

Le marketing du corps : les couches jetables

Disposable Diapers: Technology, Gender and the Body

Kimberly Anne SAWCHUK

Entre le corps et le soi: une sociologie de la « subjectivation »
Volume 24, Number 1, printemps 1992

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/001686ar>
DOI: <https://doi.org/10.7202/001686ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Presses de l'Université de Montréal

ISSN

0038-030X (print)
1492-1375 (digital)

[Explore this journal](#)

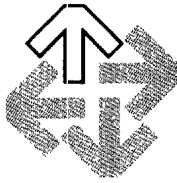
Cite this article

SAWCHUK, K. A. (1992). Le marketing du corps : les couches jetables. *Sociologie et sociétés*, 24(1), 103–112. <https://doi.org/10.7202/001686ar>

Article abstract

This article proposes a Foucauldian reading of the marketing and advertising of disposable diapers. Diapers and diaper commercials are a modern instance of our inscription into a system of bio-power, a power based on the generation of knowledge about the body. This study traces the multiple levels in contemporary discourses that converge around this one consumer product and focuses on sexual and gender discourse occasioned by the marketing of color-coded diapers.

Le marketing du corps : les couches jetables



KIMBERLY ANNE SAWCHUK

LE BIO-POUVOIR ET L' APPAREIL DU MARKETING

Les couches jetables figurent parmi les préoccupations les plus importantes de la conscience environnementale qui caractérise la vague écologiste balayant actuellement l'Amérique du Nord. Elles ont été identifiées comme des polluants majeurs car leur composantes plastiques ne sont aucunement biodégradables. Mais les couches représentent plus qu'un problème d'ordre environnemental. Elles constituent un véritable espace matériel, la frontière ou l'interface où s'entrecoupent les flux corporels et les flux télévisuels.

La couche est un lieu où l'on peut analyser la matérialité du discours et de la chair, car la couche est un texte discursif attaché au corps de l'enfant. Suivant l'usage de Foucault, l'étude du discours n'est pas une forme nouvelle de l'idéalisme qui évalue nos perceptions des corps, mais bien d'une *histoire des corps* : « De la manière dont on a investi ce qu'il y a de plus matériel, de plus vivant en eux¹. » Dans la culture contemporaine, le corps n'est pas réprimé mais révélé dans un dispositif du pouvoir générateur de signes : « Le dispositif de sexualité [...] prolifère, innove, annexe, invente, pénètre les corps de façon de plus en plus détaillée² [...] »

Selon Foucault, les dispositifs de sexualité et pouvoir sont liés à des corps, des fonctions, des processus psychologiques, des sensations. La généalogie est l'histoire de la production du corps :

Elle s'inscrit dans le système nerveux, dans l'humeur, dans l'appareil digestif, [de même que dans la] mauvaise respiration, la mauvaise alimentation, corps débile et affaîssé de ce dont les ancêtres ont commis des erreurs³.

Bien que l'œuvre de Foucault ouvre le terrain du corps à une analyse culturelle, il demeure que le corps n'est pas équivalent au biologique dans sa théorie. Il n'y a pas de corps

1. Michel FOUCAULT (1976), *Histoire de la sexualité*, tome 1 : *La Volonté de savoir*, Paris, Gallimard, p. 200.

2. *Ibid.*, p. 141.

3. Michel FOUCAULT (1971), « Nietzsche, la généalogie, l'histoire », Suzanne BACHELARD *et al.*, *Hommage à Jean Hyppolite*, Paris, PUF, p. 153.

primordial qui oriente le champ de perception de soi, ou qui préexiste à un champ discursif. D'ailleurs, on peut affirmer de ce soi *encorporé* que « le langage [le] marque et les idées [le] dissolvent » dans un circuit inextricable⁴. Foucault nous rappelle, dans *Histoire de la sexualité*, que le biologique et l'historique n'ont pas un rapport d'ordre séquentiel avec une causalité linéaire, « mais se lieraient selon une complexité croissante à mesure que se développent les technologies modernes de pouvoir qui prennent la vie pour cible⁵ ».

Pour Foucault, le bio-pouvoir désigne « ce qui fait entrer la vie et ses mécanismes dans le domaine des calculs explicites et fait du pouvoir-savoir un agent de transformation de la vie humaine⁶ ». Dans sa recherche, le bio-pouvoir oscille entre « deux pôles de développement reliés par un faisceau intermédiaire de relations ». Le premier pôle, associé au « pouvoir pastoral », est centré sur le corps individuel — les différentes techniques du soi développées pour le « soin du soi » font partie de ce pôle de l'anatomo-politique du corps. Le second pôle est centré sur le corps-espèce : « Le corps traversé par la mécanique du vivant et servant de support au processus biologique⁷. » On pense appartenir soi-même à de vastes collectivités abstraites qu'on appelle des populations, puis ces dernières deviennent des objets d'étude. Selon Foucault, ces pôles sont liés ensemble « dans la forme des agencements concrets qui constitueront la grande technologie au XIX^e siècle⁸ ».

Comme approche à l'analyse du corps, du soi et de la culture, l'orientation sommairement décrite ci-dessus est un outil diagnostique important pour comprendre la constitution du sujet *encorporé* dans le système de surveillance qu'est la recherche en marketing, une discipline hétérogène du savoir à l'intérieur de laquelle la publicité n'est qu'un sous-champ minuscule. Dans la recherche en marketing, le corps-consommateur est saisi comme sujet/objet du savoir, lieu fécond pour la production des marchandises. Il est crucial ici de comprendre que depuis les années 1950, l'ancienne approche qui visait la vente d'un produit quelconque dans un marché de masse a cédé la place à des analyses détaillées de la vie et des habitudes des consommateurs⁹. La recherche en marketing a créé l'idée que le consommateur, conçu soit comme individu, soit comme faisant partie de divers marchés-cibles, est le « sujet/objet » de son pouvoir de surveillance. Selon un chercheur en marketing, il y a eu une « révolution copernicienne » après la Seconde Guerre — « le consommateur est devenu le soleil » autour duquel tourne la stratégie de marketing contemporaine¹⁰.

Parallèlement au ciblage du consommateur, le marketing de masse a été remplacé par des techniques sophistiquées de fragmentation du marché¹¹. Le marché consommateur est « ciblé » afin de vendre, produire et vanter des produits. Cependant, ces marchés et les identités-consommateurs « vendus » avec l'achat des produits sont constitués par le biais du marketing et de la recherche en marketing : par exemple, pendant les années 1950, l'idée d'un marché des adolescents (*teenage market*) et de l'adolescent (*teenager*) a été créée par une industrie désireuse de promouvoir de nouvelles lignes de biens de consommation¹². Mais dans cette stratégie de marketing, dualiste en apparence, de cibler une population et des individus, l'une ne précède pas l'autre. Alors que le corps du consommateur se voit individualisé dans des représentations publicitaires, il est ré-amalgamé dans les analyses de marché qui divisent les réponses à leurs campagnes publicitaires selon différents découpages démographiques.

Ce système de marketing crée un réseau interrelié qui met en marche des circuits ritualistes de *feedback* où on dit que le consommateur détient le contrôle ultime. En effet, les

4. *Ibid.*, p. 154.

5. FOUCAULT, *Histoire de la sexualité*, op. cit., p. 200.

6. *Ibid.*, p. 188.

7. *Ibid.*, pp. 182-183.

8. *Ibid.*, p. 185.

9. Robert KEITH (1981), « The Marketing Revolution », dans Ben M. Enis et Keith Cox (éd.), *Marketing Classics : A Selection of Influential Articles*, 4^e édition, Toronto, Allen and Bacon, Inc., p. 46.

10. *Ibid.*, p. 47.

11. Wendall SMITH (1976), « Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies », in Howard S. THOMPSON (éd.), *Great Writing in Marketing*, Plymouth, Commerce Press, p. 97.

12. Kathy MEYERS (1986), *Understains : The Sense and Seduction of Advertising*, Londres, Commedia Publishing Group, p. 35.

publicistes croient que le marketing représente la forme ultime de la démocratie. Cependant, dans le confessionnal du marketing, c'est le sujet qui parle et qui, donc, produit les signes à interpréter et traduire en données informatisées, qui est assujéti et subjugué. Les résultats de ces données procurent l'identité-consommateur du soi — par la suite, ces corps-consommateurs sont fragmentés en des zones de plus en plus détaillées correspondant à tous les aspects concevables de l'anatomie et ayant chacun besoin des produits porteurs et créateurs de vie et de santé de plus en plus raffinés.

LE MARKETING DES BÉBÉS

Dans son *Histoire de la sexualité*, Foucault analyse l'importance du contrôle qui s'effectuait sur la direction que prenait la sexualité enfantine au tournant du siècle. Le corps de l'enfant est identifié comme un des lieux de l'articulation du pouvoir¹³ :

[Le] corps de l'enfant surveillé, entouré dans son berceau, son lit ou sa chambre par toute une ronde de parents, de nourrices, de domestiques, de pédagogues, de médecins, tous attentifs aux moindres manifestations de son sexe, a constitué, surtout à partir du XVIII^e siècle, un autre « foyer local » du pouvoir-savoir¹⁴.

La réglementation de l'hygiène mise en place par l'industrie des couches est symptomatique de la façon dont on organise et gère nos corps et ceux des enfants, les façonnant selon des normes de comportement social accepté. Il y a, dans le discours entourant l'usage des couches, une codification du corps de l'enfant. Les annonces de couches n'imposent pas une simple « hydraulique de contrainte » (*hydraulics of containment*¹⁵) sur le corps de l'enfant, mais il s'agit là d'une pratique qui met en branle un savoir de ce corps. Les annonces publicitaires des trois grands fabricants de couches s'appuient sur de minutieuses recherches en marketing, recherches qui révèlent/constituent des insécurités et des désirs, qui fournissent aux parents un langage permettant l'évaluation de leur propre compétence en tant que parents. Le territoire qui est le corps du bébé, territoire préalablement inconnu, devient l'objet d'une cartographie et est donc rendu connu au moyen des publicités de couches. Ce bébé qui ne parle pas encore le même langage que l'adulte devient un corps qui parle. Ce corps émet des signes de confort, d'inconfort et de plaisir qui sont interprétables par les parents, puis reçoit la panacée ou la récompense (toujours sous la forme de biens de consommation) appropriée qui fait partie du système de communication entre parents et enfants.

J'aimerais avancer l'hypothèse que le système de marketing joue un rôle de plus en plus important dans la caractérisation des rapports familiaux, et ce, particulièrement à l'égard de la socialisation faisant des enfants des consommateurs. Il s'agit plus précisément d'un lieu contemporain qui perpétue la croyance traditionnelle en la « vérité du sexe », croyance qu'il n'existe que deux sexes, que deux genres qui, dit-on, émergent comme suite naturelle de ces sexes et qui vont de pair avec eux¹⁶. Les couches et les annonces de couches constituent une instance moderne du processus de notre inscription dans ce système de bio-pouvoir, pouvoir qui s'appuie sur un nouveau savoir du corps. Sous le signe de la couche, on rencontre de nombreux discours entourant l'environnement, la famille, la classe sociale, la médecine, la technologie scientifique et, plus récemment, le discours de la différence sexuelle.

Comme le notait Foucault, ce système n'est jamais fermé ou complet ni saturé : « ce n'est point que la vie ait été exhaustivement intégrée à des techniques qui la dominent et la gèrent ; sans cesse elle leur échappe¹⁷ ». C'est pour cela que l'acte d'enfermement et de diversion des plaisirs n'est jamais complet. Ce qui intrigue à propos du langage des couches, ainsi que celui

13. FOUCAULT (1984), *Histoire de la sexualité*, op. cit., p. 129.

14. *Ibid.*, p. 130.

15. Cette expression m'a été suggérée par Sandra Buckley.

16. Michel FOUCAULT (dir.) (1980), *Herculine Barbin, Being the Recently Discovered Memoires of a Nineteenth Century Hermaphrodite*, New York, Colophon.

17. FOUCAULT (1984), *Histoire de la sexualité*, op. cit., p. 188.

d'autres produits pour bébés, c'est la logique de dissuasion et le langage de sécurité enchâssés entre les épaisseurs de la « doublure *permasèche* ». S'il y a des parties du corps qui font peur, ce sont ces orifices qui déchargent les matériaux excédentaires dont le corps n'a pas besoin : l'anus, le vagin, l'appareil urinaire. Il s'agit ici de quelques-unes des zones les plus fortement réglementées du corps, non seulement pour l'enfant, mais pour les femmes, surtout les organes génitaux qui semblent poser un potentiel de menaces énorme pour la sécurité sanitaire de la nation. Ces corps, ceux des enfants, doivent être « organe-isés » afin de transformer des corps non productifs en machines productives pour leur avenir comme travailleurs sous le régime du capital, comme consommateurs, comme conjoints, comme professionnels... L'« œdipisation » de ce corps afin d'assurer la séparation stricte des sexes est peut-être encore plus cruciale dans ce discours, et ce processus est renforcé dans notre culture. Dans la mise en scène du drame des couches, le désir n'est pas simplement créé, mais les organes sont privatisés, décodés et recodifiés¹⁸.

LA COUCHE COMME CATÉGORIE

Bien que l'industrie des couches soit extrêmement compétitive, comme plusieurs catégories de marchandises, elle a généré des références textuelles et un langage visuel communs qui ont été consolidés à travers les années : ces préoccupations, articulées dans les annonces publicitaires, créent l'illusion d'un savoir issu du sens commun portant sur le corps de l'enfant et son fonctionnement. À prime abord, c'est-à-dire à la surface, la question paraît claire : la plupart des parents achètent des couches jetables à l'épreuve des fuites, qui n'irritent pas la peau du bébé, le gardent au sec et qu'il peut porter en tout confort. Dans la série d'équivalences du discours qui constitue la couche, cela veut dire que le bébé est toujours heureux et, de ce fait, les parents aussi. Surtout, les couches doivent être absorbantes et résistantes aux fuites. Les fuites importantes font partie des risques occupationnels parentaux et les enjeux discrétionnaires sont élevés dans le monde du *yuppie*. Mais il y a aussi une nouvelle préoccupation qui a surgi dans le langage des couches et qui sort d'autres discours : les couches doivent fournir une bonne protection. Mais qui est protégé, de quoi ?

Ces préoccupations constituent la normalité en ce qui concerne les exigences minimales en matière de couches. Cependant, puisque toutes les couches sur le marché remplissent ces exigences, une marque de couche donnée doit se distinguer des autres en se dotant d'une « personnalité de marque », et ce, par le biais de l'attribution de qualités individuelles. Bien que les différentes couches se ressemblent, les couches jetables ne sont pas des objets simples, comme peuvent en témoigner la plupart des mères. En effet, la technologie des couches est devenue chose très complexe. L'élasticité du tour de taille et de celui des cuisses figurait parmi la première innovation, suivie de doublures spéciales tels la « doublure *permasèche* » (Pampers), le « système *conforsec* » (Huggies) et des zones absorbantes tel le « système *antifuites* » (Luvs), toutes contenant un agent chimique qui absorbe l'humidité. D'autres qualités spécialisées ont été développées avec des noms technologiquement suggestifs, tels le « rembourrage humiditrappe » et les « pare-fuites » qui ont le double objectif plutôt contradictoire de prévenir des fuites tout en gardant sèche la peau du bébé. Non seulement sommes-nous confrontés à des tailles, des épaisseurs et des qualités différentes, mais nous devons présentement décider si l'enfant fait partie des mouilleux abondants, moyens ou légers.

Face à cette confusion de qualités, il n'est pas étonnant que le choix de la meilleure couche n'est guère le résultat d'une décision purement rationnelle : comme le savent les publicistes, un surcroît d'informations techniques porte autant à confusion qu'une absence complète d'informations¹⁹. Ces noms technologiquement suggestifs sont indicateurs du fait que le pouvoir-savoir lié à la reproduction est passé du foyer à une équipe d'experts en matière de bébés et de télévision. Étant donnée la grande similarité des aspects purement fonctionnels du produit, une sorte de savoir traditionnel ou mythologie des couches a été créé autour de ces

18. Gilles DELEUZE et Félix GUATTARI (1972), *L'Anti-Œdipe*, Paris, Éditions de Minuit, pp. 15-22.

19. Donald GIST (éd.) (1967), *Readings in Marketing and Society*, Chicago, Crain Communications, p. 71.

noms de produits brevetés, savoir qui non seulement crée la couche, mais interpelle mère, père et enfant dans leurs positions familiales respectives à travers le dispositif des couches même. Cette interpellation se fait par le biais des campagnes publicitaires qui lient des « personnalités de marque » avec des profils de consommateurs, ou, dans l'argot du marketing, des « marchés cibles ».

Le discours le plus récent et évident qui circule autour de la couche moderne est celui de la différence sexuelle. Il se manifeste tout particulièrement dans une série de campagnes publicitaires pour les couches Luvs, campagnes qui se sont appuyées sur cette différence depuis que la compagnie Proctor and Gamble les a introduites vers la fin des années 1980. L'annonce que je me propose d'analyser, « The Garden of Eden », est typique du jeu entre la technologie, la biologie et le sujet sexué (*gendered*) dans le discours des couches.

UN REGARD SUR LUVS : LA BIOLOGIE ET LA MYTHOLOGIE

Je crois, donc, que la source profonde du mécontentement dans notre culture n'est ni la répression ni la nouvelle mode, le narcissisme, mais la polarité des genres²⁰.

Dans l'annonce publicitaire de Luvs, la vente des couches se fait sur la base d'une différenciation de genre, ou, pour reprendre la terminologie de Jessica Benjamin, la polarité des genres, différenciation faiblement déguisée en désir de plaire aux fofoues du bébé. Dans le passé, à l'époque où la présente analyse était réalisée, le codage par couleurs — bleu pour garçons, rose pour les filles — distinguait les couches Luvs des autres marques. Maintenant, cependant, Huggies et Pampers ont eux aussi adopté le codage par couleurs. En moins de deux ans, ce qui était une nouveauté est devenu la nouvelle norme dans le monde des couches jetables. Dans les annonces de Luvs, ce codage par genres devient la base d'une différence biologique qui, dit-on, est au cœur même de cette différence par genre et qui sert à la justifier. On dit que les garçons et les filles font leur petit pipi de façon différente — les filles par le milieu, les garçons par en avant.

La preuve de l'importance de cette distinction sexuelle peut se voir dans trois annonces publicitaires récentes qui ont été produites par les fabricants des couches Luvs, la même compagnie — Proctor and Gamble — qui fait le marketing et la distribution d'une marque concurrente, à savoir : Pampers. La première annonce, la prototype de ses annonces plus récentes, se sert du plus ancien des mythes. Son texte (version originale à gauche, notre traduction à droite) est le suivant :

<i>In the beginning, there was man and woman.</i>	Au commencement étaient l'homme et la femme.
<i>Equal but different, because boys leak mostly here and girls leak mostly here.</i>	Égaux mais différents, parce que les garçons coulent plutôt ici et les filles coulent plutôt ici.
<i>So we created new Luvs Delux for girls and boys.</i>	Alors nous créâmes les nouveaux Luvs Delux pour filles et garçons.
<i>Luvs Leak-Guard system has a special zone placed where baby leaks most.</i>	Le système Antifuites Luvs a une zone spéciale placée là où bébé coule le plus.
<i>Up front for boys, in the middle for girls.</i>	En avant pour les garçons, au milieu pour les filles.
<i>New Luvs Delux. Pink for girls. Blue for boys.</i>	Luvs Delux nouveaux. Rose pour les filles. Bleu pour les garçons.
<i>Boys and girls won't change, so we did.</i>	Ni les garçons ni les filles ne changeront, alors nous nous sommes adaptés en conséquence.

20. Jessica BENJAMIN (1989), *The Bonds of Love*, New York, Pantheon Books, p. 171 (notre traduction).

Le texte est accompagné d'une série d'images. Deux bébés, un garçon et une fille, se trouvent dans un jardin sous un arbre, partageant un jus de pomme. Ils sont vêtus de pyjamas pour que le fabricant puisse nous démontrer par le biais des taches d'où les garçons et les filles coulent le plus. Des taches foncées se démarquent du rose et du bleu pâle des vêtements portés par les enfants. D'abord, une prise de vue avant du garçon, puis une prise de la fille qui se plie pour regarder en arrière entre ses jambes ; sa tête, placée là où serait son sexe, nous regarde entre ses jambes comme pour accentuer la raison de cette différence : l'absence d'un phallus. Les couleurs sont, bien sûr, le rose et le bleu, et la dernière légende résume l'essentiel des couches Luvs : « *Boys and girls won't change, so we did.* »

À quel degré les bébés sont-ils considérés comme garçons et filles ? Et à quel degré cette différence sexuelle est-elle pertinente ? Ma première réponse « instinctive » à cette annonce a été de remarquer l'élimination du sexe et du genre. Comme l'affirme Teresa de Lauretis dans *Technologies of Gender*, bien que l'enfant ait un sexe de nature, ce n'est que lorsqu'il est signifié comme garçon ou fille qu'il acquiert un genre :

[...] le genre n'est pas le sexe, un état de nature, mais une représentation de chaque individu en termes de rapport social particulier qui précède l'individu et qui se fonde sur l'opposition conceptuelle et rigide (structurée) de deux sexes biologiques²¹.

L'annonce publicitaire Luvs subsume la question du genre sous un déterminisme sexuel, faisant des différences de genre deux catégories biologiques immuables qui existent depuis toujours. Cependant, il semble clair pour de Lauretis que le sexe est « naturel » tandis que le genre est « culturel », une idée qui est fort problématique puisque le « sexe » est encore placé à l'extérieur et au-delà de l'histoire. Bien que son traitement de l'œuvre de Foucault reconceptualise de façon adéquate le genre comme processus et production de la représentation, pour Foucault, le sexe aussi doit être considéré comme l'effet des représentations historiquement contingentes. Nous vivons une époque où il existe une configuration distinctive de rapports entre l'histoire et la vie : la vie est « [mise] à la fois à l'extérieur de l'histoire comme son entour biologique et à l'intérieur de l'historicité humaine, pénétrée par ses techniques de savoir et de pouvoir²² ».

Il est vrai que la différenciation biologiquement fondée du sexe et du genre fait partie intégrante de la mise en scène de l'annonce publicitaire Luvs. Elle a lieu au paradis terrestre, l'état de nature primordial dans la culture judéo-chrétienne. Comme sujets, on nous demande d'accepter les différences biologiques de genres qui nous sont présentées comme des faits immuables et au-delà de l'histoire. Nous devons accepter et nous adapter à ce manque de changement que les fabricants ont amené en créant des zones absorbantes spéciales pour leurs couches. Les garçons et les filles sont différents ; par le biais d'un glissement soigné du genre au sexe, cette différence qui se voit encodée sémiotiquement par les différentes couleurs (bleu et rose) est montrée comme si elle était fondée sur la biologie qui, elle, est positionnée à l'extérieur de l'histoire. Paradoxalement, elle est non seulement à l'extérieur de l'histoire, mais aussi à l'intérieur de notre histoire, celle de la tradition judéo-chrétienne. L'idée du mâle et de la femelle comme catégories naturelles est rigoureusement appliquée dans les annonces publicitaires où elle se voit encodée de la manière la plus prononcée. Ce qui se voit inscrit est une nouvelle vérité du sexe enfantin : il n'y a que deux possibilités permises : deux biologiques, deux genres, où le sexe détermine le genre.

Mais il existe une brèche, une rupture dans ce système de représentations apparemment sans faille qui nous permet de remettre en question le récit biologique de cette annonce publicitaire. La représentation de la différence sexuelle dans une culture qui n'est pas en mesure de tolérer la saleté du corps et qui impose une hygiène rigoureuse constitue un problème que l'industrie de la publicité doit soigneusement éviter. Le paradoxe auquel font face

21. Teresa DE LAURETIS (1987), « Technologies of Gender », in *Technologies of Gender : Essays on Theory, Film and Fiction*, Bloomington, Indiana University Press, p. 5 ; notre traduction.

22. FOUCAULT (1984), *Histoire de la sexualité*, op. cit., p. 189.

ces fabricants est le suivant : dans notre culture, il existe des choses sales qu'il est défendu de nommer — le flux des fluides corporels qu'on doit cacher et qu'on remplace par des métaphores propres telles l'« humidité » (*wetness*), la « fraîcheur », la « propreté », des choses qu'on met hors de vue malgré le fait qu'on doit en parler afin de vendre les technologies qui les enferment. De fait, alors qu'on se sert de la biologie pour légitimer la division des sexes, les fonctions biologiques sont déplacées métaphoriquement et métonymiquement. Pour représenter cette différence, il était hors de question de montrer des bébés tout nus avec leurs anatomies respectives. À la place, on nous fait voir des pyjamas roses et bleus, et il y a même des roses dans les cheveux de la fille pour nous indiquer qui est la fille et qui est le garçon. Autrement dit, la représentation de la biologie ne peut se faire qu'avec un ensemble de significations culturelles communes qui se voient renforcées par ces annonces publicitaires. Il ne faut pas penser la biologie comme précédant la culture lorsque notre accès au biologique se fait par le biais de systèmes symboliques.

Par contre, la trame narrative de l'annonce publicitaire renforce un autre récit historique qui, lui, est devenu naturalisé. Dans le jardin d'Éden, c'est Ève, la première femme, qui prend la pomme de l'arbre, ce qui entraîne l'expulsion du couple du jardin pour toujours. La femme occupe la position paradoxale d'être, d'une part, la séductrice qui initie la chute et, de l'autre, la première mère²³. Cette structure biopolaire (vierge/putain, Marie/Ève) correspond, de façon ironique, aux deux positions hégémoniques que représente le signe « femme » dans le récit technologique dominant : celle de la séductrice qui représente la technologie et celle de la victime apparentée à la nature. L'homme est expulsé du jardin à cause des actes d'Ève, ce qui justifie alors le contrôle de la nature *et* de la *technè*. Dans les deux cas, la nature, tout comme la femme, pose des difficultés et devient une menace qui doit être contrôlée par la technologie — qui elle-même risque toujours de manquer de contrôle²⁴.

Dans les annonces de couches utilisant ce genre de récit, c'est le sexe masculin, ou plutôt l'enfant sexué comme mâle, qui est le héros qui, en dominant la nature, vient également à sa rescousse. Dans l'annonce de Huggies, *La Belle aux bois dormant*, elle est un bébé qui rêve d'être délivré par la technologie des couches que lui apporte un prince. La position des sujets est écrite à l'intérieur de ces récits bien familiers qui opèrent comme normes pour socialiser et (en)sexuer les sujets. Comme le dit Foucault à propos de la création des sens dans les systèmes linguistiques, chaque mot, chaque phrase est « une modalité qui lui permet d'être en rapport avec un domaine d'objets, de prescrire une position définie à tout sujet possible, d'être situé parmi d'autres performances verbales, d'être doté enfin d'une matérialité répétable²⁵. »

Comme si on anticipait une réponse féministe, un raisonnement est incorporé dans les annonces Luvs, un raisonnement prônant l'égalité libérale-démocrate : nous sommes différents mais égaux. Cependant, l'égalité des sexes est manifestée dans les dernières annonces Luvs : nous sommes non seulement confrontés avec cette différenciation des sexes, mais avec celle des classes. Dans la campagne publicitaire avec des bons-rabais et des annonces « rayures Oxford » (*Oxford Stripes*), on nous apprend que les couches Luvs présentent deux motifs, à savoir : rayures Oxford pour les garçons et boutons de roses (*Rosebud*) pour les filles, rappelant l'idéalisation fictive américaine de l'Angleterre victorienne rendue contemporaine.

On nous demande d'imaginer nos bébés à l'âge adulte : lui allant au travail vêtu de son complet rayé, elle restant à la maison, différente mais égale, avec sa couche en cerise (*rosebud lips*) et sa robe rose pétale devant le poêle faisant le souper. Mais, comme le veut la notion idéologique de l'égalité dans notre culture, les hommes ont défini le paramètres de l'existence sociale, et les femmes sont toujours égales *aux* hommes. Même dans cette annonce qui promet l'égalité entre les sexes, le mythe de la différence se fonde sur l'exclusivité : au commencement

23. Margaret MILES (1991), *Carnal Knowing : Female Nakedness and Religious Meaning in the Christian West*, New York, Vintage Books.

24. Andreas HUYSSSEN (1981-1982), « The Vamp and the Machine : Technology and Sexuality in Fritz Lang's *Metropolis* », *New German Critique*, automne/hiver, p. 226.

25. Michel FOUCAULT (1969), *Archéologie du savoir*, Paris, Gallimard, pp. 140-141.

était l'homme d'abord, ensuite vint la femme²⁶. La différence posée ici — la différence sexuelle d'ordre biologique — renforce la culture patriarcale.

Ces annonces publicitaires n'offrent pas seulement des images à prendre dans le conscient du sujet. Elles donnent des « conseils pratiques » pour les parents occupés ; elles sont autant de performances, de technologies de genre nous assignant nos places dans une société sexuellement différenciée. La différence sexuelle est créée dans les récits sociaux qui ne sont pas de simples représentations emmagasinées dans l'« imaginaire » ou l'inconscient. Il s'agit de performances qui nous invitent à vivre et à revivre et à jouer certains mythes, inscrivant ces fantaisies sur nos corps.

LE CORPS ET LA PARANOÏA PARENTALE

Dans la publicité susmentionnée entourant les couches, le corps est présenté comme un organisme toujours proche de l'entropie et qui va laisser des traces de sécrétions partout. Le langage que l'on utilise pour comprendre le corps individuel est le même déployé pour décrire le corps social : un langage de peur qui justifie le besoin de contraindre. Dans le langage déployé par l'industrie des couches, une série de substitutions ingénieuses a lieu. L'« humidité » (*wetness*) se substitue à l'« urine », et dans les tests de degré d'absorbance, un liquide bleu remplace le véritable processus urinaire. La couleur bleue est complémentaire à celle jaune-orange de l'urine, mais aussi, le bleu ressemble beaucoup au liquide qu'on utilise pour nettoyer la cuvette de la toilette, qui est le substitut pour la couche dans le monde adulte. On ne parle jamais des selles, ni du fait que l'accumulation des couches jetables est en train de transformer l'environnement, notre « paradis », en égout.

Le langage des couches crée un langage de paranoïa parentale destiné plus particulièrement aux mères. Malgré la tentative de Pampers, Proctor and Gamble et d'autres fabricants de couches jetables d'inclure dans leurs annonces publicitaires des combinaisons révolutionnaires telles que « les mères qui sont des médecins » et « les médecins qui sont des pères », la recherche en marketing continue de se concentrer sur la réponse des femmes en rapport avec cette catégorie de produits lors de sondages téléphoniques et de *focus* groupes. De plus, la plupart des annonces sont diffusées pendant la journée quand on suppose que les femmes sont à la maison à s'occuper des enfants. Les femmes ont l'obligation de protéger leurs enfants... des vêtements mouillés, des irritations de la peau, des pleurs. Il faut que bébé soit heureux ; si bébé est heureux, maman l'est aussi. La création de la peur qu'on n'est pas de bons parents, qu'on n'offre pas ce qu'il y a de mieux à son enfant est l'objectif de la stratégie des annonces de couches²⁷. Comme le dit le slogan de Pampers : « *All the dryness a mother or father can give.* » Dans les annonces des couches Luvs, c'est le bébé qui parle à la mère plutôt qu'un parent à l'autre ou la mère à l'enfant. On se sert des bébés afin de cibler la mère. La mère est construite comme gardienne de ce territoire et comme protectrice de l'enfant.

Dans ces annonces, on tente expressément de confondre la relation de la mère et de l'enfant et on encourage également, par une stratégie énonciative, un comportement mimétique dans les *deux* sens. La question de qui parle à qui est cruciale et souvent inversée délibérément. En fait, la mère est non seulement objectivée, si ces annonces peuvent servir d'indication, mais on lui demande de répondre *comme l'enfant*. Les annonces de couches inscrivent cette identification en réitérant constamment que : « Si le bébé est heureux, la maman l'est aussi. » Le bonheur de la mère est lié au fait que la couche est sèche ou non. Tout comme un conte a toujours une fin heureuse, les foudroues du bébé ont toujours une fin heureuse dans les annonces de couches. Une fin heureuse est une couche propre et un(e) partenaire de mariage du sexe opposé. Cette inscription des identifications entre le produit et le soi, entre les mères et les enfants n'a pas comme seul résultat l'achat des biens. De fait, elle contribue à un discours qui décourage l'identification trans-genre et encourage la différence sexuelle comme deux sphères

26. DE LAURETIS (1987), *op. cit.*, p. 17.

27. James W. GENTRY, Sandy HEH, William E. KILBOURNE, John C. MOWEN et Patricia A. STRONG (1987), « Impact of Consequences and Likelihood of Occurrence on the Effectiveness of Fear Appeals », in Susan DOUGLAS (éd.) *1987 AMA Educators' Proceedings*, Chicago, AMA, pp. 209-212.

séparées et réciproquement exclusives qui déterminent la subjectivité. Les enfants sont, en fait, œdipisés : la « loi du père » en psychanalyse est encore une fois l'instrument et l'effet de l'inscription sociale²⁸.

Plus l'on fait de nos filles des « boutons de roses » et des « rayures Oxford » de nos garçons, plus l'on est encouragé à traiter les filles et les garçons en termes de polarités de genre exclusif au lieu d'accepter la différence dans ses permutations multiples : non seulement ces bébés sont-ils assignés à leur place appropriée dans les sphères publique et privée, mais tous ces bébés sont de race blanche. La campagne de publicité de Luvs est indicatrice de la peur de cette transgression ; plus on a peur de cette transgression, moins grande est la probabilité qu'on puisse adopter des mesures progressives visant le changement des rapports intersexes. Les zones absorbantes ne sont pas simplement des trappes-fuites mais des trappes œdipales dans lesquelles on encourage des bébés à accepter les rôles appropriés dans la société.

En lisant ces annonces, on doit les voir avec une double vision. Les différences entre les femmes et les hommes, les filles et les garçons ont été créées, institutionnalisées, naturalisées comme étant la norme ; un système de privilèges a été structuré autour de cette différence. Cependant, cette différence sexuelle est un discours social du sexe/genre qui n'est pas simplement le reflet d'une réalité préexistante mais qui participe à la création d'un « effet du réel » (*reality effect*), une « sexualisation » des corps enfantins à travers des technologies « enracineuses » de genres telles que les annonces de couches. Comme le fait Foucault dans ses analyses de la sexualité, il faut analyser la matérialité historique, l'existence actuelle de notre système de sexe/genre ; mais en même temps, il faut rejeter ses fondements dits naturels ou biologiques, comme si l'un dépendait ou était le résultat naturel de l'autre.

Il est d'une importance cruciale de comprendre que ces inscriptions se font dans et par les discours qui créent des positions nettement différenciées au plan sexuel et dans lesquelles le sujet s'insère. Ces technologies ne sont pas de simples images, mais des formes de savoir pratique, des techniques appliquées sur le soi ; elles constituent un pôle du bio-pouvoir que Foucault a identifié comme l'anatomo-politique. Mais ces technologies sont bio-politiques, c'est-à-dire appliquées au corps-espèce aussi. Elles sont présentées en conjonction avec des techniques de marketing qui assurent : 1) qu'on se souvient de ces représentations ; 2) que c'est un des messages possibles qui est reçu ; 3) que ce message correspond à l'usage du produit ; 4) qu'une banque de données statistiques est constamment mise à jour relativement à la circulation d'un produit donné sur le marché. Le contrôle dans ce système ne se fait pas grâce à un dispositif de répression brutale ou au pouvoir juridico-légal, mais à l'aide de « barrières molles », le bio-pouvoir, qui « taillent doucement la forme du bébé » (*snuggles baby's shape*). Ce qui en résulte est un sujet avec des désirs et des rêves d'une vie heureuse qui sont soigneusement surveillés.

Face à la pollution croissante de notre planète et de notre atmosphère, le désir d'exercer un contrôle sur la « pollution » de sa personne, c'est-à-dire un accent sur l'hygiène individuelle, semble devenir plus crucial. On nous encourage à surveiller notre propre corps en même temps que les grandes entreprises maquillent leur visage sale et leurs pratiques environnementales. Parallèlement au découpage, à la fragmentation et à l'isolement croissant des auditoires et des individus et à la substitution des actes de consommation pour des actes politiques, on prône la réglementation, la guérison, le rehaussement, la motivation, l'amélioration et la surveillance de soi, alors que naissent des pseudo-communautés à la télévision : les retrouvailles sur la montagne dans l'annonce publicitaire de Coca-Cola diffusée dernièrement est un bel exemple de ce mixte de nostalgie et de technologie.

Les consommateurs postmodernes qui ont une conscience sociale se font piéger par les antinomies des besoins conflictuels ; ils sont pleinement conscients du fait que leur consommation crée des problèmes environnementaux graves mais ils sont incapables d'arrêter leurs habitudes de consommation comme moyen de freiner le problème de la gestion des déchets. Ces consommateurs sont pris entre le désir de « sauver l'environnement » en cessant d'utiliser

28. Voir la discussion sur la psychanalyse et la loi dans FOUCAULT (1984), *Histoire de la sexualité, op. cit.*, pp. 169-173.

des couches jetables et les exigences stressantes du milieu de travail qui laissent de moins en moins de temps pour le soin de l'enfant et de soi-même. Alors que les couches jetables visent à répondre à la panique parentale face à la gestion des déchets de l'enfant, elles contribuent au problème de la gestion des déchets de la société. Qu'on les interprète comme un signifiant de la dichotomisation des sexes dans notre culture ou comme un signe de notre dilemme environnemental, le problème demeure : la couche jetable n'est pas si facilement jetable.

Kimberly Anne SAWCHUK
Communication Studies
Concordia University
7155, rue Sherbrooke Ouest
Montréal (Québec)
Canada H4B 1R6

RÉSUMÉ

La présente propose une lecture foucauldienne du marketing et de la publicité entourant les couches jetables. Les couches et les annonces de couches sont une instance moderne de notre inscription dans un système de bio-pouvoir, un pouvoir basé sur la production du savoir sur le corps. La présente étude trace les niveaux multiples des discours contemporains qui convergent de ce seul bien de consommation, se centrant sur le discours du sexe et du genre qui a été initié suite à la mise en marché des couches codées par couleurs.

SUMMARY

This article proposes a Foucauldian reading of the marketing and advertising of disposable diapers. Diapers and diaper commercials are a modern instance of our inscription into a system of bio-power, a power based on the generation of knowledge about the body. This study traces the multiple levels in contemporary discourses that converge around this one consumer product and focuses on sexual and gender discourse occasioned by the marketing of color-coded diapers.

RESUMEN

El artículo propone una lectura foucauldiana de la puesta en el mercado y de la publicidad que envuelven a los pañales desechables. Los pañales y los anuncios de pañales son una instancia moderna de nuestra inscripción en un sistema de bio-poder, un poder basado en la producción del saber sobre el cuerpo. El presente estudio traza los múltiples niveles de los discursos contemporáneos que convergen alrededor de este único bien de consumo, centrándose sobre el discurso del sexo y del género que se inició después de la puesta en el mercado de los pañales codificados por color.