention radicale que la crème est censée assurer, la publicité propose un jeune cul entouré d'une bande à rayures blanches et rouges (fig. 2). Les travaux sont toujours en cours pour les femmes qui ne s'acceptent pas – un chantier d'insatisfactions permanentes – et, si la chimie ne suffit pas, on peut toujours recourir à une intervention chirurgicale. Des filles toujours plus jeunes se soumettent à des interventions pour modifier leur corps (Sivieri Tagliabue, 2009), interventions qui ne concernent plus seulement les seins, les oreilles ou le nez, mais également les rotondités postérieures. De plus, contrairement à ce qui se passait à une époque précédente, quand les femmes abordaient la chirurgie plastique avec une certaine timidité et une certaine ouverture à la discussion (elles avaient peut-être déjà décidé de se soumettre au bistouri mais, pour savoir comment et quand, elles attendaient l'avis autorisé du chirurgien esthétique), elles se présentent aujourd'hui avec des demandes précises. Carrément avec une photo du cul de Jennifer Lopez, lequel, après avoir été assuré pour un montant considérable, a été élu meilleur cul du monde par un prestigieux portail internet nord-américain (www.wenn.com, consulté le 13 août 2010). Il semble qu'aujourd'hui, la tendance dominante parmi les filles, et pas seulement parmi celles qui peuvent se le permettre financièrement, consiste à déclarer sans hésitation comment elles veulent apparaître sur le marché. Elles se sont fait une idée précise du résultat final auquel elles aspirent : elles désirent par-dessus tout s'adapter à un modèle qu'elles pensent irrésistible, moitié Barbie et moitié bien roulée. Elles ne craignent pas les anesthésies, les scalpels, les implants, les points de suture, les douleurs, les liposuccions dangereuses ou les exercices gymnastiques extrêmes (dont le *spinning*, déconseillé par les experts de la santé, mais très en vogue parmi les femmes jeunes et moins jeunes). Ou encore les médicaments et les régimes où l'on souffre la faim et la soif, qui comportent le risque de tomber dans l'anorexie et dans d'autres pathologies liées à la malnutrition. Les jeunes femmes veulent être ultra-maigres, avec une taille mince, des cuisses d'adolescente et un ventre



Fig. 1 et 2.

ultraplat, mais des seins plantureux et un cul à couper le souffle, pour augmenter leur pouvoir de séduction, leur capacité à capter les regards, l'attention masculine, pour être plus admirées et pour sortir gagnantes de la compétition avec les autres femmes.

La dictature actuelle de la beauté, constituée d'une oligarchie de publicitaires, de maisons pharmaceutiques et cosmétiques et de décideurs en matière de mode, définit comme inacceptables les dépôts de graisse sur les hanches et les cuisses et le ventre moelleux – ces traits qui faisaient de la belle Marilyn Monroe une icône aussi envoûtante. Au cours des dernières décennies, le cul des femmes a de fait subi une mutation. Avant, il était divers, chacune avait le sien, il était «personnalisé». Maintenant, il est standardisé, il est devenu un idéal abstrait, à la fois irréel et normatif. Et il s'est inscrit dans le désir de puissance masculine : d'élément esthétique, observable dans ses mouvements, courbe secondaire de la féminité, le cul est devenu un objet érotique souvent statique qui doit exhiber sa disponibilité, exposé toujours plus comme un élément sexuel pénétrable, principalement cadré en contre-plongée.

Ce genre de cadrage apparaît fréquemment et à n'importe quelle heure dans des spots télévisés, comme celui de la marque Saratoga qui, après nous avoir gratifié·e·s d'une colle de silicone illustrée par une femme nue filmée sous tous les angles pendant qu'elle prend une douche, nous torture aujourd'hui avec la publicité d'un gel-vernis pour grilles qui a la prétention d'être plus intelligente et moderne. On nous propose donc un spot télévisé avec une scène de séduction pseudo-lesbienne entre une maîtresse de maison et une domestique, Giovanna, habillée d'un drôle

d'uniforme, censée être à la fois sexy et élégante, en porte-jarretelles et talons aiguilles. Giovanna monte sur une échelle pour peindre les barreaux d'une grande cage qui pourrait contenir des personnes. Il y aurait beaucoup de choses à dire sur ce fantasme masculin, mais je vais me limiter ici à un bref commentaire en passant. Interviewé par une jeune écrivaine féministe (Ginori, 2010), un metteur en scène de films pornographiques parle de la popularité d'un site internet dénommé justement Gabbia (La Cage), où l'on trouve de nombreuses annonces de femmes « esclaves désireuses d'être possédées par un maître autoritaire et ensuite violentées, soumises verbalement mais aussi physiquement malmenées parce qu'elles en jouissent. Je crois que, fondamentalement, la femme aime être dominée. » Plus loin, le metteur en scène pornographique – un spécialiste intelligent qui produit des films pornos montrant des viols et des rapports incestueux de qualité – dit que la crise économique joue un rôle primordial dans la disponibilité des femmes à tourner ce genre de films et donc dans l'augmentation de leur disponibilité sexuelle sur le marché. Toutefois, cela ne le détourne pas de sa mission, puisqu'il déclare : « Je satisfais le désir de toute-puissance, de pouvoir à l'égard de la femme. »

Mais retournons à la caméra qui filme la domestique en train de monter l'échelle. Le maître de maison la regarde et dit « brave fille », en clignant de l'œil en direction de son épouse si complaisante. Ce trio produit un effet entre le ridicule et l'atroce. L'utilisation d'une échelle pour offrir des points de vue toujours plus osés sur les culs féminins est désormais un cliché, repris également dans un texte de Lorella Zanardo (2010) qui montre que l'attrait principal de certaines émissions télévisées comme les quiz et les jeux consiste dans la répétition obsédante des cadrages de parties intimes d'une jeune fille. L'auteure conclut son analyse en déclarant que depuis le bas d'une échelle les prises de vue gynécologiques réussissent mieux.

Cadrage depuis le bas aussi dans le fameux spot de Martini (fig. 3). Sur internet, il est défini comme « le cul le plus aimé par les Italiens ». Il appartient à l'actrice Charlize Theron et ici il n'a pas sa fonction ordinaire de racolage, mais celle d'enjeu dans un rapport de pouvoir entre hommes. L'actrice se trouve au centre d'une querelle entre un vieux riche, assis à sa table, et un beau jeune homme qui s'impose à leur table en ne lui offrant qu'à elle l'apéritif rouge qui fait l'objet de la publicité. L'élixir d'amour ne manque bien sûr pas son effet et la fille suit le beau jeune homme, laissant en plan le mâle âgé. Un fil de sa robe reste coincé dans la chaise, se détachant du bas vers le haut alors qu'elle s'éloigne et découvrant ainsi lentement sa face B, animée d'un mouvement conçu pour rendre l'image sexuellement excitante.

Depuis plusieurs décennies déjà, le cul féminin est le protagoniste de scènes de film érotiques et de controverses comme celle suscitée par *Le dernier tango à Paris*, film censuré dans les années 1970 à cause de la fameuse scène où Marlon Brando utilise du beurre pour sodomiser la jeune et réticente Maria Schneider, dont les grimaces de douleur ont nourri les



Fig. 3.

fantasmes érotiques des hommes de ma génération et de ceux des générations précédentes. Pietro Adamo (2004) parle de la fascination évidente qu'exerce le mythe de la violence sexuelle dans sa version hard sur le cerveau masculin. Dans ses multiples versions, ce mythe semble puiser à des territoires de l'esprit bien plus profonds et incandescents que les désillusions de l'homme contemporain. S'agissant des scènes de film violentes et de la diffusion quotidienne de représentations médiatiques de viols, l'auteur utilise une expression dépourvue d'ambiguïté pour parler de cette Italie à l'avant-garde de la dégradation et de la soumission de l'image des femmes : « la guerre contre les femmes »². Sa recherche montre qu'en dix ans, le nombre d'images violentes dans la publicité a augmenté, de même que les images qui font allusion à des viols individuels ou de groupe, les images dégradantes de types variés et celles qui érotisent la soumission féminine. Et cela alors même qu'en Italie, le code déontologique des publicitaires stipule depuis 1966 déjà que « la communication commerciale ne doit pas contenir des affirmations ou des représentations de violence physique ou morale susceptibles d'être considérées indécentes, vulgaires ou répugnantes selon le goût et la sensibilité des consommateurs ».

De même, les *stacchetti*³ télévisés proposent de plus en plus souvent un cul féminin toujours plus découvert. Nous assistons aujourd'hui sans plus nous en émouvoir aux déhanchements vulgaires de *veline*, *schedine*, *cham-pagnine* et *letterine*⁴, des espèces de soubrettes visiblement hétérodirigées,

2. [www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/eros/Adamo.html] (consulté le 14 novembre 2011).

3. Les *stacchetti* sont des chorégraphies dansées de quelques dizaines de secondes, exécutées par de

jeunes femmes très belles et peu habillées lors d'émissions télévisées telles les quiz.

4. Ces termes font référence aux jeunes femmes qui exécutent les *stacchetti* lors d'émissions télévisées (voir aussi la note 3).

dressées à se mouvoir de la manière que la politique du regard masculin considère comme sexuellement excitante et qui dégagent une impression de tristesse même quand elles font dans l'auto-ironie.

L'exhibition de jeunes culs qui s'agitent devant les caméras est un fait que personne ne met en discussion. Celles et ceux qui protestent risquent de se voir accuser de bigoterie. Le cul a été dédouané également dans les programmes diffusés dans la journée, il est proposé avec une fréquence obsessionnelle pour complaire aux goûts d'un public masculin peut-être légèrement anesthésié par le martèlement médiatique de décolletés exagérés – ce qui explique probablement, du moins en partie, pourquoi le cul féminin s'est imposé dans une bonne partie des images publicitaires. Il est utilisé aujourd'hui, en effet, pour vendre une myriade de produits : machines à laver, café, yaourt, voitures, crèmes, habits, parfums, motocyclettes, lunettes, meubles, vacances et même culottes.

Une chronologie

Pour présenter une chronologie sommaire de l'exhibition de culs féminins, commençons par la publicité de Coppertone des années 1960. «Ne sois pas un visage pâle», dit l'original anglais (fig. 4). De fait, le premier cul exposé dans des buts commerciaux en Italie était probablement celui d'une petite fille. De nombreuses étudiantes de mon cours considèrent l'image de cette publicité comme «pédophile», puisqu'elle montre nue une partie du corps qui, encore plus à cette époque qu'aujourd'hui, est censée être protégée du regard public par un maillot de bain, et cela aussi dans le cas des enfants. Personnellement, depuis que j'étais petite, j'ai toujours considéré cette scène amusante et je la trouve plutôt innocente comparée à celles qu'on nous propose aujourd'hui. La situation est ludique, un petit chien baise la culotte du maillot de bain d'une petite fille pour en souligner le bronzage. La gamine se retourne, surprise. Mais il est aussi vrai que déjà à cette époque, l'homme italien avait la réputation d'être un pinceur de culs. Les étrangères qui ont voyagé en Italie en savent quelque chose, de ces harcèlements subis et des gifles distribuées en réponse : même les guides touristiques mettaient en garde contre cette forme pénible de drague. Dans les années 1980, Fiat, une des plus grandes entreprises italiennes, qui s'engage depuis toujours à propager une image positive de notre pays dans le monde, a diffusé – peut-être pour éviter que le mythe viriloïde du mâle latin ne s'effondre – la publicité d'un modèle de voiture dont la partie postérieure devait avoir l'air particulièrement sexy. Le slogan, en anglais, était génial : «*If this car were a woman, she would get her bottom pinched*» (si cette voiture était une femme, elle se ferait pincer le cul), une manière élégante d'être ethniquement identifiables comme Italiens. À Londres, la réponse féministe sur les panneaux ne s'est pas fait attendre : «*If this woman were a car, she would run you over*» (si cette femme était une voiture, elle vous écraserait).



Fig. 4.



Fig. 5.

De fait, la publicité de Coppertone a eu une longue vie et a fait date. J'aimerais vous proposer ici une deuxième version de l'image originale (fig. 5), représentant apparemment une situation fortuite, mais qui obéit, en réalité, à des canons de genre bien précis. Il s'agit d'une photo métapublicitaire où est introduite l'idée du potentiel de séduction du petit cul de la gamine, dans une image qui n'a rien de spontané ou de naïf. Un petit garçon, qui fait clairement ce qu'on lui a dit de faire, pose sa main sur le cul de la petite fille exposé sur l'affiche. Souriant, il regarde le visage de la fille ou, plutôt, son expression stupéfaite. Cette image, inappropriée à cause de l'usage sexualisé de l'enfance et coupablement hétérosexiste, transmet l'idée que le harcèlement sexuel est un fait inné, instinctif, qui fait partie de la nature du genre masculin, et non pas une construction

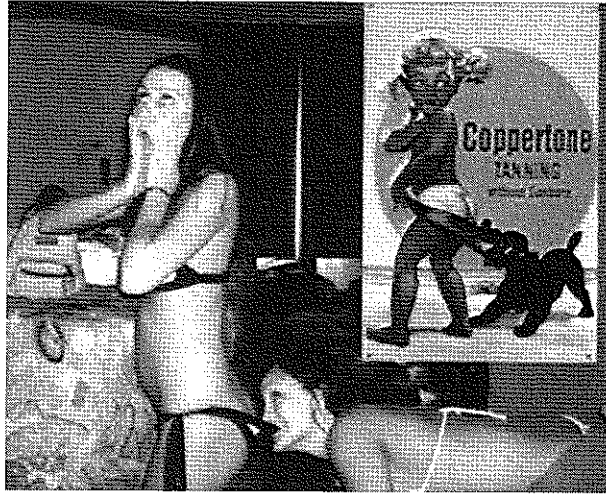


Fig. 6.

sociale – idée qui sert à légitimer le patriarcat comme ordre naturel et qui est aussi artificielle que l'image proposée. Une troisième version de l'image originale – elle aussi circule sur internet (fig. 6) – tire vers le porno, puisque, quand bien même *soft*, elle se présente dans un cadre «faux-lesbo» et animalisé. Ici aussi, la situation est censée être amusante, mais le résultat est loin d'être sensuellement affolant. L'image est au contraire déprimante, car elle ridiculise les deux demoiselles et leur confère un air stupide. Nous assistons aujourd'hui également à un remake en termes automobiles de la célèbre publicité de Coppertone (fig. 7) qui propose à nouveau la fameuse scène avec la plage et la mer, mais avec une voiture Smart à la place du petit chien. S'il était difficile de considérer l'image de la publicité originale comme sexuellement provocante, la nouvelle scène – où la petite fille a été remplacée par une adolescente en bikini – est entièrement construite pour être plus sexy. Les avances explicites de la petite voiture à l'égard de l'innocente jeune fille font allusion à celles du conducteur, avec lequel la publicité veut créer une situation de complicité: nous te proposons une voiture – mais tu fais ce que tu veux.

Dans les années 1970, le cas de la publicité Jesus (fig. 8) est emblématique de la création de l'identité d'une marque en fonction du message publicitaire. En Italie, l'image a été censurée pour blasphème à cause des slogans qui reprenaient des passages de l'Évangile tels que: «Tu n'auras pas d'autres jeans que moi». Mais c'est avant tout la mention «Qui m'aime me suive» sur le cul d'une jeune femme habillée en short échantonné – une invitation dépourvue de sous-entendus – que l'*Osservatore Romano*, le journal du Vatican, a considéré comme offensante. La publicité a été retirée pour cause d'outrage au sens commun de la pudeur, ce qui a déclenché un débat entre les bien-pensant-e-s et celles et ceux qui s'opposaient à la censure. La discussion ne portait pas sur l'usage improprie du corps de la

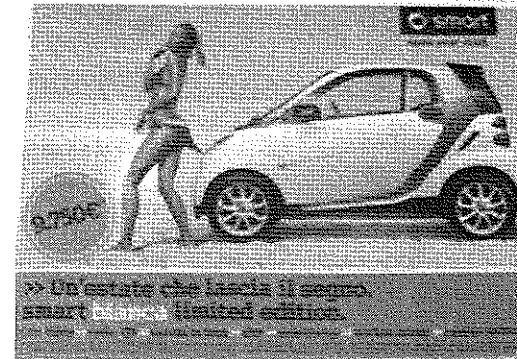


Fig. 7.



Fig. 8.

femme. D'autres images de ce genre, notamment sur les affiches de films interdits aux mineur-e-s, étaient très répandues, mais elles n'étaient pas sanctionnées et ne semblaient pas porter atteinte à la pudeur de qui que ce soit. Si je me souviens bien, la publicité du jean Swinger n'a pas fait autant de bruit, bien qu'il s'agisse de l'exposition d'un cul nu – quand bien même en noir et blanc – sur lequel est projeté le texte «Swinger et... rien de plus», avec un mannequin qui ne porte pas de sous-vêtements en train d'enfiler le jean en question (fig. 9). Il est clair que le blâme officiel adressé au cul de la marque Jesus, sanglé dans un short serré, se fonde sur la nécessité de rétablir le respect de la religion, mais sûrement pas des femmes. La légitimité de l'usage d'une partie intime du corps des femmes pour promouvoir un produit n'est nullement remise en question. Quant au produit, il

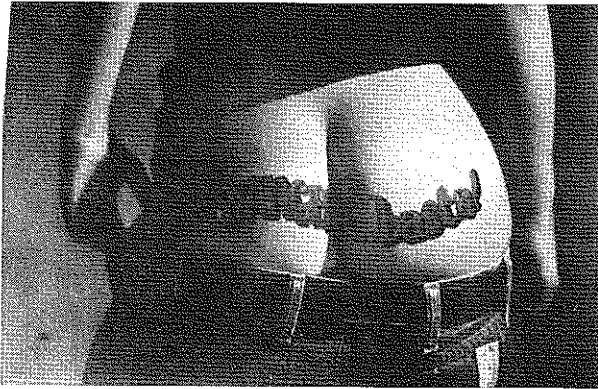


Fig. 9.

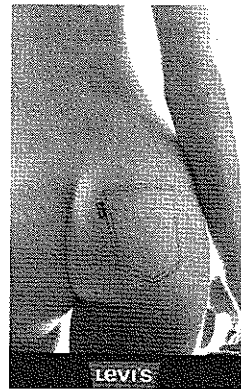


Fig. 10.

devient toujours plus un bien immatériel dont la valeur est fictive, puisqu'elle découle du logo, de l'expression d'une griffe, d'une marque d'appartenance, d'une étiquette. Comme dans une publicité récente de Levi's (fig. 10): le mannequin est nu, il n'y a même pas le jean, mais il y a la marque, là où elle doit être – sur le cul du mannequin. Comme c'est le cas du bétail d'élevage, l'estampille du propriétaire est bien exposée, marquée au fer rouge sur la peau de l'animal.

Après le cul de la marque Jesus, celui des femmes en général revêt de plus en plus fréquemment la fonction de cadre et d'ornement dans les publicités. En 1987 à Modène a lieu pour la première fois l'élection de «Miss Popotin d'or». La revue *Panorama* se régale avec un article au titre allusif, «Au fond, très belles»⁵, accompagné d'une photo en noir et blanc qui montre, d'affilée, des culs de jeunes femmes dont chacune a un numéro attaché sur le dos (fig. 11)⁶. Un détail agrandi montre le cul de la gagnante, le numéro 1. Il paraît qu'à l'époque, l'acteur italien Walter Chiari s'est fait réprimander par la télévision publique italienne pour avoir fait une déclaration prophétique: «Le cul sera la chatte des années 2000». Cette déclaration peut être retrouvée aujourd'hui encore sur Facebook et l'existence de plusieurs fan-clubs témoigne de son succès. Il serait intéressant de s'interroger sur la véracité de cette prédiction.

Même l'hebdomadaire catholique *Famiglia Cristiana* («Famille chrétienne») a cédé, exceptionnellement, à la mode d'exhiber des culs féminins, y compris nus, pour augmenter l'attrait d'un produit. Dans une publicité pour des appareils de ventilation, le cul d'une jeune fille est offert en premier plan, seul protagoniste dans une cabine de douche vaguement embuée. Le texte fait référence au désir d'«y voir clair»: une vision nette deviendrait possible grâce à l'appareil en réclame, qui élimine l'humidité

5. Le titre original, «In fondo, bellissima», fait allusion à la partie du corps qui se trouve en-dessous («in fondo») du dos.

6. *Panorama*, 29 novembre 1987.



Fig. 11.

indésirable. L'image est probablement un tout petit peu osée pour l'hebdomadaire catholique, qui s'est du reste empressé de faire son autocritique, mais le slogan était en harmonie avec les hautes sphères: «L'air, c'est la vie», céleste comme le fond de la douche.

Je crois qu'il est difficile de dater le début de l'érotisation de morceaux spécifiques du corps féminin dans la publicité et de remonter au moment où l'image sexuée a trouvé une place aux côtés de l'icône de l'épouse-mère-femme au foyer, sainte trinité plus ou moins stéréotypée. Peut-être dans les publicités des premiers spectacles pour hommes – la danseuse de cabaret légèrement équivoque qui découvre d'abord les chevilles, ensuite les jambes, pour soulever sa jupe à la fin du spectacle et montrer aussi sa face B rigoureusement couverte par des caleçons longs, comme dans le cancan français. Le cul aguichant apparaît également dans les magazines américains dédiés aux pin-up de l'après-guerre: «*What makes men blush*» – ce qui fait rougir les hommes, ce qui invite à la transgression d'un tabou. Mais les demoiselles des maisons closes – représentées en *femmes fatales* dévoyées et vicieuses, avec fume-cigarette, lèvres rouges et regards envoûtants – semblent elles aussi promettre ce que les autres femmes, les épouses honnêtes, ne sont pas prêtes à donner, par décence. L'acteur Ugo Tognazzi inventa l'expression d'«intimité postérieure» dans ses vantardises masculines en noir et blanc avec de blondes touristes étrangères.



Fig. 12.

En Italie, on peut facilement identifier dans la publicité pour slips et strings Roberta le premier cul «découvert» à large diffusion nationale (fig. 12). Il s'offre au regard d'improbables clients mâles. Dans les années 1980, il tapisse tout d'un coup des villes entières, des murs et des panneaux publicitaires dans tout le pays. Malgré les carambolages qu'elle provoque – raison pour laquelle elle sera enlevée de certains tronçons de l'autoroute –, l'image s'adresse en réalité aux femmes, censées acheter le fameux slip. Bien évidemment, celui-ci suscite un énorme intérêt masculin – Roberta «ne passe pas inaperçue», comme le promet la publicité – et devient objet d'émulation: qui l'achète attirera le regard des hommes, seule véritable raison d'être des femmes. La publicité a produit des polémiques en chaîne, mais pas tellement sur la mise en spectacle instrumentale d'une partie du corps féminin. La controverse, dont on peut encore retrouver les traces sur internet, se limite à la véracité du cul en question, accusé d'être un produit artificiel, plus Photoshop que réalité.

Culs-outils

La réclame «Ovetto sodo» (fig. 13) – «petit œuf dur» – fait de la publicité pour un scooter MBK appelé Ovetto («petit œuf»). Construite autour de la paraphrase «petit cul dur», elle est censée rappeler la forme ovale des fesses. Ici aussi, l'image est conçue de sorte à capter brusquement l'attention



Fig. 13.

du passant. Si autrefois il suffisait de montrer une silhouette féminine pour obtenir cet «effet sirène», en exagérant peut-être les courbes, aujourd'hui la publicité joue avec l'anxiété de posséder. Le logo est toujours un manque. Ici le mannequin offre son cul – et rien que son cul; nous ne savons rien d'autre d'elle – au regard de l'acheteur avec lequel elle joue en soulevant le string d'un côté et en le descendant de l'autre, dans une image très construite. Alors que dans la publicité de Clarins (fig. 1) les cuisses sont «naturellement» écartées par la selle de la bicyclette, ici – bien que les jambes soient pudiquement fermées – on obtient un effet de vide en correspondance des organes génitaux, à travers lequel on peut voir le sable blanc d'une plage. Le slogan «Je ferais tout pour toi» souligne le désir de (se) dépenser pour posséder un bien, pour en bénéficier, pour en jouir. L'effet d'assimilation est puissant: le cul représente le scooter et le scooter représente le cul. La publicité consacre un espace de dimensions comparables aux deux objets, alors que dans d'autres publicités de ce genre, comme celle du scooter Aprilia (fig. 14), le cul féminin est véritablement le personnage principal. Nu, mesuré avec attention par des mains masculines et accompagné par une bonne partie du dos et des cuisses, il occupe la zone centrale, tandis que la moto est reléguée dans un coin en bas à droite: sur l'affiche, le produit en question occupe moins d'un dixième de l'espace.

Les icônes de culs exhibés pour la motocyclette Ovetto et d'autres comme celle pour la culotte Sloggi (fig. 15) se ressemblent en apparence: elles utilisent le même canon publicitaire, bien que les objets promus n'aient rien en commun. Faute d'idées plus originales, elles offrent des culs féminins dans des constructions publicitaires qui se veulent légères, ironiques ou sensuelles – alors que le résultat est offensant et bête – et révèlent la banalité qui règne en maître dans un secteur qui paie cher ses intelligences créatrices. La différence sémiotique entre les deux publicités réside dans le fait que l'impératif de posséder est moins direct dans le cas de Sloggi: l'invitation à «prendre» véhiculée par l'image du scooter est

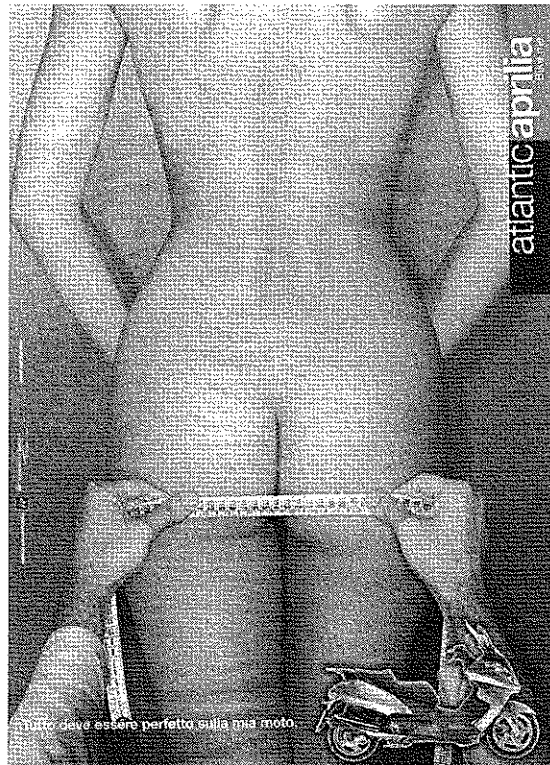


Fig. 14.



Fig. 15.

immédiate – on l'achète ou on ne l'achète pas. En revanche, le message de la culotte Sloggi ne parle pas de possession, mais de choix : un conseil à suivre, une marque à préférer, avec des nuances au niveau de l'offre. Le premier message s'adresse majoritairement à des acheteurs mâles, le deuxième à des femmes. Caterina Soffici (2010) présente une étude menée par une équipe dirigée par Susan Fiske à l'Université de Princeton avec un résultat déconcertant. Un groupe d'hommes s'est soumis à une expérience

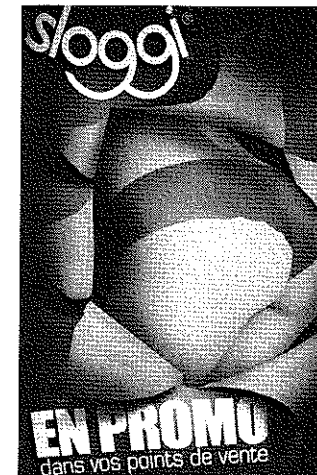


Fig. 16.

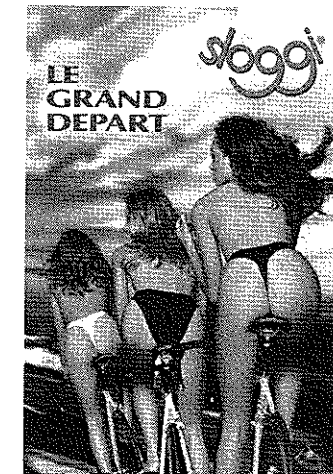


Fig. 17.

dans le cadre de laquelle ils étaient exposés à la vision de femmes très court-vêtues. La résonance magnétique a révélé l'activation d'une partie du cerveau associée à l'écorce prémotrice qui s'active à la vision d'objets d'usage commun. Les verbes qui plus fréquemment passaient par la tête des hommes durant l'expérience étaient « saisir », « manier », « pousser ». Selon la responsable du projet, cela signifie que les hommes subissent des changements de leur activité cérébrale qui peuvent modifier la manière dont ils perçoivent les femmes, au point de considérer ces dernières moins comme des personnes avec qui avoir des relations que comme des objets sur lesquels agir.

La publicité de Sloggi est un ensemble de clichés sexistes : la femme est une fleur à cueillir – la blonde, la rousse et la brune. Une des jeunes filles roule les hanches légèrement vers la gauche, une autre vers la droite et une troisième se tient droite pour exposer la perfection retouchée de ses fesses. Il pourrait s'agir du même mannequin avec des perruques différentes – on ne voit pas leur visage – et l'accent est mis sur cette similarité : au fond, les femmes sont toutes pareilles ; nous les distinguons à partir d'éléments secondaires, représentés ici par des strings et des chapeaux de couleurs différentes. Une quatrième figure féminine, équipée d'un arrosoir, est censée arroser les trois filles-fleurs. Elle offre son visage – en regardant d'un air complice l'objectif du photographe – avec un premier plan suggestif de son cul.

La version française de Sloggi est celle qui propose de la manière la plus explicite l'usage érotique du cul féminin « en promo dans vos points de vente » (fig. 16) – avec une mise en perspective qui suggère l'accessibilité sexuelle. Tandis qu'une version « sportive » de la publicité – qui, avec des références sexuelles et patriotiques sur fond de Tour de France (fig. 17), se veut ironique – nous offre les culs de trois jolies participantes qui pédalent nues sur des bicyclettes de course, les cheveux longs au vent, habillées uniquement des slips et des strings faisant l'objet de la publicité.



Fig. 18.

Les dérives vulgaires

Il n'y a qu'un pas de la banalité à la vulgarité, mais il est nécessaire d'expliquer l'escalade dans l'usage d'une partie du corps considérée jusqu'à hier comme une nouveauté : aujourd'hui, le cul des femmes est présenté à l'aide d'images toujours plus audacieuses, dont l'attrait sexuel est souvent proposé de manière explicite. Pour expliquer ce phénomène, on peut faire référence à une loi brutale, telle que la définit Adriano Zancchi (2010), celle du consommateur-cafard : après quelque temps, l'insecticide habituel ne suffit plus et il faut l'asperger de quelque chose de plus fort. On a assisté au même processus en ce qui concerne l'usage des culs. Quand la répétition ne suffit pas, on peut augmenter la dose, jusqu'à atteindre un seuil au-delà duquel on obtient un changement qualitatif, c'est-à-dire des images plus puissantes, fortement orientées sur le plan de l'usage sexuel.

On assiste à la vogue de publicités plus qu'offensantes pour des montures de lunettes ou pour des motos qui jouent, dans leurs slogans, sur le sens sexuel du verbe « monter ». Elles sont parfois accompagnées d'images dégradantes et antiéducatives. L'effet est dévastateur dans un pays où la différence sexuelle n'est interprétée qu'à l'aune de la culture patriarcale. Ces publicités produisent chez les enfants et les adolescent·e·s une vision animale de la femme, avec des conséquences sociales évidentes. Dans ces publicités et d'autres du même genre, la femme est explicitement présentée comme un quadrupède à posséder. On pourrait en discuter longtemps, mais je me limite ici à mettre en évidence un fait : l'attrait du cul comme invitation sexuelle augmente lorsque la femme est offerte à plat ventre, comme c'est le cas dans certaines publicités d'Intimissimi (lingerie) et d'autres marques d'habillement. Mais c'est également le cas de nombreuses réclames pirates qu'on trouve sur internet, notamment celle de Dixan (fig. 18), qui a de toute façon pour effet de faire parler du produit et d'en faire circuler l'image : aussi bien le mannequin que le produit à lessive « donnent le meilleur d'eux-mêmes à 90 degrés ».

Le cul comme instrument de plaisir sexuel est sans cesse proposé dans les publicités pour préservatifs. Ici, j'ai choisi la campagne de Durex

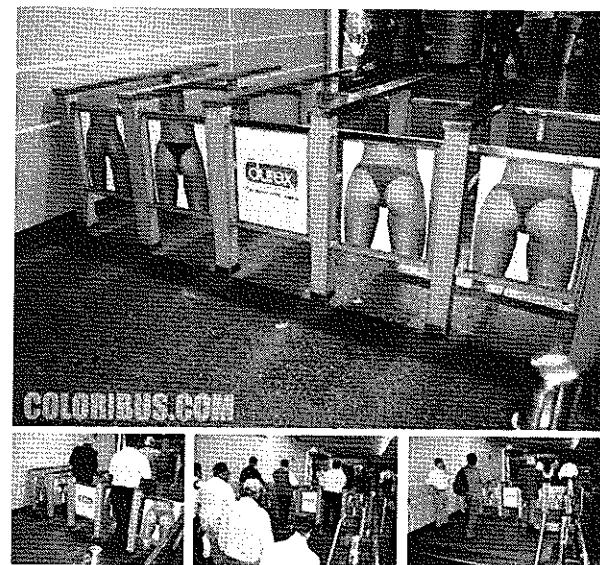


Fig. 19.

conçue par « Colori bus », qui a infesté des aéroports et d'autres lieux de transit, suggérant que le « safe access » (fig. 19) – un accès sûr dans tous les sens du terme – est facile et garanti par une marque fameuse dans le secteur. Mais ce qui est garanti est également un usage immédiat, évoqué par le passage rapide des passagères et passagers à travers des portes qui ne demandent pas l'utilisation des mains pour être ouvertes : il suffit de pousser avec le bassin, avec les hanches. Ce qui va avec le bruit des portes : « slam », onomatopée signifiant claquer, mais qui en anglais et en italien (*sbatte*) fait également référence à un rapport sexuel rapide⁷. De fait, ces portes s'ouvrent sur pression, avec le va-et-vient des voyageurs et des voyageuses, pour ensuite se fermer toutes seules en produisant justement le bruit « slam ». Ce message commercial – sexuellement explicite et dépourvu de texte – semble évoquer le fameux dicton sexiste nord-américain : *slam-bang-thank-you-mam* (dans l'ordre : baiser, décharger, remercier la dame), c'est-à-dire un rapport rapide mais non rémunéré – tout ce qu'un homme peut désirer de mieux.

Le paradigme « père, patron, père éternel »

L'entreprise d'habillement Sisley propose une image paradigmatique de la masculinité dominante : père-patron-père éternel (fig. 20). Ce qu'on voit ici est une version modernisée de l'icône traditionnelle du maquereau méridio-

7. Il n'existe pas d'expression française correspondant au double sens des termes anglais *slam* et italien *sbatte* : « claquer » (une porte) et « baiser » (une femme).

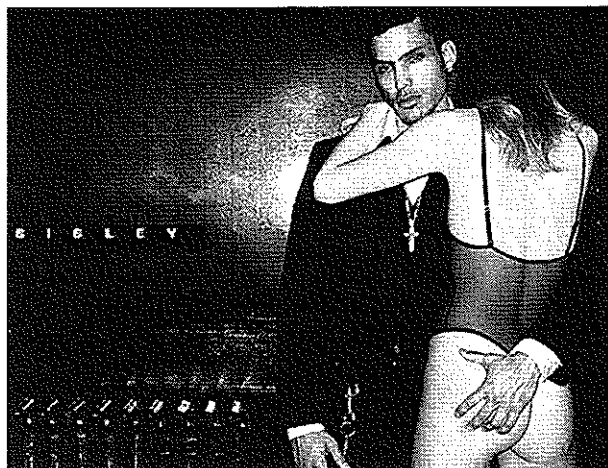


Fig. 20.

nal qui reste chef de famille et dont l'autorité et la respectabilité sont représentées par les clés de la maison ostensiblement accrochées aux pantalons. Fier pratiquant d'une religion patriarcale, il exhibe à la fois la croix qui brille à son cou et la femelle dont il détient la propriété, qu'il offre au regard de clients potentiels. L'homme saisit le cul de la femme avec un geste qui signifie plus la possession et l'ostentation que le plaisir. Mais ce dont la figure masculine fait étalage dans cette image, ce ne sont pas les objets – l'habillement glamour, les bijoux – et même pas le cul-outil de la jeune fille. Ceux-ci ne sont que des symboles. Ce dont le personnage principal de cette publicité se vante est simplement son pouvoir. Le message que Sisley nous propose – avec la délicatesse qui convient et une grande sensibilité ethnique – est à peu près celui-ci : notre maison d'habillement est « américaine », mais elle appartient à Benetton et connaît les Italien-ne-s ; elle veut valoriser les éléments qui constituent encore les ressorts profonds de votre culture ; nous sommes intelligent-e-s, nous vous comprenons et nous vous respectons. Vous pouvez nous faire confiance, nous ne vous proposerons jamais des images qui remettent en discussion le pouvoir patriarcal.

Le cul d'une jeune camarade qui lit « L'Unità »

J'aimerais terminer avec un sujet polémique, mais douloureux, concernant le fait que le cul des femmes est aussi considéré comme un bon moyen pour véhiculer des messages publicitaires où il ne s'agit pas de marchandises, mais d'institutions – pour promouvoir une université ou le tourisme local –, comme dans le cas de la commune de Massa-Carrara (fig. 21), qui apparemment n'avait pas de meilleures idées. Des culs également pour diffuser des idées politiques. Il ne s'agit pas d'une caractéristique de notre pays : malheureusement, d'excellentes associations internationales (comme celle des végétarien-ne-s) ont également utilisé de manière impropre le cul et d'autres parties du corps de mannequins pour attirer l'attention et lutter



Fig. 21.



Fig. 22.

en faveur du respect des animaux. De fait, il est improbable qu'un message qui demande le respect des animaux ait un résultat positif si les publicités en question utilisent un mode de communication offensant à l'égard des femmes. En ce qui concerne l'Italie, ce type d'effet pervers a une longue histoire. J'aimerais à cet égard citer la publicité du quotidien *L'Unità*⁸ (fig. 22), qui a utilisé le cul d'une jeune fille en minijupe pour transmettre des messages politiques qui se veulent positifs, de changement social : en effet, le journal fondé par Antonio Gramsci ambitionne aujourd'hui d'être

8. *L'Unità* a été le journal officiel du Parti communiste italien de 1924 à 1991.

nouveau, libre, beau, fort, courageux, révolutionnaire, engagé, surprenant, généreux, essentiel, indépendant, indomptable, généreux et, surtout, en format mini, comme la jupe que nous présente la jeune « militante » dont nous ne connaissons qu'une seule partie : le cul, de la taille aux genoux non compris, avec une sobre échappée sur l'intérieur de la cuisse. Toutes les qualités du quotidien, listées dans la publicité de *L'Unità* et qui sont également des valeurs politiques, risquent de sembler paradoxales, des étiquettes vides qui font une corolle au cul de la jeune fille, qui constitue le véritable attrait de l'affiche. L'utilisation d'un thème aussi stéréotypé et usé – l'énième jeune femme maigre qui pose, les jambes écartées – donne une idée de ringardise, attire l'attention du voyeur mâle, justifie et encourage certains comportements encore trop répandus au sein de la gauche italienne. Certes, le camarade machiste a toujours existé – celui qui s'intéresse plus à entrevoir ton physique sous le jean qu'à ce que tu dis lors d'une distribution de tracts ou d'une intervention dans une assemblée. Il ne s'agit pas de « l'ennemi principal » ; peut-être qu'il représente la majorité, mais à coup sûr, à quelques exceptions près, c'est lui qui commande dans les sections du parti. Je sais que cette publicité a été choisie par une femme intelligente et sensible⁹ dont l'objectif était de renvoyer à la mini-jupe dans le sens qu'elle avait dans les années 1970, quand nous la portions toutes, indépendamment de notre poids ou de notre taille ; quand elle était le symbole de la libération. Mais elle ne l'est plus aujourd'hui. Bien que soft, il s'agit d'une image sexiste pour une campagne qui s'avère déprimante, puisqu'elle sent le moisi et est inefficace. « Si au moins elle aurait (*sic*) ma taille... » disait une étudiante. Certes, si le mannequin avait eu la taille 42 (44 en France), elle aurait peut-être été plus crédible. Mais peut-être que nous aurions voulu voir la personne entière de cette jeune fille, devenue pour quelques mois le symbole du journal, et pas seulement son derrière, image fortement assimilable à une publicité pour jupes en jean.

Des images de ce genre nous sont également proposées lors de campagnes électorales, en particulier au niveau local. Cela est révélateur du peu d'attention accordée à la question du genre dans notre pays. À droite comme à gauche, c'est un pays malade d'homosociabilité, où la communication politique se fonde sans aucun questionnement sur les rapports de pouvoir entre hommes, sur leur système de reconnaissance et de légitimation réciproque. Il n'y a qu'à les voir se taper sur l'épaule en public – *gentlemen's agreements*... Quant à l'égalité des sexes : « un poste pour la tienne et un poste pour la mienne ». Il faudrait une réflexion collective, peut-être justement à partir de l'image des femmes dans la société et de la question de savoir comment modifier les rapports de pouvoir pour la changer : aujourd'hui, la forme est toujours plus souvent un indicateur du contenu.

9. Il s'agit de Concita De Gregorio, journaliste et écrivaine italienne, directrice de *L'Unità* de 2008 à 2011.

Conclusion

Les éléments abordés ici nous aident à comprendre – qu'on me permette ce jeu de mots – la manière dont la construction sociale du sexe inférieur passe aussi par le postérieur à travers une colonisation progressive et en crescendo des parties intimes des femmes. C'est à quelle publicité proposera les images les plus sexy et excitantes aux yeux de la masculinité dominante, les plus vulgaires et avilissantes pour les femmes.

Le matériau iconologique rassemblé se prêterait aussi à d'autres niveaux d'interprétation. Il est clair que la publicité se sert d'archétypes, de symboles, d'ambitions et de fantasmes qui font partie d'un inconscient collectif, de même que de la soif de nouveauté que la publicité elle-même alimente. Pourquoi le cul remporte-t-il autant de succès dans les images commerciales ? Pourquoi plaît-il autant aux hommes ? Faut-il y voir un changement anthropologique, dont les traces se trouvent également dans le recours persistant, dans les publicités, à des éléments qui rappellent la fellation – des bananes aux glaces en passant par le yaourt – à savoir le triomphe d'une sexualité non reproductive qui prend ses distances avec les organes sexuels féminins ? Ou s'agit-il plutôt de la énième incitation au sadisme, puisque le rapport anal fait référence à la douleur, à la profanation et peut être considéré comme humiliant par les femmes ou dégradant à cause du contact potentiel avec les fèces ? Ou est-ce banalement la preuve qu'on peut aujourd'hui, de manière explicite, jouer avec l'homosexualité latente des hommes à des fins commerciales ? Je ne suis ni psychologue ni anthropologue et ne peux donc que souhaiter que des réflexions soient menées dans ces directions. Ici, j'ai proposé une lecture sociologique et politique axée sur l'analyse des rapports de pouvoir en termes de genre.

Il est clair que l'indignation qui s'est fait jour dans le cadre du mouvement de femmes *Se Non Ora Quando*¹⁰ (« C'est maintenant ou jamais ») ne suffit pas pour déplacer les équilibres existants. Il faut activer des pratiques d'*empowerment* qui s'opposent au système de valeurs dominant – des valeurs qui sont malheureusement souvent acceptées aussi par celles et ceux qui s'opposent à ce système. Ces pratiques devraient être fondées sur l'encouragement réciproque des femmes à développer leur autorité, pensées de manière autonome et gérées sous forme d'assemblées fonctionnant selon le principe de la démocratie directe – coordonnées par des femmes choisies par les femmes –, capables de produire des politiques du genre avec un fort impact, imaginées et articulées au sein d'un milieu féministe autonome par rapport à la politique masculine et socialement gérées en dehors du contrôle de toute institution. ■

Traduit de l'italien par Natalie Benelli et Silvia Ricci Lempen

10. Le mouvement de femmes *Se Non Ora Quando* les propos et les actes sexistes du premier ministre s'est constitué en 2011 en Italie pour lutter contre italien Silvio Berlusconi.

Références

Adamo, Pietro (2004). *Il porno di massa. Percorsi dell'hard contemporaneo*. Milan: Cortina editore.

Ginori, Anaïs (2010). *Pensare l'impossibile. Donne che non si arrendono*. Rome: Fandango Libri.

Sivieri Tagliabue, Cristina (2009). *Appena ho 18 anni mi rifaccio. Storie di figli, genitori e plastiche*. Milan: Bompiani.

Soffici, Caterina (2010). *Ma le donne no. Come si vive nel paese più maschilista d'Europa*. Milan: Feltrinelli.

Zanacchi, Adriano (2010). *Libro nero della pubblicità*. Pavona: Iacobelli.

Zanardo, Lorella (2010). *Il corpo delle donne*. Milan: Feltrinelli.

L'encrage du genre

Le rôle des professionnel-le-s du tatouage dans le façonnage des corps genrés

Valérie Rolle

Le tatouage est aujourd'hui considéré comme une forme d'expression individuelle de soi. Mais il s'agit là d'une conception historiquement située dont je vais prendre le contre-pied en abordant cette pratique de modification corporelle comme le fruit de multiples négociations sociales. Je reviendrai d'abord de manière critique sur la littérature existante, car elle évacue systématiquement l'un des acteurs centraux de ce façonnage des corps : les tatoueurs et les tatoueuses. À partir de ma recherche auprès de ces professionnel-le-s de l'encrage, je montrerai ensuite comment leur travail d'évaluation des demandes de la clientèle et de production d'une prestation vouée à modifier de façon permanente un corps fabriqué du genre. L'article se conclura par des considérations plus générales sur le problème de la reconduction du système de genre.

Réinscrire les corps dans les configurations sociales qui les façonnent

L'ampleur prise par la pratique du tatouage dans les sociétés occidentales a incité, dès la fin des années 1990, un nombre croissant de chercheur-e-s à s'intéresser à un phénomène autrefois trop marginal, d'un point de vue numérique comme d'un point de vue social, pour faire l'objet de véritables enquêtes. Si les chiffres font encore défaut¹, les processus de réhabilitation sociale de la pratique et ses usages au sein de divers groupes sociaux sont maintenant bien documentés. De marqueur de déviance, le tatouage s'est mué en une forme d'expression individuelle de soi grâce à la circulation de nouveaux discours et à la diffusion de nouvelles dispositions sanitaires, techniques et graphiques (Caplan, 2000; DeMello, 2000). La création d'espaces inédits de rencontres (les conventions de tatouage, les magazines spécialisés, internet), la stérilisation du matériel d'encrage, l'amélioration

1. Seule à s'y risquer, Lee Maroto (2011) évalue à 15% le nombre de tatoué-e-s dans la population américaine (24% dans la catégorie des 18-50 ans), sans toutefois pouvoir s'appuyer sur un recensement officiel.