

En 2016, luttons contre les clichés sexistes

NO MORE CLICHÉS



Discours de **Pascale Boistard**,
secrétaire d'État chargée des Droits
des femmes, à l'occasion de la
soirée de lancement de la
campagne « No More Clichés », le 4
février 2016

Mesdames et Messieurs,

C'est avec un réel plaisir que je prends la parole ce soir.

Vous le savez certainement vos préoccupations et les miennes se rejoignent pleinement. De la place des femmes dans les entreprises, dans les hiérarchies, dans l'espace public, en passant par les questions de sexisme et des représentations stéréotypées : nous partageons les mêmes constats. Nous partageons les mêmes combats.

Vous le savez peut-être, j'ai décidé de faire de 2106 une année de lutte contre les stéréotypes sexistes dans la publicité.

Car, comment admettre, que, alors que l'on se bat pied à pied pour faire progresser, dans tous les domaines de la vie, l'égalité entre les femmes et les hommes, le champ de la publicité passe malgré tout au travers ? Comment accepter que, pour vendre, il faille aller jusqu'à humilier les femmes, physiquement, intellectuellement, socialement ?

En 2015, j'ai travaillé, entre autres, à faire prendre conscience d'un fléau : le harcèlement dans les transports publics. J'ai fait tomber un tabou, celui de la violence, physique ou verbale que doivent affronter la majeure partie des femmes, empruntant ces transports en commun. Jusque-là, le déni et l'ignorance empêchaient cette prise de conscience. Que ce soit de la part des professionnels ou de la société, dans sa grande majorité. Pas à pas, en associant tous les protagonistes, nous avons avancé ensemble. Et ce sujet, porté par des associations de terrain a enfin trouvé un écho. Cet écho s'est transformé en plan national - le premier du genre -, avec une ambition : protéger, punir et permettre à tout-un-chacun de réagir.

Je procéderai de même avec la question des stéréotypes dans la publicité. J'associerai toutes les bonnes volontés, irai chercher les mauvaises pour parler, faire comprendre et avancer. Mais une chose est sûre, ce sujet est une de mes priorités.

J'en profite donc, à travers vous, pour lancer un appel à tous les professionnels, qu'ils rejoignent ce mouvement pour qu'ensemble, nous travaillions en bonne intelligence et en collaboration. Car, soyez-en sûrs, la lutte contre les clichés sexistes ne s'arrêtera pas. Je m'y engage.

L'espace public, qu'il soit physique, virtuel ou audiovisuel, c'est un espace partagé. Or, lorsqu'on est agressé par des visuels ou des slogans sexistes, on en est, d'une certaine manière, exclus.

La demande de publicités non sexistes existe bel et bien dans la société. Le ras-le-bol aussi. Et je sais que votre campagne allie plusieurs outils, notamment certains à destination de chacune et chacun d'entre nous, pour que nous puissions être actrices et acteurs de ce changement.

Sur le sujet d'une demande proactive des citoyennes et des citoyens, laissez-moi vous raconter une anecdote. Fin 2015, nous avons été interpellés par deux campagnes: l'une publique, l'autre privée. Ces deux campagnes, qui jouaient sur les stéréotypes, ont toutes les deux été enlevées rapidement, suite au mécontentement de «Monsieur et madame Tout le monde», mais aussi des associations de terrain. Un mécontentement exprimé et relayé par les réseaux sociaux et soutenu par quelques personnalités politiques.

Pourquoi je vous parle de cela ? Pour 3 raisons :

- la première c'est que les auteurs de ces campagnes ont soit disant été surpris par les polémiques et la colère qu'elles ont suscitées. Il ne s'agissait donc pas ici de faire ce que l'on appelle du «bad buzz» pour faire parler de soi et de la marque, mais d'une erreur, due à un manque de discernement... Ce qui prouve bien, au passage, à quel point ces clichés et stéréotypes sexistes sont ancrés chez un grand nombre.

- la seconde raison c'est que ces erreurs ne sont pas seulement le fait d'agences ou de publicitaires privés. Elles se retrouvent aussi dans le champ public. C'est pourquoi nous devons être vigilants.

- la troisième raison, c'est qu'on voit bien que l'action combinée des associations, des citoyennes et des citoyens, relayée par les réseaux sociaux et soutenue, voire portée, par les politiques fait rapidement bouger les lignes.

C'est pour pourquoi je suis très contente que le Secrétariat des Droits des femmes soit associé à votre démarche. Très contente que vous soyez venues nous la présenter. Car en mutualisant nos forces, nous avons la possibilité de faire évoluer les comportements.

Le spot de votre campagne No more clichés dit tout: comment au fur et à mesure des décennies, les femmes continuent d'être rangées, catégorisées: de la femme sans cervelle à la femme inconstante et passant par la femme frivole ou heureuse d'être la ménagère parfaite. Et, lorsque nous faisons remarquer que, pour vendre il n'est pas nécessaire de «s'asseoir» sur plus de la moitié de l'humanité, on nous renvoie toujours le même argument au visage: nous n'aurions pas d'humour. Argument de mauvaise foi derrière lequel se cachent encore trop de professionnels. On va peut-être même un jour finir par nous expliquer qu'il nous le manque, ce fameux gène de l'humour. A contrario, nous aurions celui du sacrifice, de l'instinct maternel et autres qualités inhérentes à notre genre...

Eh bien c'est faux. Nous ne manquons pas d'humour. Nous aussi, nous aimons rire. Mais nous évitons de le faire aux dépens de l'autre. Je sais la nuance est subtile, mais je ne veux pas croire qu'avec un tel esprit créatif et une telle liberté, les professionnels ne voient pas cette subtilité...

Il faudra bien finir par admettre qu'une communication plus vertueuse et responsable n'est pas incompatible avec l'humour, l'invention et la créativité. Je me demande d'ailleurs même si l'exigence n'est pas vectrice de dépassement..

A travers cette campagne, en tout cas, vous le prouvez! Vous démontrez qu'on peut rire, inventer, faire passer des messages publicitaires et percutants, sans avoir pour autant besoin d'enfoncer des portes déjà plus qu'ouvertes. Et je vous en remercie, car vous prouvez qu'on peut être drôle, taper juste et faire prendre conscience, sans humilier ni culpabiliser.

Que ce message vienne d'un réseau comme le vôtre est d'autant plus important. Cela démontre que le rejet des publicités sexistes n'est pas le fait de quelques femmes, que l'on présente systématiquement comme des râleuses sans humour, se prenant trop au sérieux et promptes à brandir le poing à n'importe quelle occasion.

Vous, qui êtes issues des entreprises, de la communication et qui vous retrouvez au sein du réseau Toutes femmes Toutes communicantes, avez décidé de vous saisir de cette question alors même que vous travaillez dans l'univers de la communication. C'est bien la preuve, s'il en fallait une, qu'il y a encore trop de visuels, d'images ou de slogans contre-productifs et que, même en appartenant à ce corps de métier, vous constatez encore trop de dérapages.

C'est d'une importance capitale !

Alors, je veux vous féliciter, et saluer toutes celles et tous ceux qui sont là aujourd'hui, convaincus que, lutter contre les stéréotypes c'est aussi faire évoluer l'égalité entre les femmes et les hommes. Quant aux communicants, qu'ils continuent de créer, c'est leur force, mais qu'ils soient exigeants avec eux-mêmes, pour que nous puissions toutes et tous gagner en intelligence collective.

Alors, en 2016, soyons tendance : No More Clichés ! (Slogan de la campagne Toutes Femmes toutes communicantes)