

Produire contre l'industrie



Andy Warhol, *Turquoise Marilyn*, 1962, sérigraphie.

La photographie est un médium qui a la particularité d'embrasser tous les champs de la production iconographique mais elle reste par essence, dans le domaine de l'image fixe, le médium de la culture de masse. Il semble donc que l'utilisation de la photographie dans le champ de l'art n'est pas une pratique neutre. Elle ne peut s'abstraire du flot médiatique qui nous entoure. Elle est peut-être de ce fait,

l'outil le mieux adapté pour offrir un contrepoint critique et révéler les mécanismes qui se mettent en place lors d'une diffusion massive d'images.

Nous l'avons vu précédemment, le genre est une construction sociale qui se fonde sur des signes et des comportements assignés par la culture. Dans le chapitre qui suit, nous allons donc analyser à travers ce type de travail photographique, le rôle que jouent aujourd'hui les médias dans cette élaboration, voire l'assignation d'une définition de ce qu'est l'homme et la femme.

Si le féminisme et la remise en cause de la construction des genres marquent les années 1960-70, cette période est aussi traversée par l'émergence du *Pop Art* emblématisé par Andy Warhol.

Dessinateur publicitaire avant de devenir artiste, Warhol pressent que ce siècle sera celui de l'image. En même temps qu'il démonte, à l'instar de Duchamp, les mécanismes d'identification et de normalisation induits par la culture de masse, la société du spectacle et le devenir marchand du monde, Warhol s'en réapproprie les outils et industrialise sa pratique artistique.

Par conséquent, la photographie, de par sa reproductibilité joue un rôle important dans ses expérimentations. C'est une « technique impersonnelle qui rejette non seulement le prestige de la main de l'homme mais aussi l'importance accordée par les Expressionnistes Abstrait

au geste et à la touche personnelle de l'artiste qui serait le reflet de sa personnalité »¹. Véritable arme contre le paradigme moderniste, la photographie est aussi un moyen de documenter la *Me Generation*. Elle représente une extension du culte de la personnalité, lorsque chaque personne peut envisager son quart d'heure de célébrité et devenir son propre Dieu en se reconstruisant une identité. Warhol nourrit le culte de l'image totale, pour tous, où le désir même de devenir image ne serait qu'une conséquence progressive de la disparition du réel.



Andy Warhol, extraits de la série *Self-Portrait in drag*, 1981, Polaroid Polacolor, 4,25 x 3,38 inch.

Andy Warhol, qui a l'habitude de se travestir pour certaines soirées, réalise en 1981 les *Autoportraits en Drag* qui se composent d'une série de polaroids où l'artiste s'affuble de différents vêtements, maquillages, perruques. Posant devant l'objectif à la manière des portraits d'identité, l'artiste engage une troublante confusion des attitudes codifiées de la féminité et des possibilités de mascarades/transmutations du sujet. Ce qui nous intéresse tout particulièrement dans cette série, est que le procédé utilisé par Warhol est exactement le même que celui mis en place pour photographier les *stars* qui gravitent autour de la *Factory*. Ainsi il opère une espèce de reconduction qui ironise sa propre participation à l'édification des *icônes* hollywoodiennes.

Si Warhol réinvestit son image à travers ses propres moyens de production en affichant une certaine économie de moyen, Yasumasa Morimura s'entoure d'une véritable équipe de professionnels (maquilleur, styliste, etc.) pour réinvestir les images-modèles de la culture américaine.

¹ Marco Livingstone, « Do It Yourself: Notes On Warhol's Techniques », in *Andy Warhol, a Retrospective*, New York, ed. Kynaston McShine and The Museum of Modern Art, 1989, p. 65.

À travers sa série des *Self-Portraits as actresses* (1994-1996), Morimura s'efforce de mimer le féminin le plus glamour dans de grandes photographies cosmétisées, qui empruntent à la publicité sa rigueur et sa perfection technique.

Dans une logique de réappropriation, il fait référence aux figures féminines les plus auratiques du cinéma hollywoodien telles que Audrey Hepburn dans *Breakfast at Tiffany*, Catherine Deneuve dans *Belle de jour*, Jody Foster dans *Taxi Driver* et surtout l'icône absolue, Marilyn Monroe : icône wahrolienne, icône du glamour, véritable « créature de l'envie des autres »².

À travers cette fascination/répulsion pour le rêve hollywoodien, il rejoint Warhol qui considérait le cinéma, les films, comme la forme idéale, comme une finitude du monde. « La meilleure atmosphère que je puisse imaginer, c'est celle des films, parce que c'est physiquement bidimensionnel et émotionnellement tridimensionnel »³.

Il y a donc un investissement personnel du spectateur face à ce médium. Chez Morimura, cette projection prend la forme du travestissement. Celui-ci s'accompagne d'une certaine mélancolie qui s'exprime à travers l'impossible coïncidence du corps initialement masculin et du corps féminin rêvé ; mais aussi et surtout, à travers l'aporie d'une identification au glamour hollywoodien. Car le processus d'identification est ce qui constitue le glamour : notion fondée sur l'envie de l'autre. Au-delà du rêve, le glamour propose ainsi à chacun d'entre nous le fait que nous ne sommes pas encore enviable/envié.



Yasumasa Morimura, *Self-portrait (Actress) / White Marilyn*, 1996, tirage ilfochrome, 206x166cm.

Il nous faut à présent nous interroger sur le pouvoir réel de ces images médiatiques. Peuvent-elle modeler, diriger, comme le propose les constructionnistes, nos comportements et notre identité sexuelle?

John Berger, qui distille un discours assez radical sur le sujet, indique que « le fossé entre le discours de la culture de masse et la réalité correspond à celui du spectateur entre ce qu'il

² Berger John, *Ways of seeing*, Londres, British Broadcasting Corporation and Penguin Books, 1972, p. 147.

³ Andy Warhol, cité par Marco Livingstone, *op. cit.*, p. 67.

est et ce qu'il voudrait être. Le premier fossé venant combler le deuxième avec les rêves ou le glamour. »⁴

C'est ici que l'œuvre de Morimura acquiert toute sa portée. En projetant sur son propre corps les stigmates d'un glamour préfabriqué, il conjoint les deux alternatives proposées par John Berger pour faire face au dispositif médiatique : « combattre le capitalisme [de par la dimension politique de son œuvre] ou se contenter que son manque de pouvoir se dissolve en un rêve récurrent »⁵.

Le cinéma et la culture de masse nous proposent ainsi un ensemble de figures qui deviennent archétypes du féminin et du masculin. Mais c'est dans la publicité que la



Philippe Meste, *Aquarelles*, 1995-2000,
Pages de magazine, taches de sperme, 40x30cm.

mécanique du glamour prend toute son ampleur. « La publicité est une machine à fabriquer le glamour. »⁶

Là où Warhol et Morimura répondent à ce dispositif médiatique en se réappropriant ses outils et sa production iconographique, Philippe Meste oppose des « stratégies » de dégradation dérisoire.

Ainsi dans la série des *Aquarelles*⁷ (1995-2000), il éjacule, avec une jouissance non dépourvue de rage sur les photographies de mannequins tirées des publicités d'un magazine de mode.

À l'agencement maîtrisé de signes érotiques graphiquement équilibrés par des professionnels de la

communication, il répond par un usage des images à des fins que celles-ci suggéraient seulement. Il renvoie ainsi à leur perversion ces figures emblématiques de la société du spectacle que représentent les « top models » tels qu'elles sont médiatisées par la presse. Ces icônes profanes sont souillées selon un procédé outrageusement avilissant dont l'efficacité symbolique et l'économie sont redoutables. Ce viol symbolique a laissé une trace, qui ressemble à un crachat sur un panneau publicitaire ; c'est-à-dire sur une « image pieuse » qui ne tient pas ses promesses. Car la libido du spectateur est orientée vers l'achat d'un objet compensatoire, la frustration permanente étant le moteur du commerce. « Si tu es

⁴ John Berger, *Op. Cit.*, p. 147.

⁵ John Berger, *Op. Cit.*, p. 148.

⁶ « Publicity is the process of manufacturing glamour », John Berger, *Ibidem*, p. 131.

⁷ *Aquarelle* est aussi un clin d'œil à la peinture de Duchamp *Paysage fautif* (1946) qui parodiait l'expressionnisme abstrait en remplaçant la peinture à l'huile par du sperme.

capable d'acheter ce produit tu seras désirable » proclamait à demi-mot dans les années 1970 une publicité pour la marque *Barclaycard* ⁸.

Meste fait entrer le sexuel et la sexualité dans l'image publicitaire, là où le corps nu (de la femme ou de l'homme) se refuse comme chair, comme sexe, comme finalité du désir, « instrumentalisant au contraire les parties morcelées du corps dans un gigantesque processus de sublimation, de conjuration du corps dans son évocation même »⁹.

De surcroît il montre l'artificialité des fantasmes livrés comme produit fini par les agences publicitaires. Car tout le matériel érotique déployé ici est entièrement culturalisé. « Le vrai fantasme n'est pas représentable. S'il pouvait être représenté, il serait insupportable. »¹⁰ Il ne reste plus qu'une fantasmagorie dans laquelle se pétrifient les idéaux d'une hétérosexualité garante des bonnes valeurs, de la femme disponible, dans l'attente sexuelle et de l'homme détenteur du pouvoir.

Le visage maculé de la « touche » de l'artiste questionne ainsi la réduction de la femme et de son image à un réceptacle, une simple matrice et finalement à ce que l'on désigne comme son essence : celle de la maternité et de la reproduction.

Dans l'iconographie publicitaire, le schéma récurant « d'un corps pour chacun » reste au centre de la mécanique du regard de désir que la femme, son corps et sa beauté doivent susciter. Comme l'a indiqué Jean Baudrillard, ce schéma se construit autour de deux modèles (qu'il nomme féminité et masculinité fonctionnels) qui ne « résultent pas de la nature différenciée des sexes, mais de la logique différentielle du système¹¹ ».

La femme est de cette manière engagée à se gratifier elle-même que pour mieux entrer comme objet de compétition dans la concurrence masculine (se plaire pour mieux plaire), « parce que véritablement la femme qui manque de beauté est bien dépourvue »¹².

Elle n'est jamais en compétition directe. Si elle est belle, c'est-à-dire si cette *femme est une femme* (pour reprendre le film de Godard), elle sera choisie. On remarque d'ailleurs un changement radical de discours au cours de ces dernières années. Grâce à la démocratisation des produits cosmétiques, d'un *vous devez être belles* nous sommes passés à un *vous pouvez être belles*. « Ce qui est normatif pour la femme aujourd'hui, ce n'est pas

⁸ Publicité citée par John Berger, *Op. Cit.*, p. 144.

⁹ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Paris, Denoël, 1970, p. 209.

¹⁰ *Ibidem*, p. 209. (nous verrons dans la deuxième partie que cette représentation est peut-être possible et qu'elle est en effet insupportable)

¹¹ *Ibidem*, p.139.

¹² Baldassare Castiglione, *Le livre du courtisan* (1528), Paris, Gérard Lebovici, 1987, p. 235.

le fait de se voir imposer des modèles de beauté – ils ont toujours existé – ni de s’entendre dire sans cesse qu’elle doit être belle – elle a rarement eu droit à d’autres discours – mais de s’entendre affirmer qu’elle peut l’être, si elle le veut ».¹³

On peut se demander si le pire n’est pas lorsque, sous l’alibi du second degré, la publicité, relayée par certains magazines qui se disent féministes, perpétue les clichés les plus avilissants et dégradants pour la femme. Ainsi lorsque Clarisse Verrier se réjouit dans le magazine *Elle* de l’avènement du *Porno Short*, c’est parce que les « créateurs semblent plus nous prévenir contre les risques d’une mauvaise pose que nous inciter à la provoc’. [...] Le *Porno short*, oui, pourquoi pas, mais avec la bonne attitude. »¹⁴ Le magazine cache mal sa dépendance publicitaire en plaçant son peu convaincant argument du second degré et celui de la supposée connivence complice du regardeur-consommateur. On y opposera le contre-argument du journaliste de *Technikart* Raphaël Turcat : « Le second degré provoqué a atteint un tel niveau que l’on revient à un pur premier degré rétrograde »¹⁵



Campagnes de publicité Sisley, Hugo Boss et Pepe Jeans, 2005.

À cette féminité fonctionnelle que l’on vient d’analyser, correspond la virilité fonctionnelle car tout « naturellement » les modèles s’ordonnent par deux.

Le modèle masculin est celui de l’exigence et du choix. Toute publicité masculine insiste sur la règle déontologique du choix, en terme de rigueur et de minutie inflexible. L’homme de qualité moderne est exigeant, il ne se permet aucune défaillance.

¹³ Bruno Remaury, *Le beau sexe faible. Les images du corps féminin entre cosmétique et santé*, Paris, Grasset, 2000, p. 39.

¹⁴ Clarisse Verrier, « Après le Porno Chic, le Porno Short ? », in *Elle*, mars 2005, p. 22. (article repris en annexe p. **Erreur ! Signet non défini.**)

¹⁵ Raphaël Turcat, « Une vie de chienne », *Technikart*, n° 43, juin 2000, p. 89.

Savoir choisir et ne pas faillir équivalent ici aux vertus militaires et puritaines. « Au fond, on continue d'inviter les hommes à jouer au soldat, les femmes à jouer à la poupée avec elle-même. »¹⁶

Le modèle masculin et le caractère strictement culturel et social de tout rôle « gendérisé »¹⁷ servent de toile de fond du livre *Mon père* de Claude Closky.

L'artiste s'y livre à l'un de ses exercices de prédilection, la collection et le détournement d'images médiatiques. S'apercevant de la récurrence de la figure du père de famille dans la publicité, il déconstruit dans une autofiction parodique les clichés pauvres de la paternité.



Claude Closky, *Mon père*, couverture et pages 14-15, Editions M19, collection Inventaire Supplémentaire, Paris, 2002.

Le père doit être jeune, beau, sportif et souriant, viril mais pas macho, torse nu mais pas davantage. Chaque image illustre une phrase de cette autobiographie fictive, avec des confessions telles que « mon père jouait à être maman » ou « c'est mon père qui me donnait le biberon ». Les acteurs changent, mais pas la tonalité des images, paradisiaque et frelatée. L'album ainsi obtenu, qui oscille entre le loufoque, l'idiot et l'impertinent, nous renvoie l'image angoissante du « terrorisme » contemporain des modèles sexuels dans lesquels se lit « l'inamovibilité d'un système de valeur »¹⁸ : peu importe la mixité des conduites réelles, car la mentalité profonde est sculptée par les modèles.

Comme nous le montre ces artistes, la publicité participe à l'expression *d'un souci des frontières* des rôles dévolus au genre. La relation entre les notions masculin/féminin et hommes/femmes est donc relativement arbitraire ou du moins réglée par des normes

¹⁶ Jean Beaudrillard, *op. cit.*, p. 140.

¹⁷ Francisation du terme *gendered* très utilisé par les théoriciens du genre.

¹⁸ Jean Beaudrillard, *op. cit.*, p. 141.

construites socialement, et basées sur la ségrégation de deux modèles et la survivance hiérarchique de la prééminence masculine.

Si à l'instar de Philippe Meste, Daniele Buetti porte un attentat symbolique contre l'iconographie de la mode, il s'attaque aussi à l'infini puissance de la marque. Car jamais sans doute la publicité n'a été aussi puissante, régimentant les postures et les comportements, en constituant l'individu comme seul support de la marque. Chacun trouvant sa propre personnalité dans l'accomplissement de ces modèles industriellement produits par les medias.

Dans la série *Looking for Love* (1995-96), Buetti scarifie, tatoue, boursoufle, entaille les visages et les corps des mannequins et inscrit sur ces perfections glacées la marque pour laquelle elles posent ; reconsidérant leur corporéité en tant que produit de consommation mais aussi en tant que force de travail.



Daniele Buetti, *Laetitia*, 1995, C-Print sur Aluminium. *Chanel*, 2002, C-Print sur Aluminium.

Ainsi, en même temps que le corps se mue en bleu de travail estampillé, la « travailleuse » semble attendre l'ordre d'une quelconque hiérarchie (cf. : *Laetitia*). Situation paradoxale dans un contexte où les grands groupes multinationaux deviennent moins des « producteurs de produits » que des « courtiers en signification »¹⁹, proposant un véritable mode de vie construit autour d'un système de valeurs éthiques et esthétiques.

¹⁹ Comme l'analyse Naomi Klein, l'influence des multinationales remonte au milieu des années 1980 : beaucoup d'entreprises décident alors de produire d'abord des marques plutôt que des produits. *Nike*, *Microsoft*, *Tommy Hilfiger*... sont des symboles de ces entreprises qui gagnent parce qu'elles possèdent moins, utilisent directement le plus petit effectif mais produisent les images les plus convaincantes. La marque et son *branding* sont devenus la principale raison d'être des entreprises. À



Sarah Hart, *Sans Titre*, extrait de *Valley Girls: the construction of feminine identity in consumer culture*, 1991.

Et il semblerait que l'on aurait tort de sous-estimer la puissance planétaire de cette mythologie du corps avec laquelle chacun se construit ; comme le révèle l'approche documentaire de Sarah Hart qui nous plonge dans le quotidien effrayant de jeunes adolescentes américaine en plein apprentissage de ce que signifie qu'être femme.

Cette hyper puissance médiatique et l'importance décisive des images pour la construction et l'identification de chaque sujet trouvent aussi un écho dans la théorie psychanalytique. Ce qui peut permettre d'asseoir cette

réflexion sociologique sur une analyse des structures mentales et psychiques de l'individu.

L'œuvre de Tina Bara est à cet égard exemplaire. Dans sa série *Matura* (2001), elle propose à des jeunes femmes de poser exactement de la même façon que dans une publicité ou une photographie de mode de leur choix.

Comme chez Morimura la reconduction (c'est-à-dire cette réappropriation des codes et des normes iconiques de la publicité) se heurte une nouvelle fois à l'impossible identification au glamour et renvoie les postures et les mises en scène à leur artificialité et leur ridicule.

La photographie est accompagnée d'un texte du modèle qui s'exprime sur la question de leur représentation et de leur identification aux modèles médiatiques. En offrant à ces jeunes femmes la possibilité de construire une image idéale d'elle-même, Tina Bara interroge l'imperméabilité de l'individu face au bain médiatique dans lequel il est plongé dès l'enfance. Elle se réfère ainsi au *stade du*

miroir développé par Lacan²⁰, qui se met en place entre 16 et 18 mois lorsque l'enfant reconnaît son propre corps. Il est ainsi possible d'établir une corrélation entre la formation de l'identité et la formation des images. C'est par l'iconique que l'individu s'extrait des enchevêtrements sensoriels où il est d'abord englué. Ce que Lacan appelle *stade du miroir*



Tina Bara, *Anna Pertl d'après Beauty Foto*, 2001, Color Print, 50x40 cm.

l'instar du modèle *Nike*, « posséder peu mais vendre beaucoup », fait des émules.
Cf.: Naomie Klein, *No Logo*, Arles, Actes Sud, 2001.

désigne précisément ce moment à partir duquel l'image spéculaire donne l'unité d'un moi, une figure désormais séparée de ce qui était morcellement ou simple sensation. Une telle figure ne se donne qu'à la vue. Et c'est la synthèse opérée par la vision qui joue le rôle décisif : avant même de ressembler, l'image rassemble. L'image organise et remembre le corps propre. Regarder, c'est donc pour une part se construire : en ouvrant les yeux au monde et aux autres, l'individu contribue à ériger son identité personnelle.

Un phénomène à deux faces, indissociables et complémentaires, se met alors en place simultanément : une face d'aliénation, de dépossession, par quoi le sujet s'identifie à une forme reconnue dans son champ de vision; et une face d'activité, de construction, qui le projette en avant.



Tina Bara, *Dora Ivan d'après Hannah Wilke*, 2001, Color Print, 50x40 cm.

Ceci peut nous aider à comprendre comment un media, par les images qu'il diffuse, propose en fait une série de modèles avec lesquels chaque sujet (visé comme sujet de masse, interchangeable) se construit. Une image (ou un type d'images) devient alors médiatrice pour l'ensemble d'une population. Le processus d'identification s'alimente de lui-même: je deviens ce que je vois, mais je le vois aussi selon ce que je suis devenu. C'est à partir de la *pelote emmêlée de représentations* qui me constitue, que le monde m'apparaît. Je vois avec ma culture et mon passé, autant qu'avec mes yeux.

Si la représentation du féminin et du masculin, comme l'affirme par ailleurs Freud, n'existe pas dans l'inconscient, cela veut dire que les représentations que nous en avons sont toujours emprunts. Et donc que les médias peuvent jouer un rôle important dans cette construction.

Deux types de démarches photographiques se dégagent de cette analyse : une logique de récupération, initiée par Warhol, dans laquelle des images médiatiques préexistantes sont recontextualisées dans un processus d'altération ; et une logique de ré-appropriation, initiée par Duchamp, où les outils et les codes de cette imagerie sont réinvestis dans une parodie critique.

²⁰ Cf. : Jacques Lacan, « Le stade du miroir comme formateur du Je telle qu'elle nous est révélée dans

La lutte engagée par ces artistes se situe bien sûr à un niveau symbolique et l'on peut s'interroger sur la réelle portée de cette résistance. On peut juger vaines ces attaques contre les mass médias. Mais à défaut d'ébranler l'hégémonie capitaliste, ces artistes démontent uns à uns les rouages de cette mécanique d'emprise sur l'individu qui, plus qu'imposer de faux standards de ce qui est ou non désirable, façonne dorénavant l'identité de chacun.

Ce que nous avons montré en rapprochant ces artistes d'une théorie des médias élaborée par Jean Baudrillard et John Berger, est que la relation qui lie l'individu à son corps mais aussi aux autres individus, est une relation consommée, objectivée et alimentée par des signes qui composent les modèles féminin et masculin, lesquels constituent les véritables objets de la consommation.

Bien sur, le féminin et le masculin ne se construisent pas uniquement à travers ce dispositif médiatique et économique. Il ne s'agit que d'une des terminaisons d'une forme de pouvoir qui s'esquisse au fil de cette réflexion et que Foucault nomme « dispositif de sexualité »²¹.

l'expérience psychanalytique » (1949), in *Ecrits*, Paris, Editions du Seuil, 1966.

²¹ Cf. : Michel Foucault, *Histoire de la sexualité, La volonté de savoir*, Paris, Gallimard, 1976.

Conclusion

Jennifer Blessing, dans le catalogue de l'exposition *Rrose is Rrose is Rrose*, tente à la fin de son essai de justifier son parti pris de regarder sous l'angle du genre les travaux de ces photographes. Elle propose l'idée que nous sommes fixé par le langage, que nous jouons un rôle en fonction des diktats d'un système dans lequel nous sommes circonscrits. Mais le ton est prudent et certains doutes viennent troubler le propos :

« Nous sommes pris dans une nouvelle vision du vieux dilemme entre corps et esprit. Nous voulons que notre corps "soit" et affirme la priorité de l'esprit (ou du langage) sur lui ; nous sommes, et nous ne sommes pas notre corps. »²²

Le genre et les questionnements féministes ont le mérite de poser la question des sexes et d'en dégager les dimensions politiques, à savoir l'oppression des femmes ou du moins une « valence différentielle des sexes » et l'avènement de la norme hétérosexuelle, tous deux institués par ce que la philosophe et psychanalyste Sabine Prokhoris appelle l'« ordre sexuel »²³.

Néanmoins, il évacue du champ de la réflexion la question de la sexualité et du biologique. Le discours unique sur le genre apparaît finalement comme un « cache-sexe ». Il crée un amalgame avec tous les opprimés, ce qui évacue la spécificité du rapport masculin/féminin. Faire du sexe une catégorie sociale permet de produire le schéma d'une oppression manichéenne des hommes sur les femmes.

Dire « le genre » au détriment de « différence des sexes » exprime la volonté conceptuelle de se défaire du concret du sexe pour l'abstrait du genre. Comme l'exprime Geneviève Fraisse, « cette décision officiellement méthodologique s'accompagne en fait de choix philosophiques : la négation de la différence sexuelle (voire de la sexualité ?) et le choix d'une analyse purement sociale ; la reconduction de l'opposition nature/culture (biologie/société) »²⁴

²² Jennifer Blessing, *Rrose is a Rose is a Rose, Gender Performance in Photography*, catalogue de l'exposition, New York, Guggenheim Museum, 1997, p. 112-113. (notre traduction)

²³ Cf. : Sabine Prokhoris, *Le sexe prescrit, la différence sexuelle en question*, Paris, Aubier, 2000.

²⁴ Geneviève Fraisse, *La différence des sexes*, Paris, PUF, 1996, p. 45-46.

Le corps resurgit d'ailleurs jusque dans les écrits de ceux qui ne veulent s'intéresser qu'au langage, à la culture et au pouvoir. Foucault rêve par exemple d'un espace utopique non construit dans la chair, lieu privilégié pour miner le « bio-pouvoir » :

« Contre le dispositif de la sexualité, le point d'appui de la contre-attaque ne doit pas être le désir sexe, mais le corps et les plaisirs. »²⁵

Nous pouvons à présent revenir à Baudrillard pour introduire la deuxième partie de ce mémoire. Il distingue le corps érotique, support des signes échangés du désir, du corps lieu du fantasme et habitacle du désir. Dans le corps/pulsion, le corps /fantasme, prédomine la structure individuel du désir. Dans le corps érotisé, c'est la fonction sociale qui prédomine. Et c'est peut-être ici que les théories sociologiques atteignent leurs limites quant à l'appréhension de la différence des sexes, en omettant la notion de corps/fantasme ou en la superposant à celle du corps social érotisé.

Il est ici tentant de revenir vers une vision essentialiste de la différence des sexes et la revendication de la féminité et de la masculinité comme substrat naturel, comme forme de vérité ontologique. Mais d'autres voies s'ouvrent à nous lorsqu'une certaine approche psychanalytique s'empare du sujet.

« Car si la “ différence des sexes ” n'est pas réductible à la différence des genres, c'est-à-dire à un simple ensemble de marqueurs culturels, ce n'est pas parce qu'elle serait “ naturelle », et que la culture saurait, avec plus ou moins de bonheur, la magnifier, mais parce que la version de la question du sexe qu'elle établit est inconsciente. »²⁶ Ou plus exactement, qu'elle est assujettie à d'autres déterminations aussi fortes qui prennent source au cœur de notre sexualité et de notre inconscient.

²⁵ Michel Foucault, *op. cit.*, p. 208.

²⁶ Sabine Prokhoris, *op. cit.*, p. 151.