

Choisir la cause des femmes

ÉDITO : La femme outragée, la consommatrice consommée

Par Gisèle Halimi

Les femmes se trouvent souvent en butte au dénigrement, à l'injure, à l'agression discriminatoire, voire à la haine. En tant que femmes. Depuis des siècles.

Elles représentent, d'autre part, une cible privilégiée pour les annonceurs de publicité. À 80 % reconnaissent-ils eux-mêmes.

Tout peut commencer par une blague au café du coin, par le « mot d'esprit » lors d'une réunion publique, puis se répandre sur l'affiche pour un film ou un produit. Et se terminer quelquefois par une provocation au viol ou au meurtre.

Est-il nécessaire de rappeler, par exemple, la hargne, l'injure, l'obscénité des propos subis par les femmes politiques qui osaient l'être, politiques ? Qui ne se souvient des propos et interpellations déshonorantes adressés à Simone Veil, Yvette Roudy, Edith Cresson, Nicole Notat, Dominique Voynet ou Roselyne Bachelot ?



Dans ce domaine, nous faisons toujours figure d'intruses.

Nous entrons par effraction dans une chasse gardée, monopole masculin hérité de la Révolution française. Monopole que le droit de vote et d'éligibilité qui nous sera reconnu en 1944 n'écornera en (presque) rien. Quel que soit le résultat des élections régionales, cantonales ou européennes, le pouvoir, dans la force du symbole républicain, le Parlement donc, demeure à 90 % le territoire des hommes citoyens.

L'art de manipuler

Comme pour soutenir ce rite, une publicité débridée consomme la femme. Pour en faire une bonne consommatrice. Cette femme, les annonceurs la veulent assise, couchée, nue, à quatre pattes, ligotée dans un jean, caressant son soutien-gorge « qui a mis fin au cauchemar des séducteurs ». Toujours dans les poses les plus lascives.

Qui a dit de la publicité qu'elle était « l'art de persuader » ? L'art de manipuler serait plus juste. La liberté sexuelle revendiquée par les femmes est ainsi détournée de son sens. Les hommes découvrent qu'elle peut leur livrer – autrement – les femmes. Et que cela rapporte gros. Y compris par la prostitution.

La sociologue féministe Germaine Greer en arrive à récuser avec amertume les conquêtes des femmes. Toutes sont découpées, subverties par l'ordre masculin, écrit-elle. Par une guerre-guérilla tous terrains – et notamment la publicité – il les vide de leur substance, il les neutralise¹. Car il ne s'agit pas seulement de reproductions et thèmes quasi pornographiques. Il y a (presque) pire. La manipulation de la représentation de la femme d'aujourd'hui. Alors que l'homme n'est plus, depuis

quelques décennies, le chef de famille, et la femme entrée dans le marché du travail en nombre quasi-égal avec lui, les messages publicitaires nous renverront toujours l'image de femmes utilisatrices des lessives et responsables de l'ordre du foyer comme si elles ne le quittaient jamais. Toujours en priorité et à 80%, elles s'occupent de l'école, des enfants. Leur petite tête reste remplie par le « tourment » domestique. Comment laver mieux, acheter moins cher, rendre plus accueillant le home rêvé par les magazines...

La consommatrice consommée n'oublie cependant pas qu'il faut séduire. Et, pour y réussir, dure la compétition ! Au point d'être contrainte d'emprunter à la putain ses trucs. Le désir et ses stratégies multiples car « le sexe, c'est le pouvoir » (affiche du film *Harcèlement*). Tout en restant la mère de famille au-dessus de tout soupçon.

Le marketing fait triompher le produit, en même temps qu'il déshumanise les femmes. Il fait passer d'un « capitalisme d'objets à un capitalisme d'images » comme l'écrit Naomi Klein.

Un mot, un seul...

Devant ces abus les féministes ont réclamé une loi. Pour protéger leur dignité comme était protégée celle de certaines minorités raciales, religieuses, ethniques... Comme sera réprimée bientôt, nous l'espérons, l'homophobie.

Je fais allusion à la loi du 1er juillet 1972 connue comme loi antiraciste. Pourquoi pas une loi antisexiste ? Sont concernées des millions de femmes, la moitié de la population, la majorité du pays même.

Il ne s'agirait en fait que d'ajouter à la loi de 1972, (dans la loi sur la presse du 29 juillet 1881, art. 24) un mot, un seul. Se référer d'abord à l'art. 23 qui énumère les moyens utilisés pour commettre l'outrage (discours, écrits, dessins, etc.) sanctionnés par l'art. 24 (provocation à la discrimination, la haine, à la violence à l'égard d'un groupe à raison de ses origines) et y adjoindre : « à raison de son sexe »².

La simplicité de la réforme n'exige qu'une volonté affirmée. Et celle des féministes pour l'obtenir a une histoire. Une histoire qui ressemble à un mauvais feuilleton politique. Ecoutez.

Donc les féministes s'entêtent. En 1978, Choisir publie le Programme Commun des Femmes³ Au nombre de ses propositions, une « loi pour la dignité de la femme ». En même temps que le racisme, l'antisémitisme..., l'atteinte sexiste serait réprimée. Aux côtés des minorités vulnérables, envoyer aux citoyennes ce message égalitaire et nécessaire. L'idée de légiférer fait son chemin. Le septennat de Valéry Giscard d'Estaing (1974-1981), le plus féministe de nos chefs d'Etat, innove, crée un secrétariat de la condition féminine. Légifère, permet des avancées spectaculaires pour les femmes (contraception, avortement, discrimination sexiste à l'embauche, criminalisation du viol). Mais ne définit pas le vrai délit de sexisme.

François Mitterrand, Président éclairé, ami des femmes, finit par céder, à leur insistance et à celle de leur ministre, Yvette Roudy. Le projet de loi du 15 mars 1983, enfin adopté en Conseil des ministres, sera débattu à l'Assemblée Nationale.

C'est alors qu'une levée de boucliers d'une extrême violence met les féministes en accusation. Accusations de censure, de puritanisme, de retour à l'ordre moral. Vous l'avez compris, la publicité, principalement, qui entend déployer en toute impunité ses panneaux indignes, a mal au fric. Donc elle se bat, vitupère, diffame, crée un barrage rendu insurmontable par l'adhésion quasi unanime des médias. Tout est bien lié. La ministre des Droits des femmes, dénoncée comme « l'ayatollah Roudy » voudrait instaurer une « police des fantasmes » « tuer l'érotisme ». Même Françoise Giroud s'en mêle, elle défend « le droit aux fantasmes » de tous.

La femme chienne

Simone de Beauvoir ne s'y est pas trompée. Elle monte au créneau. Dans son article La femme, la pub et la haine, elle dénonce « cette petite minorité de profiteurs, enragés comme des chiens à qui on menacerait de retirer leur os : ils sont soutenus par de nombreux journaux car ils vivent en grande partie de la publicité »⁴.

Elle explique très justement qu'une telle loi accorderait aux femmes qui se sentiraient agressées « un pouvoir de contestation » et non de censure. Et comme en toute démocratie, les juges trancheraient.

La loi antiraciste a proscrit les affiches du Noir débonnaire s'extasiant sur son « Y'a bon Banania ». Pourquoi pas celle de la femme chienne vantant les collants Dim ?

De l'émancipation du désir féminin à la dignité citoyenne, de la maîtrise de leur corps à la parité en politique, les femmes ont conquis certains droits.

Le pouvoir politique, toujours masculin à 90%, refuse le débat pour une nouvelle loi antisexiste. Il frise la schizophrénie. Deux langages. La citoyenne députée est aussi cet animal à quatre pattes sur les affiches. Laissez faire, laissez passer ces artisans du « communisme de nos rêves » (Jacques Séguéla) !

Mais revenons au feuilleton annoncé. Donc après l'enregistrement sous le numéro 1383 à l'Assemblée Nationale du projet de loi antisexiste, il restait à l'inscrire à l'ordre du jour pour qu'il fût débattu et soumis au vote.

Que croyez-vous qu'il arriva ? François Mitterrand torpilla. En catimini, bien sûr. Il fit savoir qu'aucune urgence n'exigeait que les parlementaires s'attelassent à l'œuvre. Qui décide de l'ordre du jour à l'Assemblée Nationale ? La conférence des Présidents. Majorité absolue : celle du gouvernement et de l'Élysée. Donc, en 1983, François Mitterrand parle à François Mitterrand. Et obtient gain de cause. Le projet ne fut donc jamais discuté à l'Assemblée Nationale.

Une loi, vite...

Aujourd'hui des dérives sexistes relancent le débat sur le contrôle de la publicité. Une campagne d'affichage pour les sous-vêtements Sloggi expose à tous les regards, en grand format, des fesses en string et des playmates aux poses lascives de « gogo danseuses ». Menaces de légiférer. Le B.V.P. (Bureau de vérification de Publicité) opposé à toute loi plaide l'auto-discipline. Et enjoint à Sloggi de faire désafficher. Ça tombait bien. La campagne programmée se terminait le lendemain.

Une loi, vite. Une loi pour la reconnaissance de la dignité des femmes. Car, en définitive, c'est de cela qu'il s'agit. Une loi pour aider à extirper cette pathologie socioculturelle nommée sexisme, sœur du racisme. Pour faire évoluer les mentalités qui, à leur tour, rendront peut-être un jour la répression inutile. On peut rêver...

1. *La femme entière*, Plon, 2002.
2. Loi du 1er juillet 1972 (art. 23 et 24 loi du 29 juillet 1881 sur la presse).
3. *Programme commun des femmes*, Éd. Grasset, 1978 (épuisé).
4. *Le Monde*, 4 mai 1983.