



« QUE LA FORCE SOIT AVEC EUX ! »

Marianne SCHOLINCHX

Enseignante à la retraite

La puissance des médias sur nos inconscients et nos représentations collectives est une réalité dont les mécanismes sont importants à déconstruire. Dans ce texte, Marianne Scholinchx s'attaque aux publicités et à la manière dont elles véhiculent ce stéréotype encore bien ancré que les hommes sont naturellement et forcément plus forts que les femmes.

Sur un ton humoristique, elle parcourt un magazine destiné aux femmes et souligne l'absurdité de ces récits médiatiques observés. Ce faisant, elle montre comment ceux-ci maintiennent l'image des femmes comme « sexe faible », ce qui participe symboliquement au *continuum* des violences faites aux femmes.

Ce qui m'a toujours agacée, en tant que femme, ce sont les idées préconçues en général et vis-à-vis des femmes en particulier. Certain·e·s diront que ce n'est pas objectif vu que des préjugés, il y en a à l'encontre des hommes aussi. Parmi ces idées toutes faites, admises argent comptant et transmises de génération en génération, y compris par les femmes, il y a celle-ci :

Les femmes ont moins de force que les hommes, ou si vous préférez, les hommes sont plus forts que les femmes. Je peux développer en ajoutant que c'est normal, naturel, à cause des hormones, ... bref, la force physique serait l'apanage des humains mâles, au détriment des femmes, désignées sous l'appellation contrôlée « sexe faible ». On peut en rire, mais récemment, un octogénaire m'a aimablement rappelé ma condition de femme en me lançant, avec un beau sourire et sûr de lui : « Les femmes ne seront jamais les égales des hommes car elles n'ont pas leur force physique ». Comme je lui suggérais de regarder la place grandissante des femmes dans le domaine sportif – argument pourri j'en conviens –, il a renchéri en sussurant que « de toutes façons, si un groupe de femmes se battait contre un groupe d'hommes, le premier ne ferait pas long feu ». *Game over*. Sur ce,

il s'est tourné vers son épouse. D'un signe de tête, elle avait compris : « Donne-moi mon manteau, viens, on s'en va. »

Les violences patriarcales peuvent être perverses. J'en prends pour exemple LA Publicité. De renommée mondiale, chacun sait que c'est une technique commerciale très ancienne, utilisée pour faire connaître un produit afin qu'il se vende. Elle est devenue un media puissant, transmetteur de valeurs, d'idées, dans le but de nous influencer – nous, consommateurs·trices – dans nos choix consuméristes mais pas seulement. À force de voir et revoir, en boucle, les images véhiculant des idées, on les trouve normales, fondées. Certain·e·s trouveront que je coupe les cheveux en quatre, que j'exagère. Moi aussi, durant des années, je trouvais cela normal de voir combien les femmes étaient des êtres moins importants, destinés à exercer les mêmes tâches, inlassablement, au service des hommes. Cela prouve bien qu'il s'agit d'une véritable idéologie de masse quand la moitié de l'humanité est persuadée qu'elle est moins importante que l'autre et vice-versa.

Cette force « en plus » ne me dérange pas dans l'absolu. Je ne la nie pas. Pour tout vous dire, je m'en fiche mais elle pose

problème. Trop de femmes ont peur de leur mari-compagnon-père-frère, voire des hommes en général, pour la simple raison que ces derniers peuvent à tout moment user de cette force contre elles, y compris contre leurs enfants.

Ce qui est violent ne commence pas avec des coups, cela commence avec ces idées pernicieuses que l'on inculque dès le jeune âge. Ce qui est violent, c'est que ces idées imprègnent petit à petit nos esprits et ne seront jamais remises en question. On prend l'habitude, on se lève et on s'endort avec.

Alors, depuis peu, les femmes se rebiffent. Pas toutes. Beaucoup se taisent, restent calfeutrées au nom de la paix du ménage, au travail. Se taire vaut mieux qu'une dispute. Se taire en souriant vaut mieux que le chômage.

Pour celles qui l'ouvrent, c'est à leurs risques et périls... mais elles ne lâcheront rien !

PETITE ANALYSE

Je viens d'acheter un magazine actuel typiquement féminin. Il se compose de diverses sections que je résume d'après l'édito : modèles de pulls en coton pour

l'été, astuces beauté avant les vacances, pour avoir bonne mine, décoration provençale et cuisine avec les fraises en vedette qui agrémenteront les menus de la semaine. Quelques mots croisés, quand même. Une sélection de nouveautés littéraires. Une balance ménagère comme cadeau lors d'un abonnement.

1. Je m'arrête un instant sur la toute 1^{ère}-page, il s'agit d'une publicité pour une marque de matelas. Sur un beau, grand et large lit, un papa allongé en travers soulève à bout de bras une gamine. Sa sœur, amusée par la scène, est assise à même le sol et joue avec un jeu le quel me semble bien en-dessous de son âge. Elle doit avoir dans les 7-8 ans. La maman se contente de photographier la scène « papa-fille » en souriant benoîtement. Du côté du papa, là où il dort, des tas de livres ; du côté de la maman, une tasse de café.

C'est vrai, seuls les papas portent leurs enfants. Pourquoi cet aspect de la force (soulever l'enfant) se manifeste-t-il de cette façon et n'est réservé qu'au père ? Le contraire n'est pas plausible ? Pourquoi les parents ne sont-ils pas sur le lit avec leurs enfants ? Cela prouverait la solidité du matelas !

2. Quelques pages plus loin, une publicité vante les effets d'un comprimé miracle mangeur de graisses ... des femmes. Un corps décapité et sans jambes – qu'on se demande où est la graisse – trône face à la boîte dont le contenu aide à réduire les méchantes graisses abdominales. Tout le monde sait que seules les femmes ont de la graisse abdominale et que c'est laid. Le ventre des hommes ressemble à une barre de chocolat, tout le monde est au courant, il suffit d'aller se promener dans un camping.

Cette publicité n'a sans doute rien à voir avec la force physique sur laquelle je veux attirer l'attention. Cependant, il est évident que le ventre des femmes se doit d'être plat et lisse. Celui des hommes, musclé. Qui dit muscles, dit homme fort, viril. Et un homme n'a pas un gros ventre, mais un coussin d'amour.

3. Quelques pages plus loin, une publicité pour une marque connue de fenêtres. L'idée est d'inciter à aménager sa cave (ses combles) afin d'augmenter la valeur patrimoniale de son bien*. Un homme – 30 ans environ – s'apprête à monter un meuble tout en fixant attentivement

le mode d'emploi. Faut pas être spécialiste pour se rendre compte qu'il est en train de monter un lit cage. Et la publicité de préciser : « En se transformant en une chambre douillette et chaleureuse, vos combles révéleront votre côté papa poule »*.

Je ne veux pas être rabat-joie mais en admettant que le lit sera un jour monté, rien ne laisse présager qu'il sera un papa poule ou un papa tout court.

C'est vrai que les femmes – et qui plus est les futures mamans –, ne sont pas capables de monter quoi que ce soit, manque de force physique ou absence de muscles pour preuves.

En outre, les combles se doivent d'être reconvertis en chambre d'enfant, c'est carrément une obligation. Pas en bureau ni atelier, où madame pourrait coudre, peindre, écrire...

4. Pas vraiment une publicité, mais un modèle de tablier à réaliser avec un essuie-vaisselle (torchon chez les Français) agrémenté d'une broderie : *cooked with love*. C'est une femme qui porte le tablier ainsi qu'un plateau (dans les mains) garni de 2 verres remplis d'une boisson rafraîchissante. Le titre du modèle était pourtant prometteur : un tablier de chef.

Autrement dit, je suis un peu comme un chef en portant le tablier mais je sers et cuisine avec amour, n'ayant pas besoin de force pour ce genre de travail. Le tablier, c'est pour faire joli.

5. Une publicité un peu spéciale sur un ensemble de services d'aide aux aînés. Le slogan : *On se sent plus libre quand on est bien entouré**. Masculin singulier. Pourtant ce sont 2 femmes que l'on voit, une dame âgée et une autre beaucoup plus jeune. Celle-ci semble murmurer à sa voisine, tout en posant délicatement la main sur son bras : ne t'inquiète pas, je veille sur toi.

J'ai toujours entendu dire que c'était normal que les filles s'occupent de leurs parents quand ils vieillissent. Cette mission ne nécessite évidemment pas de force physique, mais de l'amour, de la bienveillance et une montagne de patience, vertus dont sont dépourvus les hommes !

6. Après de nombreuses pages pleines de conseils de beauté et de décoration – mais ne s'agit-il pas d'un magazine féminin ?! – voici la dernière publicité mettant en scène un couple hétérosexuel. On ne voit que leur torse et leur visage, ce qui

laisse songer à une photo-montage. Ils sont visiblement en pleine forme et heureux. En effet, la publicité concerne une marque de vitamines. La jeune femme est posée en équilibre « sur » l'homme, c'est-à-dire que celui-ci la porte sur son dos. Il est légèrement penché en avant ; on dirait qu'il porte une plume. Normal, il ne sent pas le poids d'une femme adulte d'une cinquantaine de kilos.

Je serais malhonnête de me vanter de pouvoir porter un homme sur mon dos, mais pourquoi une telle position mettant l'homme en valeur ? Les vitamines doivent sans doute avoir plus d'effets sur les hommes que sur les femmes, incapables de porter quoi que ce soit, je me répète. C'est lui qui porte, c'est lui le fort. Pourquoi, dans ce cas, ne pas engager une femme de 100 kilos ? Le gars n'en sera que plus admiré ! J'imagine, pour le plaisir, la même photo où la femme porte l'homme. Cette inversion des rôles ne mettrait-elle pas davantage le produit présenté en valeur ? Ou cela prêterait à sourire, et à douter justement de l'efficacité du produit.

7. La cerise sur le gâteau. Une publicité informative, médicale, sur les maladies cardio-vasculaires. Les femmes sont aussi concernées, attention ! C'est bien d'en parler mais le hic c'est que le slogan utilisé est la lettre – Ô combien émouvante – d'une mère adressée à sa fille. On les voit sur la photo d'ailleurs. Je retranscris l'entièreté de ce beau poème à vous arracher les larmes des yeux :

« Comme une mère je t'ai élevée avec tout mon amour. J'étais toujours là. Comme une mère j'ai suivi chacun de tes pas, je t'ai bordée, cajolée, consolée. Comme une mère je t'ai aidée à devenir une femme. Puis je t'ai vue quitter le nid familial, déchirée entre la fierté et l'appréhension. Comme une mère j'ai su m'effacer et te regarder devenir à ton tour maman. Je t'ai vue déployer une énergie incroyable pour devenir la meilleure mère du monde. Mais parce que je suis toujours ta maman, je suis là pour te rappeler de veiller sur ta santé. À celle de ton cœur. Car tu l'ignores sûrement, mais le cœur des femmes, si fortes soient-elles, reste fragile... Même plein d'amour, il n'est pas infailible. Fais ce test pour commencer à évaluer la santé de ton cœur. C'est un geste d'amour pour tes filles. Parce que veiller sur toi, c'est aussi prendre soin d'elles. Comme une mère »*.

Bien sûr qu'il faut veiller sur sa santé ! Bien sûr que les mères veillent sur leurs enfants. Quant à cette description romantico-sentimentale de ce que c'est d'être une mère, je reste perplexe. Je suis même effrayée. Personnellement, ayant donné le jour à 3 marmots, je n'ai jamais ressemblé, même de très loin, à cette personne ! Cette femme doit avoir une auréole au-dessus de la tête et filer droit au paradis après son trépas.

Trêve de plaisanterie, voilà un résumé des diktats patriarcaux lesquels sévissent encore aujourd'hui, à l'insu de beaucoup d'entre nous. Tout y est. La mission de

la femme : être une mère dévouée, forte mais avec un cœur fragile, même s'il est rempli d'amour. Une mission à transmettre, inlassablement. Où sont les pères ? N'ont-ils rien à voir avec la santé de leurs enfants, de leurs filles ? Et quand bien même une mère serait telle qu'elle est décrite ci-dessus, avec tout ce qu'elle a pu réaliser pour et avec ses enfants, elle passera encore et toujours pour la « moins forte ». On oublie que beaucoup d'entre elles auront surtout eu le cœur brisé durant leur existence.

Je serais curieuse de lire la lettre d'un père à son fils concernant sa prostate ! ■

* Les citations en italique sont issues du magazine *Modes et Travaux*, juin 2021.

NB : Je n'ai absolument rien contre ce magazine, très agréable à feuilleter du reste. J'aurais pu me déchaîner sur une autre revue. C'est la publicité transmetteuse de violences patriarcales que je dénonce, pas un quelconque magazine et là, tous les magazines en sont porteurs.

© Marianne Scholinchx

