



COLLECTIF
CONTRE LES
VIOLENCES
FAMILIALES ET
L'EXCLUSION

CAMPAGNES DE SENSIBILISATION À DESTINATION DES AUTEURS DE VIOLENCES DE GENRE : QUEL RISQUE D'EFFETS CONTREPRODUCTIFS ?

Par Anne-Sophie Tirmarche



En dialogue avec Praxis, le CVFE a analysé différentes capsules vidéo de sensibilisation destinées aux auteurs de violences de genre (conjugales et sexuelles) menées entre 2015 et 2021 en Belgique et au Québec, afin d'identifier d'éventuels effets indésirables et de formuler quelques pistes d'amélioration pour les campagnes à venir.

Introduction

Si les pouvoirs publics ont déjà à leur actif la réalisation de quelques campagnes de sensibilisation destinées aux auteurs de violences basées sur le genre, cette pratique semble se répandre et traverse aujourd’hui les différents plans d’action gouvernementaux consacrés à l’égalité femmes-hommes. Le Conseil de l’Europe, à l’origine, pour rappel, de la Convention d’Istanbul, encourage d’ailleurs les Etats à axer davantage leurs campagnes de sensibilisation sur les comportements des hommes violents¹. Du côté de la société civile, en 2019, la Coalition « Ensemble contre les violences », dont fait partie le CVFE, recommandait quant à elle aux autorités, en matière de prévention, de « *développer des mesures de sensibilisation spécifiques pour les auteurs (potentiels)* »².

Des campagnes de sensibilisation adressées explicitement (mais pas toujours exclusivement) aux auteurs ont donc petit à petit vu le jour, en Belgique et ailleurs. Comme déjà souligné par la société civile ou le GREVIO lui-même (soit le Groupe d’expert·es sur la lutte contre la violence à l’égard des femmes et la violence domestique) dans son rapport d’évaluation de référence portant sur la Belgique³, l’évaluation de l’impact de ces campagnes peut être sensiblement améliorée. Ainsi, l’on ignore actuellement dans quelle mesure les différentes initiatives de sensibilisation menées jusqu’alors par les organes gouvernementaux se sont traduites par une évolution des idées, des attitudes et, à terme, des comportements en matière de violences faites aux femmes.

Face à l’urgence d’améliorer la politique de prévention des violences faites aux femmes – en atteste le décompte morbide qui affiche déjà 23 féminicides en Belgique en 2023⁴ – notre contribution à ces vastes débats consiste non pas en une évaluation scientifique de l’impact des campagnes, mais plutôt en un retour expérientiel et en un raisonnement logique, en collaboration avec Praxis, sur des campagnes menées précédemment (en 2015, 2018, 2019 et 2021) par les pouvoirs publics belges et québécois à destination des hommes qui commettent des violences ; à partir du visionnage d’une sélection de capsules vidéo de sensibilisation belges et québécoises, nous proposons ici une analyse critique de ces supports, en particulier de leurs éventuels effets contre-productifs, et formulons quelques propositions d’amélioration à destination des pouvoirs publics ou, plus largement, de toute structure amenée à

¹ Marianne Hester, Sarah Jane Lilley, *Prévention de la violence à l’égard des femmes : article 12 de la Convention d’Istanbul*. Série de documents sur la Convention du Conseil de l’Europe sur la prévention et la lutte contre la violence à l’égard des femmes et la violence domestique, Conseil de l’Europe, février 2015. En ligne : <https://rm.coe.int/168046e34d>

² Coalition « Ensemble contre les violences », *Évaluation de la mise en œuvre de la Convention du Conseil de l’Europe sur la prévention et la lutte contre la violence à l’égard des femmes et la violence domestique par la Belgique. Rapport alternatif de la Coalition « Ensemble contre les violences »*, février 2019, p. 32. En ligne : <https://rm.coe.int/rapport-alternatif-belgique-shadow-report-belgium/1680931a73>

³ Groupe d’experts sur la lutte contre la violence à l’égard des femmes et la violence domestique (GREVIO), *Rapport d’évaluation (de référence) du GREVIO sur les mesures d’ordre législatif et autres donnant effet aux dispositions de la Convention du Conseil de l’Europe sur la prévention et la lutte contre la violence à l’égard des femmes et la violence domestique (Convention d’Istanbul)*. Belgique, Conseil de l’Europe, le 21 septembre 2020. En ligne : <https://rm.coe.int/rapport-du-grevio-sur-la-belgique-/16809f9a2b>

⁴ <http://stopfemicide.blogspot.com/>, consulté le 10 octobre 2023.

créer des spots de cet ordre (pensons par exemple aux travaux des étudiant·es au sein des écoles de cinéma).

Contextualisation et méthodologie

- **Contexte**

À l’occasion du 8 mars, le CVFE publiait cette année l’étude « Campagnes de prévention des violences faites aux femmes destinées aux hommes alliés : Masculinisation de la prévention ou prévention masculiniste ? »⁵. Nous y analysons les affiches et spots vidéo issus de différents pays (Belgique, France, Canada, Géorgie, Australie), qui mobilisaient les hommes de façon positive, en mettant en avant leur capacité à lutter contre les violences, qu’il s’agisse de « respecter les femmes », de les « défendre » ou, à tout le moins, de « ne pas les maltraiter »⁶. Nous considérons ce type de sensibilisation comme de la prévention primaire et secondaire – l’objectif étant d’éviter que le groupe cible ne produise des violences –, par opposition aux initiatives que nous caractérisons de **prévention tertiaire** et qui font l’objet de la présente publication, qui consistent à enrayer une dynamique de violence déjà présente et à éviter la récurrence. C’est **donc aux hommes déjà engagés dans des comportements violents envers les femmes** que s’adressent les campagnes analysées ici, afin d’arrêter les frais. Cette recherche s’inscrit dans un contexte politique d’attention croissante pour la place des auteurs dans les initiatives de prévention, décrit dans l’étude précitée.

Depuis que la Convention d’Istanbul incite à s’intéresser à la prise en charge des auteurs de violences conjugales, des recherches, des études, des publications ont vu le jour afin de mieux comprendre les ressorts internes aux passages à l’acte de ces personnes. Les représentations concernant les différentes formes de violences exercées dans les relations affectives et les perpetrateurs de celles-ci a beaucoup évolué ces dernières années chez les professionnel·les non spécialisé·es, ainsi qu’auprès du grand public. Il est donc important de noter que les spots sélectionnés, comme tout support médiatique d’ailleurs, témoignent de représentations dans un temps bien donné. C’est pourquoi il importe, dans notre lecture, de tenir compte des années de création ou de diffusion des vidéos analysées, et des évolutions de représentations collectives au cours de cette période.

⁵ Voir <https://www.cvfe.be/publications/etudes/457-campagnes-de-prevention-des-violences-faites-aux-femmes-destinees-aux-hommes-allies-masculinisation-de-la-prevention-ou-prevention-masculiniste>

⁶ Comme en attestent les slogans des différentes campagnes analysées, parmi lesquelles « Sois un homme, respecte les femmes », « My strength is not for hurting », ou encore « My strength is for defending ».

- **Objectif de l'étude, méthodologie et corpus**

L'articulation avec la recherche scientifique est fréquemment citée (dans le rapport du GREVIO ou celui de la coalition « Ensemble contre les violences », par exemple) parmi les améliorations à apporter aux initiatives de sensibilisation, dont les campagnes, qu'il s'agisse de mesurer l'impact de ces campagnes ou de les construire à partir des résultats de la littérature scientifique. Or, si elles ne cessent de progresser, nos connaissances collectives sur l'efficacité des actions de sensibilisation relatives aux violences faites aux femmes, *a fortiori* celles, moins nombreuses, qui s'adressent aux auteurs, restent très limitées. Différentes mesures de plans gouvernementaux, citées dans notre étude précédente, contribueront à pallier ce manque.

Mais le manque de données actuel ne doit pas nous empêcher d'avancer. C'est aussi ce qu'exprime le Conseil de l'Europe dans le document consacré à l'article 12 de la Convention d'Istanbul, consacré aux campagnes de sensibilisation :

En raison d'une absence générale d'évaluation solide, les données disponibles sur les mesures de prévention sont encore très peu nombreuses. Sur le plan de la recherche, l'efficacité des programmes destinés à promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes et à prévenir la violence entre partenaires intimes ne peut être effectivement démontrée que grâce à des modèles de recherche particuliers, tels que des essais contrôlés randomisés ou des modèles quasi expérimentaux. La majorité des données disponibles concerne des programmes qui s'annoncent efficaces en raison de leurs fondements théoriques ou de leur prise en compte des facteurs de risque, même lorsque leur efficacité n'est pas encore étayée par des faits. Toutefois, l'absence de preuves ne doit pas être interprétée comme une preuve d'absence et les concepteurs de programmes sont encouragés à fonder leurs programmes sur les résultats et les enseignements tirés des actions de prévention existantes considérées comme « encourageantes (...) »⁷

Notre contribution consiste en une appréciation qualitative et subjective, élaborée avec Praxis à partir du visionnage de spots vidéo. **Nous proposons une analyse critique des choix de représentation graphique et discursive opérés dans ces spots, et de leur cohérence avec l'objectif visé : celui de la lutte contre les violences.** Nous identifions de cette façon les forces et faiblesses, en particulier les éventuels effets contreproductifs, de ces spots, afin d'aiguiller au mieux les autorités – ou toute association active dans la sensibilisation – dans l'élaboration des campagnes à venir. Bref, cette étude consiste, comme nous y invite le Conseil de l'Europe, à « tirer des enseignements des actions de prévention existantes ».

Pour constituer notre corpus de spots vidéo, nous avons sélectionné toutes les capsules de sensibilisation adressées (le plus souvent exclusivement) aux auteurs de violences, de façon la plus exhaustive possible pour la Belgique francophone (néanmoins, les initiatives sont nombreuses et des actions menées à un niveau plus local ont facilement pu nous échapper) et de façon plus partielle pour les autres contextes nationaux (ont alors simplement été sélectionnées les vidéos qui

⁷ Marianne Hester et Sarah Jane Lilley, *id.*, p. 14-15.

apparaissaient suite à l'entrée dans les moteurs de recherche de mots clé, introduits en français et en anglais, tels que *campagne, sensibilisation, prévention, violences faites aux femmes / violences basées sur le genre, auteurs, hommes*) ; parmi ceux portés à notre connaissance, seuls des spots réalisés au Québec correspondaient à nos critères. Nous avons ensuite soumis ces différents spots à des membres de l'équipe de Praxis Liège (la directrice Anne Jacob, la responsable clinique Cécile Kowal et l'intervenant Cédric Mazens, psychologue) en vue d'une appréciation collective. Notre intention de départ était de solliciter les hommes auteurs de violence avec qui travaille Praxis, ce qui n'a malheureusement pas été possible, étant donné le nombre important de demandes de cet ordre reçues par l'association, et le risque que la multiplication de collaborations en ce sens ne compromette leur travail de terrain.

- **Le corpus**

Nous avons analysé :

- ✓ 3 spots vidéo de la campagne « Réagissez avant d'agir ! » menée en 2015 par l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes

Une vidéo est consacrée aux violences physiques⁸ au sein du couple, une deuxième aux violences verbales⁹ et une troisième aux violences sexuelles¹⁰. Ces spots très courts (18 secondes) mettent d'emblée en scène des hommes violents ; dans chacune des 3 vidéos, un arrêt sur image suspend leurs actes de violence, accompagné d'une série circulaire de ronds blancs, qui s'anime et imite ainsi un symbole semblable à celui d'un téléchargement en ligne. Simultanément apparaît le texte destiné aux auteurs (potentiels) « Réagissez avant d'agir », puis « Stop aux violences », ainsi qu'un lien vers le site de la campagne (qui n'est plus accessible aujourd'hui), où le public cible, des jeunes de 18-25 ans, pouvait, selon le communiqué de presse de l'IEFH, « *symboliquement ajouter du temps de réflexion au compteur symbolique de la campagne* ». Ce « compteur » illustre « *le temps de réflexion cumulé de toutes les personnes qui soutiendront la campagne et qui se seront ainsi opposés [sic] à la violence à l'égard des femmes* »¹¹. Ces spots sont décrits plus précisément ci-dessous (dans la section « Effets contre-productifs »).

- ✓ 4 spots vidéo de la campagne « Arrête, c'est de la violence » menée en 2018 par la Fédération Wallonie-Bruxelles, la Wallonie et la COCOF

Cette campagne porte sur les violences dans les relations amoureuses chez les jeunes de 15 à 25 ans. Ni le site¹² de la campagne, ni les communications

⁸ https://www.youtube.com/watch?v=YG_mETDyKHw

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=YpqzK4WoNiQ>

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=SCaf7hjxpaY>

¹¹ https://igvm-iefh.belgium.be/sites/default/files/content/cp_campagne_25_novembre.pdf

¹² <https://arrete.be/>

officielles des pouvoirs publics que nous avons consultées¹³ ne précisent si elle vise les personnes victimes et/ou auteurs. C'est dans des articles de presse relatifs au lancement de la campagne que l'on trouve cette information : la campagne « arrête » s'adresserait aux jeunes « auteurs comme victimes »¹⁴. Nous notons de notre côté une ambivalence entre le slogan éponyme « Arrête ! C'est de la violence », dit avec emphase, sur le ton de l'injonction, à la fin de chaque spot, et qui semble s'adresser aux auteurs, et les ressources indiquées sur le site de référence de la campagne, arrete.be, qui s'adressent toutes, quant à elles, aux victimes. Pour ces différentes raisons, ces vidéos ont été intégrées au corpus. Les spots, au fond musical angoissant, durent environ 2 minutes chacun.

- L'épisode 1 « Retour de soirée »¹⁵ met en scène un jeune homme qui raccompagne une jeune femme chez elle après une soirée, insiste pour aller plus loin malgré ses protestations, et finit par l'embrasser de force dans le cou et passer la main sous sa jupe. Des notifications similaires à celles utilisées sur les réseaux sociaux apparaissent alors, qui caractérisent d'abord l'auteur (« identifié comme : violeur »), puis la victime (« identifiée comme : victime de viol »).
- L'épisode 2 « Tu me quittes ? »¹⁶ porte sur les cyberviolences commises par un jeune homme (également identifié via notification comme « auteur de cyberviolence ») à l'encontre de son ex (identifiée de même comme « victime de cyberviolence », manifestement de revenge porn), pour la punir de l'avoir quitté en début de séquence.
- L'épisode 3 « Au lit »¹⁷ met en scène Paul et Nat, un couple formé depuis six mois, comme l'indique une notification ; le jeune homme manifestement désireux d'essayer une nouvelle pratique sexuelle insiste de plus en plus fortement auprès de sa copine (une notification « identifié comme : harceleur » apparaît alors). La jeune femme exprime son refus à plusieurs reprises, verbalement et physiquement (en repoussant plusieurs fois la main de Paul), mais le jeune homme la viole (là aussi, les identifications, respectivement comme « violeur » et « victime de viol », s'affichent sur l'écran). La vidéo se termine par un gros plan sur le visage de Nat, qui crie désespérément « Arrête ».
- Enfin, l'épisode 4 « Le pote »¹⁸ met en scène deux amis qui discutent, l'un (« identifié comme : agresseur sexuel ») relatant à l'autre (« identifié comme : témoin passif ») des ébats qui s'avèrent imposés. Si l'interlocuteur semble, d'après le zoom sur son visage en fin de séquence, ressentir un malaise face aux révélations de son ami, il n'en dit pas un mot.

¹³ Par exemple, la circulaire envoyé par la FWB aux acteurs de l'enseignement pour la diffusion de la campagne (https://gallilex.cfwb.be/document/pdf/45442_000.pdf) ou l'annonce du lancement de la campagne en Wallonie (<https://luttepauvrete.wallonie.be/actualites/lancement-de-la-campagne-arr%C3%AAte-cest-de-la-violence>)

¹⁴ <https://www.rtf.be/article/arrete-une-campagne-pour-sensibiliser-aux-violences-et-a-la-cyberviolence-sexuelles-10072877> ou encore <https://bx1.be/categories/news/arrete-cest-de-violence-campagne-sensibiliser-aux-violences-a-cyberviolence-sexuelles/>

¹⁵ https://youtu.be/FP_Ar88hOL8

¹⁶ <https://youtu.be/eolluM0XKbA>

¹⁷ <https://youtu.be/y0kejCADCLA>

¹⁸ <https://youtu.be/8RzVvYXu54Cg>

À la fin de chaque spot apparaissent des chiffres relatifs aux différentes formes de violences mises en scène, suivis du numéro de la ligne d'Ecoute Violences conjugales et d'une mention au chat, repris sur le site de la campagne. Outre ces vidéos, des affiches et autocollants ont également été réalisés.

- ✓ 6 spots vidéo « Consent quoi ??? »¹⁹ réalisés par la Ville de Liège en 2019

À l'occasion de la Saint-Valentin, la Ville de Liège a lancé en 2019 une campagne de sensibilisation sur le consentement. 6 spots vidéo d'une vingtaine de secondes chacun ont été réalisés ; pour plus de facilité, nous renvoyons vers le spot de 2 minutes 26 secondes qui compile ces 6 vidéos²⁰. Celui-ci s'ouvre sur une définition écrite du consentement (« action de donner son accord à une action, un projet »). Sur fond musical dynamique, on y voit, en images d'animation, un chat refuser d'être caressé ou pris dans les bras (par un humain dont on ne voit que des parties du corps, mais jamais la tête). Apparaît après chaque scène, en toutes lettres, le message que le chat adresse à l'envahisseur, à savoir, par ordre d'apparition : « Même si je ronronne, je ne veux pas forcément des caresses » ; « Si je ne suis pas dans mon état normal, n'insiste pas » ; « Si je dors, je ne peux pas dire oui, donc c'est non ! » ; « Même si je suis venu sur tes genoux hier, je n'en ai pas toujours envie » ; « Je sais ce que je veux et je sais ce que je ne veux pas » ; « Bien que je sois ton chat, tu ne peux pas faire ce que tu veux de moi ». Chacune de ces citations s'accompagne, dans le bas de l'écran, de quelques précisions en italique qui font un parallèle entre la situation vécue par le chat mis en scène et le non-respect du consentement chez les humains (nous les détaillons dans notre analyse ci-dessous). La vidéo se termine sur l'affirmation écrite selon laquelle « Si le consentement est parfaitement clair, logique et simple à comprendre avec un chat, ça doit être la même chose avec les humains ! ». S'affiche ensuite, et ce dans toutes les capsules, le logo du plan de prévention de la Ville de Liège, avec le numéro de téléphone et l'adresse email correspondants.

Les vidéos étaient accompagnées d'un livret pédagogique. Celles-ci s'adressent principalement à un public jeune (« *l'ensemble des écoles liégeoises du secondaire supérieur ainsi que les Hautes écoles, l'Université, les comités de baptême et les partenaires du réseau* ») ; elles ont été intégrées au corpus en raison des messages véhiculés, qui s'adressent, d'après la 2^e personne du singulier, à l'auteur des violences.

- ✓ 3 spots vidéo de la campagne « La violence faite aux femmes, ça s'arrête là » / « La violence faite aux femmes, ça s'arrête maintenant », menée par le Gouvernement du Québec en 2021

Chacun des 3 spots dure 30 secondes.

¹⁹ <https://www.liege.be/fr/vie-communale/services-communaux/securite/actualites/le-consent-quoi>

²⁰ <https://youtu.be/pfPoG8ZA2Tw>

- Dans le spot « La violence faite aux femmes, ça s’arrête maintenant »²¹, une voix off masculine qui s’adresse aux auteurs de violences conjugales introduit d’un « Quand tu dis à ta blonde²² » les différents propos menaçants qu’un homme tient vis-à-vis de sa conjointe, dans différentes pièces de leur maison, souvent dans la pénombre. À différents moments de leur vie quotidienne, l’homme adresse à sa compagne une série d’injonctions à « changer » (de vêtements, de mot de passe, d’avis, de ton, d’ami·es...), sur le ton de la menace ou de la réprobation. L’homme qui parlait en off en début de vidéo apparaît ensuite au premier plan (il s’agit d’un comédien connu au Québec), devant la maison. À l’arrière-plan, à travers la vitre, on assiste aux violences verbales que l’auteur, de plus en plus animé, continue d’infliger à sa compagne. Le comédien (la voix off du début) continue de s’adresser à l’auteur des violences, cette fois face caméra, en concluant : « Ben c’est pas à elle de changer. C’est à toi », tandis qu’on perçoit, en bruit de fond, le « Regarde-moi quand je te parle » que l’auteur adresse violemment à sa femme. La vidéo se clôture sur le slogan de la campagne « La violence faite aux femmes, ça s’arrête maintenant » et sur l’affichage du numéro de la ligne d’écoute SOS violence conjugale.

- Dans l’un des deux spots « La violence faite aux femmes, ça s’arrête là », on voit un homme au volant de sa voiture attendre qu’un agent actionne l’ouverture de la barrière automatique pour lui permettre de sortir du parking. L’agent assène alors une menace (« J’te laisse pas sortir d’ici sans savoir où tu vas ») au conducteur, interloqué, qui répond « Hein ? » avec un sourire interrogatif. L’agent poursuit : « Habillé de même en plus » (c’est-à-dire « habillé de cette façon, en plus »). Puis, quand le conducteur, de plus en plus stupéfait, essaye de protester, l’agent le coupe : « Hey arrête de tout le temps me mentir en pleine face, tu le sais que je peux p- ». Tandis que ce dialogue se poursuit, le contexte d’énonciation change, et c’est cette fois l’homme de la voiture qui s’adresse à sa femme, dans leur maison, pour l’empêcher de sortir. Le même dialogue se poursuit, mais c’est cette fois l’homme qui était au volant de sa voiture qui agresse verbalement sa femme ; il termine alors la phrase commencée par l’agent : « - as te faire confiance ! T’essaies toujours de me provoquer ! ». Son interlocutrice, déconcertée, essaye de protester (« Mon amour, je... »), mais l’homme l’interrompt (« Hey ! Là tu vas enlever ton manteau et tu vas rester ici ! C’est pas vrai qu’on va se chicaner à cause de toi. Moi je suis là, je suis fin²³ avec toi, je... »). Un texte s’affiche alors à l’écran : « On ne fait pas ce qu’on n’accepterait pas. La violence, faite aux femmes, ça s’arrête là » (auquel une voix off masculine, qui édicte l’énoncé, ajoute un « Les gars » en guise d’apostrophe). S’affiche ensuite à l’écran le numéro de la ligne d’écoute et les informations de SOS Violence Conjugale.

²¹ <https://youtu.be/ICcRb6qXxi0>

²² Au Québec, « ta blonde » signifie « ta compagne », « ta femme ».

²³ « Fin » signifie « gentil ».

- Dans l'autre spot « La violence faite aux femmes, ça s'arrête là », le même procédé de changement de contexte d'énonciation à partir d'un même dialogue s'applique cette fois au facteur qui livre le courrier en mains propres, et assaille l'homme sur le pas de sa porte de questions intrusives à des fins de contrôle : « Ça vient de qui tous ces messages-là ? ». L'homme, stupéfait, répond « Hein ? ». Inquisiteur, le facteur poursuit : « Tu ne veux pas me le dire, hein ? Tu me caches quelque chose ? ». Sur la défensive, sourcils froncés, l'homme répond « Mais voyons, de quoi tu parles ? ». Le facteur poursuit : « Hey ! Prends-moi pas pour un taouin²⁴ ». Le contexte change alors tandis que se poursuit le dialogue, et cette fois, c'est l'interlocuteur du facteur, à présent dans sa maison, qui s'adresse à sa femme sur le même ton accusateur qu'il subissait jusque-là : « Je le sais que tu parles dans mon dos à tes amis. Tu me fais passer pour un méchant, mais c'est toi qui cherches l'attention ». L'air las, sa femme, assise sur le lit, essaye de réagir à ses reproches (« Chéri... »), mais l'homme poursuit « Hey ! », puis, le champ visuel change en même temps que le volume sonore diminue et, filmé maintenant depuis le bout du couloir, on entend de loin l'homme poursuivre « Là tu vas m'arrêter tout de suite hein, tu vas me le dire, c'est à qui que tu parles, OK ? ». En même temps, le même texte que dans la vidéo précédente s'affiche à l'écran (« On ne fait pas ce qu'on n'accepterait pas », puis « La violence, faite aux femmes, ça s'arrête là »), suivi ensuite du numéro de la ligne d'écoute et les informations de SOS Violence Conjugale.

Voyons ce que révèle l'analyse critique de ces 16 spots.

De possibles effets contreproductifs ?

Il y a urgence à agir contre les violences, et toute initiative susceptible d'accroître la visibilité de la ligne d'Écoute violences conjugales (destinée à toute personne concernée par la violence, en tant que victime, témoin, auteur ou professionnel·le) est la bienvenue. Anne Jacob, directrice de Praxis, constate ainsi qu'une intervention au journal de 13h sur RTL à l'occasion de la journée internationale de lutte contre les violences faites aux femmes en 2021 a coïncidé avec une augmentation d'appels de la part d'auteurs. Néanmoins, l'analyse collective, avec Praxis, des spots vidéo présentés ci-dessus identifie des écueils susceptibles de contrebalancer, ou du moins atténuer, les bénéfices imputables à une visibilité accrue de la ligne d'écoute, ou plus largement du combat mené contre les violences faites aux femmes.

²⁴ Expression qui signifie « imbécile ».

- **Une définition réductrice des violences**

Fortes du constat selon lequel la majorité des initiatives de sensibilisation se concentraient sur les violences physiques, la Fédération Wallonie-Bruxelles, la Wallonie et la COCOF avaient lancé en 2011 « Fred et Marie », une campagne axée sur les violences psychologiques au sein du couple. Cette campagne s’adressait néanmoins aux victimes ; elle était dès lors centrée sur le vécu de celles-ci, compromettant ainsi (selon Praxis) toute identification pour les auteurs. Du côté des supports vidéo créés en Belgique francophone à destination des auteurs, néanmoins, l’acceptation retenue est souvent plus réductrice. En effet, les spots analysés mettent tous (à une exception près, que nous discutons ci-dessous) le focus sur les violences physiques et sexuelles.

Mais ce que nous entendons pointer ici comme problème ne réside pas tant dans l’absence de focus sur les violences psychologiques que dans la dissonance, dans certains cas, entre la mise en scène et le slogan, en l’occurrence : « Réagissez avant d’agir » (issu de la campagne menée par l’IEFH). En effet, l’enjeu de la pause sur image et de la série circulaire de ronds blancs qui l’accompagne pour symboliser le temps d’attente lors d’un téléchargement consiste à inciter les auteurs à suspendre leur comportement problématique avant d’« agir ». Mais dans cette campagne, quel sens le mot « agir » recouvre-t-il ?

En réalité, dans les 3 spots vidéo, les comportements violents en sont déjà à un stade bien avancé avant que n’intervienne cet arrêt sur image destiné à faire réfléchir les auteurs de violences. Concrètement, voici ce qui se déroule au sein du couple avant que le slogan ne s’affiche : dans le spot axé sur les violences physiques, l’homme saisit l’épaule de sa conjointe pour la tourner violemment vers lui, il la jette par terre, ce qui provoque la chute d’un verre qui se brise en mille morceaux, il lève son poing et le dirige vers le visage de la femme, à terre, qui se protège comme elle peut. Apparaissent alors le symbole du temps de réflexion et le slogan « Réagissez avant d’agir ». L’action conjugale violente se résumerait-elle à l’assénement du coup de poing ? Si l’auteur s’interrompt après avoir brutalisé sa compagne, mais avant de lui décocher un coup au visage, considère-t-on alors qu’il a réagi à temps ? Que leur relation aurait pu être marquée par la violence, mais qu’il n’a fait « que » la jeter par terre et la menacer de son poing ?

Les mêmes questions – rhétoriques – se posent face au spot consacré aux violences sexuelles, après examen des faits qui précèdent le slogan, à savoir : l’homme, assis sur le lit, sourire en coin, saisit le bras de la femme, debout, qui cherche à s’en éloigner, sans succès, avec un air de dégoût. Il la force à s’asseoir à ses côtés, puis à s’allonger. Il l’embrasse dans le cou malgré ses tentatives de le repousser et lui saisit les jambes, pendant que la jeune femme jette un regard de détresse vers les spectateurs et spectatrices et tend les bras vers ceux-ci, comme pour appeler à l’aide. C’est là que s’affiche le slogan « Réagissez avant d’agir ». Mais intimer de « réagir avant d’agir » à ce moment tardif suggère que tout ce qu’il s’est passé avant (le harcèlement sexuel, la tentative de viol) ne constitue pas encore une action violente – or, ces violences entraînent en elles-mêmes de nombreuses conséquences

(physiques, psychologiques, comportementales²⁵) pour les personnes victimes. Suggérer indirectement que si l'on se « limite » à cela, on a « réagi avant d'agir » nous paraît dangereux, et potentiellement heurtant pour les survivantes qui prendront connaissance des spots.

Le dernier spot de cette campagne a le mérite de mettre le focus sur les violences verbales, généralement plus discrètes, on l'a vu, dans les campagnes de sensibilisation. Mais là aussi, il y a de quoi être interloqué·e, dans la mesure où le slogan « Réagissez avant d'agir » et le symbole de réflexion n'apparaissent qu'après les images d'une femme en pleurs, tétanisée face à un homme qui crie, tape sur la table et fait rebondir un verre, se lève de sa chaise pour se pencher sur elle et lui hurler dessus. N'y a-t-il pas eu de comportement violent, jusque-là ?

Les spots de cette campagne semblent ainsi circonscrire la violence à ses formes les plus extrêmes, au détriment d'une sensibilisation au continuum des violences²⁶. Comme le souligne Cécile Kowal, responsable clinique chez Praxis, « *C'est comme si on te montrait uniquement la phase d'explosion dans le cycle, et on te dit à ce moment-là que tu dois réfléchir avant d'agir. C'est trop tard ! En termes d'information : j'espère que, pour le pire de nos usagers, il n'a pas besoin de voir ces images-là pour savoir que c'est violent ! En termes de motivation à demander de l'aide, à se remettre en question, cela ne fonctionne pas, parce que c'est trop tard, la violence est déjà là.* ». Or, pour une prévention efficace, le cycle de la violence doit être enrayeré avant même ses premières manifestations (les premières moqueries, la première insistance à caractère sexuel, les premières tentatives de contrôle sur l'autre...). C'est à ce moment-là du cycle que les auteurs doivent « réagir avant d'agir », sans quoi le message pourrait bien devenir contreproductif : bousculer une femme, la jeter par terre, lui hurler dessus, la forcer à s'allonger sur un lit et lui saisir les jambes, c'est OK. Mais il ne faudrait pas aller plus loin. « *S'il faut en arriver là pour considérer que c'est déjà un acte de violence, que ce qu'il s'est passé la minute avant ne fait pas partie de la violence, c'est dangereux. Le slogan est dangereux* », estime Cécile.

A contrario, d'autres vidéos, tels que les spots québécois « La violence faite aux femmes, ça s'arrête là / maintenant » dont il sera question plus loin, affirment plus clairement que la violence commence dès les premières tentatives d'intimidation, de contrôle, d'isolement, et évitent ainsi l'écueil d'une définition réductrice des violences.

Enfin, alors même que le Conseil de l'Europe préconise, dans sa liste de contrôle qualité pour les campagnes de sensibilisation, des « *propositions d'action concrète/de*

²⁵ Sofelia, « Le harcèlement sexuel : des informations complètes et pratiques pour mieux la comprendre, l'appréhender et y faire face ». En ligne :

<https://www.sofelia.be/nos-dossiers-thematiques/dossier-violences-sexuelles/harcelement-sexuel/>

²⁶ Une initiative menée en 2014 par l'Institut pour l'égalité entre les femmes et les hommes et intitulée « La violence verbale aussi, ça fait mal », illustre pourtant le continuum de violences à l'aide de slogans tels que « *Ça commence par un Sale putain, ça finit par un coup de poing* », montrant ainsi la continuité entre les violences verbales et physiques. Cette campagne s'est néanmoins concrétisée sous forme d'affiches, jeux de carte et sous-verres, mais pas de spot vidéo. Pour plus d'infos sur cette campagne : <https://igvm-iefh.belgium.be/sites/default/files/downloads/dossier%20de%20presse%2025.11.pdf>

suivi/de changement pour le groupe cible »²⁷, on pourrait considérer comme contreproductif de n'évoquer comme piste d'action, dans les spots vidéo « Réagissez avant d'agir », que l'ajout de temps de réflexion symbolique, alors que des services d'accompagnement des auteurs de violences tels que Praxis existaient déjà à l'époque (2015). Comme l'observe l'association Garance :

Il y a une interpellation d'agir, certes. Mais « Réagissez avant d'agir », c'est pour le moins mystérieux et le film ne montre pas d'exemple comment [sic] parvenir à réagir et que faire concrètement. Seul acte proposé : les internautes sont invité/e/s à rajouter du temps de réflexion symbolique.²⁸

Cette absence de pistes d'aide concrète peut en effet donner l'impression aux auteurs qu'ils sont seuls et doivent trouver des solutions par eux-mêmes - le tout alors même que les spots n'outillent nullement les auteurs pour mieux identifier ce qui relève d'un comportement violent.

- ***Une représentation stéréotypée des femmes comme victimes passives : un guide d'anti-autodéfense féministe ?***

L'association Garance résume à merveille (et avec un humour décapant) les écueils de la représentation stéréotypée des femmes et des hommes dans certaines initiatives de sensibilisation aux violences :

Les femmes seraient passives et faibles, les hommes toujours agressifs et dominants, ce sont des idées bien ancrées dans nos têtes, mais malheureusement aussi dans celles des créateurs/trices de campagnes de sensibilisation. De nombreuses campagnes s'appuient sur des images choc, sans doute pour susciter l'empathie avec la victime (mais on peut se poser la question de savoir si cela fonctionne). Ces images choc reproduisent les stéréotypes de genre : les victimes sont montrées impuissantes face à la violence, incapables de réagir et extrêmement vulnérables aux blessures. Les agresseurs paraissent forts, invulnérables et en contrôle de la situation et de la victime. **Si l'on voulait faire une pub pour encourager les hommes à agresser les femmes, on ne pourrait pas faire mieux.** [c'est nous qui soulignons] (...) Ce que nous voudrions voir, ce sont des agresseurs minables (donc on n'a pas trop envie de les imiter) qui vivent des conséquences négatives de leurs actes, et des victimes qui, malgré la violence qui leur est faite, trouvent des manières de résister et n'acceptent pas le rôle de la victime passive²⁹.

Anne Jacob, directrice de Praxis, abonde dans leur sens « *Le rimel qui coule, les verres cassés... Cela reproduit les stéréotypes de genre et cela montre les victimes dans l'impossibilité* ». Ce sont des représentations véhiculées, par exemple, dans les spots de la campagne « Réagissez avant d'agir » (où les cris, les larmes de la victime – et, de fait, le mascara qui coule -, voire la prostration en réponse aux agressions d'un auteur à l'air très décidé et sûr de lui, attestent de la domination totale de celui-ci sur sa conjointe, mise en scène dramatique que vient renforcer une musique très

²⁷ Conseil de l'Europe, *Sensibilisation à la violence à l'égard des femmes : article 13 de la Convention d'Istanbul*. Série de documents sur la Convention du Conseil de l'Europe sur la prévention et la lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique, 2015, p. 34. En ligne : <https://rm.coe.int/168046e34e>

²⁸ Garance, « Je campagne, tu campagnes, il/elle campagne... ». En ligne : <http://www.garance.be/spip.php?article953>

²⁹ *Ibid.*

oppressante), ainsi que dans le clip vidéo de la chanson « Coups bas, prends ça »³⁰ (qui met l'accent, dans certains extraits particulièrement éprouvants à regarder même pour qui n'a jamais vécu de formes semblables de violences, sur les coups qu'assène l'auteur à sa victime). Ces représentations sont aussi largement partagées dans des campagnes de sensibilisation qui s'adressent aux victimes. On notera à cet égard, à l'instar d'Irène Zeilinger, que, selon une étude américaine (sur laquelle nous reviendrons dans l'encadré ci-dessous), face à différentes formes de violences dont l'agression physique, les stratégies les plus efficaces concernent la résistance et la confrontation physiques. Par contre, : « *les stratégies verbales non confrontatives – pleurer, supplier, discuter, raisonner, faire semblant de coopérer – ne changent rien à la violence vécue et, en cas de viol, sont encore moins efficaces que de ne rien faire du tout.* »³¹. Un constat à mettre en parallèle avec la représentation des victimes passives, dont on mesure d'autant mieux à présent le caractère problématique. Le Conseil de l'Europe recommande d'ailleurs d'« *éviter la représentation stéréotypée des femmes comme victimes passives* »³². La philosophe Elsa Dorlin propose d'ailleurs, dans *Se défendre*, « *une critique des formes gouvernementales de défense des femmes qui réifient ces dernières comme sujettes à défendre et corps à meurtrir ou tuer, n'exposant que la puissance des hommes sur l'impuissance imposée des femmes* »³³.

Des femmes tétanisées face au comportement violent de leur (ex-)compagnon, c'est bien sûr une réalité. Mais il est utile, dans le cadre de cette étude, de visibiliser les dynamiques à l'œuvre dans le cycle des violences conjugales, soit tout ce qu'il se passe avant « l'explosion », et qu'il est sans doute plus difficile (mais néanmoins possible) à illustrer dans un spot de campagne que les comportements « visuellement » plus violents. Ceci afin de nuancer fortement ce rôle de victime passive auquel de nombreuses campagnes semblent assigner les femmes. Comme l'expliquait bien Josiane Coruzzi, directrice de Solidarité Femmes, à l'occasion d'un colloque organisé par le Mouvement pour l'égalité entre les femmes et les hommes :

Toutes les femmes victimes de violences que je connais, au début, elles ont essayé de faire du contre-pouvoir, de résister à l'autre, de ne pas céder. Mais le problème, c'est que quand on est avec un contrôlant, un dominant, résister, ça mène à une espèce d'escalade, qui va produire de la violence de la part de la victime, presque. Et beaucoup de femmes m'ont dit : « *Oui, au début, je tenais tête, mais après ça devenait tellement fort que je devenais violente moi-même, que je*

³⁰ Réalisé lui aussi par l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes en 2011. Le clip montre une trentaine de célébrités belges chanter en alternance en néerlandais et en français, et ces images d'enregistrement en studio sont entrecoupées d'illustrations de violences physiques commises par un père de famille sur sa compagne, parfois avec leurs enfants pour témoins directs. Ce clip vise à sensibiliser les victimes, les témoins et les auteurs de violence « *pour que chacun(e) ose désormais dire non* ». Le spot n'est donc pas adressé exclusivement aux auteurs, mais ceux-ci font partie du groupe cible. En ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=YwNts5qXRHE>

³¹ Irène Zeilinger, *Non c'est non. Petit manuel d'autodéfense à l'usage de toutes les femmes qui en ont marre de se faire emmerder sans rien dire*, Zones, 2008. En ligne : <https://www.editions-zones.fr/wp/wp-content/uploads/2019/01/9782355220029-non-c-est-non.html>
<https://www.editions-zones.fr/wp/wp-content/uploads/2019/01/9782355220029-non-c-est-non.html>

³² Conseil de l'Europe, *id.*

³³ Gabriel Tétry-Rivière, « Elsa Dorlin, *Se défendre. Une philosophie de la violence*. Paris, Éditions Zones/La Découverte, 2017, 200 pages », *Travail, genre et sociétés*, 2020/2 (n° 44), p. 196-199. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-travail-genre-et-societes-2020-2-page-196.htm>

me suis fait peur, et j'ai arrêté ». Et si elle arrête toute résistance, qu'est-ce qu'il se passe ? Elle tombe dans ce qu'on appelle la subordination³⁴.

Le cycle de la violence conjugale se compose de plusieurs phases (qui, par définition, se répètent tant que le cycle n'est pas enrayé) : 1. le climat de tension, 2. l'explosion, 3. les justifications et 4. la lune de miel³⁵. Ainsi, avant cette phase d'explosion mise en exergue dans de nombreuses campagnes (tous types de public cibles confondus), la personne victime de violences met en place toute une série de comportements de défense, qu'elle ajuste selon les phases et le comportement de l'auteur : par exemple, en phase 1 (tension), elle interprète les humeurs de son compagnon, elle développe une hypervigilance à ses attitudes et comportements, elle essaye d'apaiser le climat de tension qu'il a instauré, ou encore, en phase 3 (justification), elle change son comportement dans l'espoir de faire cesser la violence et/ou elle essaye parfois d'aider son compagnon à changer. Jusqu'au moment où toute tentative de résistance devient hors de portée de la victime, voire risque de la mettre d'autant plus en danger.

Comme le souligne Garance³⁶, la violence peut évidemment être représentée, mais dans toute sa complexité (nous y reviendrons par la suite), et en évitant de renforcer des stéréotypes.

Si les effets de ces stéréotypes d'agresseurs « forts, invulnérables et en contrôle de la situation et de la victime » auprès du public cible sont incertains, on peut imaginer plusieurs scénarios : dans le meilleur des cas, les auteurs percevront ces représentations d'hommes terrifiants comme stigmatisantes, et dans un effet boomerang³⁷, adopteront dès lors une position de rejet et de déni pour protéger leur ego ; dans le pire des cas, même si cela resterait à démontrer, il n'est pas exclu que ces représentations aient pour effet de l'encourager à persévérer dans une voie manifestement très efficace pour atteindre le paroxysme de la domination, puisque la victime, tétanisée, est en état de subordination totale (le potentiel séducteur de ce « modèle » opérant d'autant plus facilement que tous les hommes représentés dans cette campagne sont « BCBG », comme l'observe Praxis, et ont une certaine classe - dans tous les sens du terme - : bel appartement, barbe bien taillée...). Nous déplorons, à ce sujet, l'absence de représentation de personnes précarisées dans l'ensemble des spots visionnés : peut-être ce choix découle-t-il d'une préoccupation des pouvoirs publics, tout à fait louable, d'éviter de stigmatiser certains groupes

³⁴ Voir son intervention ici : <https://youtu.be/yvM-nGzHGwI>, dans le cadre du colloque sur les suicides forcés organisé le 21/06/22 par le Mouvement pour l'égalité entre les femmes et les hommes (pour plus d'informations, voir : <https://m-egalitefemmeshommes.be/projets/reconnaissance-du-suicide-force/violence-conjugale-emprise/>)

³⁵ Voir : <https://www.ecouteviolencesconjugales.be/pourquoi-appeler/victime/cycle-de-la-violence/>

³⁶ Garance, *id.*

³⁷ Selon Keller, Wilkinson et Otjen, la dissonance à laquelle les auteurs de violences conjugales peuvent être confrontés (résistance au changement *versus* exhortation à changer dans les campagnes de sensibilisation) est propice aux effets boomerang. Des études consacrées aux effets boomerang de campagnes de sensibilisation en santé publique ont montré que l'exposition aux appels à la peur (via par exemple des images dramatiques) génèrent parfois des effets contreproductifs, tels que l'augmentation de la consommation de tabac, d'alcool ou des comportements sexuels à risque suite à des campagnes qui visaient à les réduire ; dans le dernier cas, une recherche a montré que, lorsque la menace perçue commence à dépasser le sentiment d'auto-efficacité, la personne ciblée cherche avant tout à éliminer ce sentiment de peur à travers le déni – « Ce n'est pas un si gros problème », « ça ne m'arrivera jamais » -, l'évitement défensif – « Cela fait trop peur, je ne vais juste pas y penser » - ou la réactance – « Ils essayent de me manipuler, je vais les ignorer ». (Sarah N. Keller, Timothy Wilkison, A. J. Otjen, « Unintended effects of a domestic violence campaign », *Journal of Advertising*, vol. 39, no 4, 2010, pp. 52-53. En ligne : https://www.researchgate.net/publication/261644283_Unintended_Effects_of_a_Domestic_Violence_Campaign).

sociaux discriminés (à qui l'opinion publique attribue plus facilement des faits de violences genrées). Mais vu les relations existantes entre les situations de pauvreté et les violences mises en exergue par plusieurs études³⁸, et vu le profil sociologique des publics avec lesquels travaillent le plus souvent des services d'aide tels que Praxis, il nous paraît indispensable de faciliter l'identification des personnes précarisées également. Un point d'attention s'imposera alors afin d'éviter, notamment : - de véhiculer des représentations stéréotypées des milieux populaires ; d'« essentialiser » les hommes pauvres violents ; de dédouaner ces hommes de leurs responsabilités en raison de leur pauvreté.

Face aux deux écueils identifiés jusqu'à présent – une définition réductrice des violences et une représentation stéréotypée des femmes comme victimes passives – quelles alternatives existe-t-il ? La campagne « Arrête », destinée aux jeunes, recèle quelques pistes intéressantes.

Des alternatives : la représentation de la complexité des violences dans la campagne « Arrête »

Si les spots de la campagne « Arrête », consacrés, eux, aux violences sexuelles chez les jeunes (sans cibler les auteurs en particulier, rappelons-le), mettent également en scène des comportements violents, ils adoptent une approche plus holistique des violences faites aux femmes, en illustrant notamment :

- ✓ différents aspects du continuum des violences : le sexisme ordinaire tel que le soi-disant manque d'humour dans le spot « Tu me quittes ? » (« Oh t'as pas d'humour ! T'es complexée ou quoi ? »), l'objectification des femmes, ramenées en permanence à leur physique (« *T'es jalouse parce qu'elles sont bien gaulées* »), la représentation de pratiques sexuelles comme un dû (« *T'es coincée hein. On fait tout le temps la même chose au pieu. Ça me déprime, OK ?* » dans « Au lit », ou encore « *Toute la soirée, on est là, tu me chauffes, puis rien ?* » dans « Retour de soirée »), ainsi que l'accumulation de non-respect du consentement dans ce dernier spot : pour le selfie, pour la danse, puis pour le rapport sexuel (le viol). **Plutôt qu'une définition binaire des comportements (violents versus non violents), les différents spots illustrent les mécanismes problématiques de domination qui sous-tendent les violences à l'extrémité du continuum, qu'il s'agit de déconstruire.**
- ✓ différentes phases des cycles de violences : une durée relativement longue pour des spots de campagne (2min30 en moyenne versus 18 secondes pour « Réagissez avant d'agir » ou 30 secondes pour la campagne québécoise) a été mise à profit également pour illustrer plusieurs phases du cycle de la violence, à travers des mises en scène qui naviguent entre la **phase de tension**, où « *le partenaire violent fait savoir verbalement ou non verbalement*

³⁸Notamment Deborah M. Weissman, « The Personal Is Political-and Economic: Rethinking Domestic Violence », *BYU Law Review*, Volume 2007, Issue 2, Article 3., 2007. En ligne : <https://digitalcommons.law.byu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2309&context=lawreview>

à la victime qu'elle ne correspond pas à ses attentes et besoins, et qu'elle court un danger »³⁹, et la **phase de justification**, où l'auteur se désresponsabilise de ses actes à coups de « Tu n'avais pas à... » ou « C'est toi qui... ». En attestent par exemple les propos tenus par l'auteur qui refuse d'essayer un refus dans « Retour de soirée », qui constituent un subtil mélange de ces deux phases : « *Tu te fous de moi, là ? [tension] Pourquoi tu m'invites ? [justification]* » (rejetant ainsi la faute sur son interlocutrice) - ce à quoi la jeune femme répond d'ailleurs « *Je t'ai pas invité, c'est toi qui es monté* ». Cette réaction de défense suscite chez l'auteur un sursaut d'attitude brutale (de par son langage corporel et verbal, notamment quand il tape dans ses mains, et se rapproche soudainement en criant « *Oh !* » pour forcer la victime à poursuivre « l'échange » avec lui, attitude menaçante qui renforce la tentative de fuite de la jeune femme - « *Je vais dormir* »). Il cherche alors à l'amadouer, en adoucissant le ton de sa voix et en prétextant une bienveillance : « *J'suis désolé. Tu sais quoi, je me pose avec toi jusqu'à ce que tu t'endormes. Et puis je pars, ça va ?* ». Un semblant de retour au calme, d'expression de regret et de fausses promesses (ces propos précèdent de quelques secondes le viol qu'il commet), qui ne sont pas sans rappeler la **phase de lune de miel**, évoquée ci-dessus. Dans « Au lit », cette phase lune de miel suit également un moment de résistance de la jeune femme face au début d'insistance (elle dit « *J'sais pas* », puis tourne le dos à son compagnon), où l'auteur déclare stratégiquement son amour et formule des compliments en espérant la convaincre de s'adonner à la pratique sexuelle souhaitée : il lui susurre à l'oreille « *Je t'aime tellement. T'es tellement belle* », ce qui semble la détendre, puis il revient à la charge « *Je pense à ça depuis hier soir* ». Quand, crispée, elle lui oppose un franc « *J'ai juste pas envie* », l'auteur passe alors, ici aussi, à une phase que l'on pourrait qualifier à la fois de **tension** (l'auteur exprime son mécontentement face au refus) et de **justification** (il avance des arguments pour délégitimer le non-consentement de la victime), où il cherche à ériger ladite pratique sexuelle en norme - avec l'argument « *Merde, Lucas il le fait tout le temps avec Julie* », qui lui permet alors de rejeter la faute sur la jeune femme : « *T'es coincée, hein. (...) T'as pas envie d'essayer de nouvelles choses ? Pfff... T'as jamais regardé, je sais pas moi, des vidéos de cul ? (...) Tu fais chier* », propos qui précèdent également de quelques secondes le viol qu'il commet.

- ✓ des stratégies utilisées par les jeunes femmes pour essayer de mettre un terme aux violences dès qu'elles se manifestent : par exemple, dans « Retour de soirée », une série de propos qui sont autant d'injonctions subtiles à faire sortir l'auteur des violences de son appartement (« *Merci de m'avoir ramenée* » à peine après avoir passé le pas de la porte, une réponse vague à la question « *Ta coloc est pas là ?* » suivie d'un « *J'ai trop bu !* » qui envoie d'emblée un message de non-consentement, puis d'un refus clair « *Pourquoi tu veux faire un selfie, là ? Non non non* », et d'une nouvelle invitation claire à ce qu'il parte « *J'suis crevée. Merci encore* », jusqu'à un franc « *Rentre chez toi, maintenant* »). Comme évoqué dans le paragraphe précédent, dans

³⁹ Irène Zeilinger, *id.*

« Au lit », la jeune femme exprime elle aussi un refus, et enrayer également la tentative de l'auteur de « normaliser » la pratique sexuelle demandée (« *Julie ? Ça m'étonnerait beaucoup !* »). Dans « Tu me quittes ? », la jeune femme interpelle fermement l'auteur face au manque de respect dont il lui fait preuve en affichant manifestement son infidélité sur les réseaux sociaux, et se défend lorsqu'il lui reproche une prétendue jalousie par rapport au physique de ses conquêtes (« *T'es vraiment dégueulasse* »). Elle le confronte, au sens où elle pose clairement ses limites. Ces réactions – « *impolitesse, méfiance, colère* » font partie – avec « *la défense physique déterminée* », moins représentée dans ces spots – des stratégies les plus efficaces identifiées par Irène Zeilinger en matière d'autodéfense féministe⁴⁰. Néanmoins, quand la jeune femme finit par le quitter, cette action de riposte a pour effet de renforcer la violence, car cet acte de résistance ultime décide l'auteur à faire du revenge porn pour retrouver le contrôle sur l'autre. Dans la mesure où, dans ces différents spots, les stratégies de défense des femmes s'avèrent insuffisantes pour enrayer les violences, on pourrait douter de la pertinence de les mettre en scène ; mais on se tromperait alors lourdement. Si l'autodéfense féministe n'offre évidemment aucune garantie de protection contre les violences, plusieurs études attestent de son efficacité. Irène Zeilinger en répertorie quelques-unes :

La plupart des informations disponibles sur l'efficacité de l'autodéfense concernent le viol. Des statistiques de la police allemande montrent par exemple que les deux tiers des tentatives de viol enregistrées n'ont pas abouti ! Même une défense légère, c'est-à-dire avec des mots de refus et des gestes de résistance hésitants, a fait cesser l'agression dans trois quarts des cas. Cela est d'autant plus vrai quand l'agression a lieu à l'extérieur et que l'agresseur a peur d'être surpris par des témoins. Plus les femmes se sont défendues avec force, plus elles ont réussi à se dégager. Selon les mêmes statistiques, la défense physique n'a entraîné l'escalade de la violence que dans un cas sur presque 300 tentatives de viol. Bien sûr, l'autodéfense n'offre aucune garantie absolue contre l'agresseur, mais elle réduit nettement ses chances de succès : les agresseurs sont parvenus à violer 81 % des femmes qui n'ont pas osé résister, mais seulement 16 % de celles qui se sont défendues, même faiblement. Une analyse comparable menée en Autriche a confirmé tous ces résultats dans les grandes lignes. Ces études indiquent aussi clairement qu'une femme risque moins d'être blessée au cours d'une agression sexuelle – et que l'agresseur risque plus souvent d'être arrêté et condamné – lorsqu'elle se défend de toutes ses forces et avec la rage au ventre.

Outre les statistiques policières, plusieurs études scientifiques plus larges ont été menées sur la prévention du viol, principalement aux États-Unis. En 1967, une étude effectuée à San Francisco montrait que les meilleures stratégies pour empêcher un viol comprenaient : la défense verbale et physique immédiate, une attitude méfiante ou impolie et la colère. Une combinaison de différents types de résistances, physiques aussi bien que verbales, et surtout une défense sans compromis, avait les meilleures chances d'empêcher un violeur de parvenir à ses fins. De plus, les femmes qui ont pu stopper l'agression étaient celles qui avaient réagi avec le plus de méfiance, d'impolitesse ou d'hostilité contre l'agresseur avant que ne commence l'agression proprement dite. Ces résultats sont corroborés par plusieurs études menées dans les

⁴⁰ *Ibid.*

années 1980 dans ce même pays, montrant que les femmes qui ne résistaient pas étaient violées dans presque tous les cas, sauf s'il y avait intervention d'un tiers.

Les spots de la campagne « Arrête » n'ont ni prétention ni vocation à illustrer les stratégies de défense les plus efficaces pour les victimes, mais ils contribuent, en mettant en scène certaines pratiques de résistance, à déconstruire la représentation des femmes comme passives et dans l'incapacité totale de réagir.

- ✓ le caractère collectif de la perpétuation des violences : chacun des 4 spots de la campagne inclut une représentation du rôle de l'homosocialité dans la perpétuation de comportements masculins toxiques, via « *une injonction sociale à une sexualité active, virile et hétérosexuelle, qui est aussi une manière de s'affirmer dans son rôle d'homme et d'être reconnu par les pairs en tant que tel* »⁴¹. Cela se traduit visuellement dans les spots par des échanges des auteurs avec leurs pairs sur les réseaux sociaux : par exemple, l'« appréciation » du revenge porn par les contacts de l'auteur « *Wooaaah elle est bien foutue en plus !* » dans « Tu me quittes ? » ; dans « Retour de soirée », le message d'un certain Antony, destiné à l'auteur avant qu'il commette le viol, qui s'affiche à l'écran « *Alors, t'es chez elle ? C'est chaud ?* », accompagnés d'émojis qui évoquent l'acte sexuel et sont suivis de trois points d'interrogation ; dans « Tu me quittes ? », il s'agit aussi d'une série de messages adressés par ses pairs à l'auteur avant qu'il ne commette un revenge porn : « *Toujours autant de succès, je vois !* » ou « *Playboy !* » ; dans « Au lit », cela prend la forme d'une référence à une pratique sexuelle à laquelle un pair, Lucas, s'adonnerait régulièrement, argument utilisé par Paul pour « convaincre » Nat, à qui il finit par l'imposer. Ces spots mettent ainsi en scène les « *interactions les plus ordinaires de la vie quotidienne au cours desquelles les copains s'inquiètent et se rassurent mutuellement de leur respectabilité sexuelle* », telles que les décrit Isabelle Clair⁴². Dans ces spots, les auteurs finissent par avoir recours à la force pour s'assurer de leur « respectabilité sexuelle » et de leur conformité aux normes sociales de virilité, et perpétuer la domination masculine. Le témoin passif représenté dans « Le pote » joue un rôle ambivalent : quoique visiblement mal à l'aise lorsqu'il réalise que son ami a commis une agression sexuelle, il valide tout au long du spot les discours classiques censés légitimer les violences sexuelles (« *Les meufs, elles font toutes les indifférentes, mais en vérité « Non non non » ça veut dire « Oui oui oui* » »), ce à quoi le témoin répond « *Ouais, j'avoue* ». Son silence et sa passivité facilitent la perpétuation de formes de masculinité toxiques.

La force de ces spots est ainsi de représenter la complexité des mécanismes de violences, leur ancrage sociétal (contrairement à une représentation limitée aux comportements individuels), **la continuité allant du sexisme aux formes plus**

⁴¹ Vulca Fidolini, « Idéaux de masculinité et sexualité interdite. Expériences sexuelles au moment de la transition vers l'âge adulte », *Agora débats/jeunesses*, 2015/1 (N° 69), p. 26. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-agora-debats-jeunesses-2015-1-page-23.htm>

⁴² Isabelle Clair, « Le pédé, la pute et l'ordre hétérosexuel », *Agora débats/jeunesses*, 2012/1 (N° 60), p. 71. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-agora-debats-jeunesses-2012-1-page-67.htm>

graves de violences, et son corollaire : la possibilité d’auto-défense à différents moments du cycle (contrairement à une représentation où des formes extrêmes de violences surgissent de façon tout à fait inopinée – mais comment, alors, peut-on les prévenir ?).

- ***Une métaphore qui légitime les rapports de domination***

Le spot vidéo bien connu « Tea Consent »⁴³, conçu en 2015 par la bloggeuse Emmeline May (alias Rock Star Dinosaur Pirate Princess), n’a pas volé son succès⁴⁴. La métaphore de la tasse de thé pour représenter avec pudeur et humour le rapport sexuel auquel on consent ou non s’avère particulièrement efficace d’un point de vue pédagogique : une personne inconsciente ou endormie ne veut pas boire de thé (l’image où on la force à boire du thé illustre à merveille, par l’absurde, cette évidence), une personne peut vouloir du thé puis changer d’avis, etc. Ce type de représentation simple et efficace a pu inspirer d’autres initiatives de sensibilisation au consentement. Ainsi, en 2019, la Ville de Liège diffusait un ensemble de 7 spots de sensibilisation au consentement (« Consent-quoi ??? »⁴⁵), à l’occasion de la Saint-Valentin. Pour illustrer différents comportements problématiques, la Ville a opté pour une autre métaphore : le lien entre un chat et un humain qui essaye de le caresser, dans différentes circonstances que nous détaillons ci-dessous.

Parmi les propos tenus par le chat (complétés, en italique, d’une moralité élargie quant à elle aux humains), certaines affirmations ont le mérite d’être claires, par exemple : « Si je dors, je ne peux pas dire oui. Donc c’est non ! *Si une personne est endormie ou inconsciente c’est toujours non !* » ; ou encore « Même si je suis venu sur tes genoux hier, je n’en ai pas toujours envie. *On peut changer d’avis, on peut arrêter. On a toujours le choix sur le moment et le partenaire.* »⁴⁶. D’autres énoncés à vocation pédagogique s’avèrent néanmoins plus ambigus : ainsi, le spot où le chat affirme « Même si je ronronne, je ne veux pas forcément des caresses », afin d’illustrer le fait que « *La tenue vestimentaire ou le comportement de quelqu’un ne peut être interprété comme une invitation.* » soulève plusieurs écueils. D’une part, affirmer que « *le comportement de quelqu’un ne peut être interprété comme une invitation* », sans autre précision, ôte en réalité aux femmes toute possibilité d’exprimer un désir sexuel (si leur comportement, quel qu’il soit, ne peut jamais être interprété comme une invitation) – une reformulation serait la bienvenue pour articuler davantage cet énoncé avec la suite, qui est, elle, sans équivoque - « *Sans un oui explicite, c’est un non !* ». D’autre part, de façon plus problématique, l’action

⁴³ <https://youtu.be/oQbei5JGiT8>

⁴⁴ La vidéo a généré 10 millions de vues ; Praxis l’utilise dans son travail d’accompagnement des auteurs, et une asbl étudiante de sensibilisation au consentement sexuel à Louvain-la-Neuve – Thé OK ? – a été nommée en référence à ce spot de sensibilisation.

⁴⁵ <https://youtu.be/pfPoG8ZA2Tw>

⁴⁶ Dans ce dernier exemple, on peut toutefois regretter la neutralisation de genre via le choix d’accorder « venu » au masculin...

de ronronner chez un chat est difficilement rattachable à un comportement humain, et ce flou amoindrit l'impact pédagogique du spot, voire s'avère contreproductif : le ronronnement du chat, en effet, « *peut être émis dans plusieurs situations, signifiant alors tour à tour un grand plaisir, ou bien du stress* »⁴⁷. Bref, le ronronnement serait sujet à interprétation, tantôt expression du désir, tantôt signe d'inconfort. L'assimilation du ronronnement d'un chat à l'expression du consentement ou non chez une femme tend ainsi à renforcer un préjugé inhérent à la culture du viol : les femmes n'exprimeraient pas toujours clairement leurs envies ou leur refus, et les violences sexuelles seraient dès lors le fruit d'un malentendu.

De même, l'affirmation relative à la consommation de psychotropes « Si je ne suis pas dans mon état normal, n'insiste pas » s'avère ambivalente : est-il acceptable d'insister pour obtenir des rapports sexuels dans le cas où la personne est dans son état normal ? Ceci fait écho au premier effet pervers identifié dans le cadre de cette étude, à savoir une définition réductrice des violences : en sous-entendant qu'insister peut être tolérable dans certains contextes, le spot échoue à sensibiliser à l'ensemble du continuum des violences sexuelles, en l'occurrence au harcèlement sexuel. Une formulation alternative de la moralité – « Si je ne suis pas dans mon état normal, ça veut dire non », par exemple – affirmerait sans équivoque l'un des grands principes du respect du consentement.

Mais c'est surtout la suite de l'énoncé qui nous intéresse ici : la vidéo explique ainsi, à juste titre, que « *Alcool et drogue ne font pas bon ménage avec le consentement éclairé* ». Mais le principe de « consentement éclairé » appliqué aux relations entre chats et humains est pour le moins antinomique : un animal domestique est-il réellement en position de donner ou non son consentement à un humain ? N'appelle-t-on pas communément « maitre » le propriétaire d'un chat ? L'un des spots vidéo de la campagne met en scène un chat qui vient se frotter aux jambes de son maitre (mais refuse d'être pris à bras)⁴⁸ : cela constitue-t-il un bon exemple de consentement éclairé à un geste affectif ? Un chat qui souhaite obtenir quelque chose de son maitre (de la nourriture, l'ouverture d'une porte pour se promener...) ne se manifeste-t-il pas également de cette façon ? Loin d'illustrer un consentement éclairé, la métaphore choisie se prête mieux à une représentation de l'échange économico-sexuel, concept clé à travers lequel Paola Tabet⁴⁹ souligne le continuum entre différentes pratiques de services sexuels contre compensation matérielle, allant de la « prostitution » au mariage. Dans un contexte d'inégalités structurelles entre les femmes et les hommes, traduites par un manque d'accès aux ressources, à l'information et par les menaces de violences qui pèsent sur les femmes, Paola Tabet met en lumière l'absence de réciprocité dans l'échange : dans ces conditions, la sexualité des femmes n'est pas échangée contre de la sexualité masculine, comme cela pourrait être le cas dans une société égalitaire, mais contre compensation matérielle. Ce paradigme - à la solidité éprouvée - ne facilite certes pas la tâche des créateurs de campagnes de sensibilisation sur le consentement sexuel. Mais la

⁴⁷<https://www.passeportsante.net/fr/sante-animale/Fiche.aspx?doc=ronronnement-chat-comprendre-chat-qui-ronronne>

⁴⁸ L'énoncé « Je sais ce que je veux et je sais ce que je ne veux pas. On peut poser des limites, on n'est jamais obligé d'aller plus loin. » apparaît alors.

⁴⁹ Paola Tabet, *La grande arnaque. Sexualité des femmes et échange économico-sexuel*, Paris, L'Harmattan, Bibliothèque du féminisme, 2004.

relation de dépendance entre un animal domestique et un humain – tenu de subvenir à ses besoins matériels - nous paraît peu propice à l'expression d'un consentement éclairé ; le Code wallon du bien-être animal stipule d'ailleurs que le maître « *procure à l'animal qu'[il] détient une alimentation, des soins et un logement ou un abri* »⁵⁰. Ce choix de représentation peut donc surprendre. Comme le dit Noémie Renard, spécialiste de la culture du viol, « *en situation d'inégalité, en situation de dépendance ou de vulnérabilité, on consent à des choses qu'on ne désire pas, parce qu'on n'a pas le choix* »⁵¹. Rappelons à ce sujet que, toujours selon le Code wallon du bien-être animal, « *Il est interdit : (...) d'avoir des relations sexuelles avec un animal* ». Dans de nombreux pays, la loi interdit en effet ces pratiques zoophiles parce que... les « *animaux ne peuvent consentir* »⁵².

On pourrait objecter que la campagne entend justement réaffirmer le droit de toutes les femmes, malgré des situations de dépendance, à voir leur non-consentement respecté. Mais sous cet angle aussi, la métaphore reste selon nous contre-productive : pour la bonne et simple raison que le maître, contrairement à un homme sur une femme, peut avoir une légitimité à imposer des pratiques à son chat. Dans l'un des spots vidéo, le chat exprime son désaccord quand son maître veut lui mettre un collier⁵³, accessoire communément utilisé pour signifier l'appartenance du chat à un maître et pouvoir le retrouver plus facilement s'il s'égaré. Bref : c'est pour son bien. L'animal n'en a pas nécessairement conscience, mais son maître, plus rationnel, sait ce qui est bon pour lui. Inutile de détailler ici les limites de cette métaphore censée faire passer un message aux agresseurs potentiels. D'autres exemples peuvent étayer à quel point cette métaphore est un terrain glissant : ainsi, le Code wallon du bien-être animal stipule que « *Afin d'assurer leur bien-être, le Gouvernement peut prendre des mesures pour limiter la reproduction de certains animaux* » (Art. D.19. § 1er.). La stérilisation des chats est dès lors obligatoire depuis le 1^{er} novembre 2017⁵⁴. Par ailleurs, si cette pratique reste relativement rare, certains propriétaires de chats optent pour un collier GPS, qui permette de géolocaliser leur animal à tout moment. Quand on connaît les problèmes de coercition reproductive (au niveau du couple ou au niveau politique), notamment de stérilisations forcées, mais aussi de logiciels de traque utilisés par les auteurs de violences conjugales pour suivre leur victime à la trace⁵⁵, on discerne mieux les problèmes que pose ce choix de métaphore, établissant une équivalence entre les relations maître-chat et homme-femme. À partir du moment où la dépendance d'un chat vis-à-vis de son maître est reconnue légalement, et où il est dès lors en droit ou en obligation de lui imposer certaines pratiques (surveillance, stérilisation...), la métaphore aurait plutôt pour effet de légitimer les rapports de possession/domination que de les contester. Effet de

⁵⁰ Art. D.8. § 1^{er}, Code wallon du bien-être animal, 2018. En ligne : https://www.wallonie.be/sites/default/files/2019-04/code_wallon_bea.pdf

⁵¹ Amnesty International, « Combattre la culture du viol. Entretien avec Noémie Renard », p. 3. En ligne : https://www.amnesty.be/IMG/pdf/201911_pub_dcod_combattre_la_culture_du_viol_1_.pdf

⁵² https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-17-20-numerique/les-relations-sexuelles-avec-des-animaux-sont-desormais-illegales-au-danemark_1776227.html

⁵³ L'énoncé qui s'affiche sur l'écran est alors « Bien que je sois ton chat, tu ne peux pas faire ce que tu veux de moi. La notion de couple n'enlève pas le principe du consentement. »

⁵⁴ <https://bienetreanimal.wallonie.be/home/animaux/animaux-de-compagnie/sterilisation-des-chats.html>

⁵⁵ Voir le communiqué de presse de l'Institut pour l'égalité entre les femmes et les hommes : https://igvm-iefh.belgium.be/sites/default/files/downloads/stalkerware_fr.pdf

légitimation qui tranche avec la démonstration par l'absurde dans « Tea Consent ». La vidéo se clôture sur ce constat : « *Si le consentement est parfaitement clair, logique et simple à comprendre avec un chat, ça doit être la même chose avec les humains !* ». Au vu des éléments présentés ci-dessus, cette assimilation nous paraît dangereuse.

Outre un certain zèle dans l'analyse de cette métaphore animalière – qui permet malgré ses limites d'adoucir un propos sensible –, on pourrait nous reprocher un biais : plus qu'un animal avec un statut juridique, les concepteurs de la campagne ont pu vouloir mettre en scène le chat fantasmé dans l'imaginaire collectif en tant qu'animal libre et indépendant par excellence, voire dominateur, parfaitement à même à opposer un refus à un humain. Mais, même si c'était le cas, construire une campagne autour d'un stéréotype nous paraît un mauvais point de départ, d'autant qu'il n'exclut pas d'autres formes de stéréotypes sexistes : par exemple, celui de la femme féline, séductrice, sensuelle, mystérieuse également très présent dans l'imaginaire collectif (qu'il s'agisse du personnage de Catwoman ou du poème érotique « Le chat » de Baudelaire⁵⁶). Un stéréotype réducteur que l'équipe de Praxis a d'ailleurs d'emblée relevé en visionnant le spot. Si la métaphore animalière peut parfois s'avérer efficace pour aborder des sujets sensibles (nous pensons par exemple au film Zootopia relatif aux discriminations), le traitement différencié sur la base du genre l'emmène sur un terrain glissant : en l'occurrence, dans les spots analysés, seules les personnes dont le consentement n'est pas suffisamment respecté – dans les faits, une écrasante majorité de femmes – sont animalisées. Cette asymétrie est problématique, comme le souligne Natacha Ordioni dans son analyse du sexisme dans les publicités :

Tandis que les hommes y sont dépeints comme des êtres actifs, la désignation linguistique et symbolique des femmes et des animaux est la plupart du temps associée à des situations de soumission et à des rapports de propriété masquée entre hommes, (leurs) femmes et (leurs) animaux. Seuls les hommes sont mis en équivalence à l'humanité, le sens du féminin renvoyant à l'animalité et ne permettant pas l'accès à l'humain général. Identifiées à leur fonction de partenaire sexuelle et reproductrice, positionnées du côté de l'espèce et de la nature, les femmes sont ainsi vouées à être contrôlées par les hommes, qui incarnent la civilisation et la culture.⁵⁷

Si l'animalisation est rarement flatteuse pour l'ensemble des femmes, sa portée sémantique et historique est d'autant plus lourdement chargée pour les femmes

⁵⁶ Dans un article où elle analyse l'analogie entre femme et chat, la journaliste Pauline Payen observe, au sujet de Catwoman, que : « *ambivalente, suscitant tantôt le désir, tantôt la peur, aussi docile qu'arrogante, charmeuse qu'imprévisible, aux ongles longs qui évoquent des griffes... Catwoman mêle à la perfection ce qui fascine aussi bien chez le chat que chez la femme – en jouant évidemment de ses feulements lascifs et de sa souplesse mise en avant par sa tenue en latex.* » Et au sujet de Baudelaire : « *D'une admiration voluptueuse pour l'animal, quasi ensorcelé, le poète semble confus, à mi-chemin entre une humanisation du chat ou une animalisation de la femme, la dominant comme il dompterait un animal.* » (<https://www.20minutes.fr/loisirs/4025146-20230227-chat-femme-histoire-souvent-lee>).

⁵⁷ Natacha Ordioni. L'animalisation des femmes dans la publicité : un déni d'humanité ? L'animal, un homme comme les autres?, Bruylant, 2012, p.12. En ligne : <https://hal.science/hal-01874112v2/preview/animal%20ordionil%20v.2.pdf>

racisées, dont l'association aux bêtes a justifié l'exploitation, l'esclavage et l'extermination, selon la chercheuse en philosophie Myriam Bahaffou⁵⁸.

Quelles alternatives existe-t-il dans le paysage des campagnes de sensibilisation adressées aux auteurs ? Nous revenons ici sur 3 spots créés à l'initiative du Gouvernement québécois en 2021.

**Des alternatives : la démonstration par l'absurde dans la campagne
« La violence faite aux femmes, ça s'arrête là » / « La violence faite aux
femmes, ça s'arrête maintenant »**

Les 2 spots « La violence faite aux femmes, ça s'arrête là » optent, comme dans « Tea Consent », pour une démonstration par l'absurde. Comme expliqué précédemment, ces spots se caractérisent par un changement de contexte d'énonciation au fil d'un même dialogue. L'agressé (qui fait face à un homme inquisiteur, dans un cas un agent de parking, dans l'autre un facteur) devient l'agresseur (qui poursuit le flot de reproches auprès de sa femme), afin de souligner l'absence de bien-fondé du contrôle coercitif.

Plutôt qu'une métaphore qui naturalise les rapports de domination, ces 2 spots optent pour des comparaisons qui entendent les délégitimer, en enjoignant les auteurs à se décentrer, d'une façon subtile et originale, qui mérite toutefois une brève discussion. Le pari semble être celui-ci : l'auteur de violences s'identifie au conducteur de la voiture que l'agent retient prisonnier et qui subit de sa part des brimades qui n'ont ni queue ni tête, ou à l'homme devant sa maison qui subit les questionnements intrusifs du facteur ; il trouve cette ingérence d'une absurdité confondante, ce qui doit le pousser à percevoir l'illégitimité des comportements similaires qu'il adopte lui-même au sein de son couple. Comme le dit Cécile Kowal, en réaction à la vidéo : « *Si le gardien de parking te parlait comme ça, tu te dirais dans quel monde je vis, mais toi tu parles comme ça à ta femme. Le rapport de domination et de contrôle que tu as avec ta femme à la maison, jamais tu ne l'accepterais* ».

Cette équivalence est-elle exempte d'effets pervers ? Thérèse Yelle, qui a consacré son mémoire de fin d'études aux campagnes de sensibilisation aux violences conjugales réalisées au Québec, en doute. Selon cette étudiante, « *L'équation qui veut égaler l'absurdité et l'inacceptabilité des deux scènes n'aboutit pas vraiment* »⁵⁹. Ainsi, l'irréalisme de la première scène (le contrôle par l'agent à la barrière) soulignerait en creux la « normalité » de la seconde scène, où l'ancrage du même dialogue dans un contexte de violences conjugales vient en réalité donner sens à une scène initialement perçue comme absurde. Ainsi, selon Thérèse Yelle, « *La première scène est effectivement absurde, mais l'effet de rupture entre les*

⁵⁸ <https://usbeketrica.com/fr/article/pour-animaliser-femmes-deshumaniser-animaux-ecofeminisme>

⁵⁹ Thérèse Yelle, « Les images de sensibilisation à la violence conjugale produites au Québec entre 1995 et 2021 : critique féministe de stratégies visuelles multiples » Mémoire. Montréal (Québec, Canada), Université du Québec à Montréal, Maîtrise en histoire de l'art, 2022, p. 122. En ligne : <https://archipel.uqam.ca/15994/1/M17782.pdf>

deux scènes n'ajoute pas à l'absurdité : il la résout. ». Par ailleurs, les deux situations mises en parallèle sont selon elle incomparables :

L'absurdité de la violence conjugale n'a rien à voir avec l'absurdité d'une harangue improbable avec un inconnu, parce qu'elle ne réside pas dans le fait que la violence « sort de nulle part », mais dans le fait qu'elle se base sur des rapports de pouvoir qui n'ont pas lieu d'être, où un homme se croit un droit de regard et de contrôle absolu sur sa conjointe. Là est l'absurdité de la violence conjugale. Or, les rapports de pouvoir ne sont pas du tout traités dans cette campagne, ou alors de façon légère : effectivement, l'agent a un pouvoir sur l'homme en voiture, car il peut ouvrir la barrière ou la garder fermée, mais leur relation s'arrête là. L'homme en voiture pourra simplement et aisément envoyer promener cet inconnu agressif, appeler son supérieur pour porter plainte, et obtenir justice. Cette situation n'est pas comparable à celle d'un couple. Dans une grande proportion des cas, une femme victime de violence conjugale aime son partenaire, et ce partenaire en joue, en la manipulant pour lui faire croire qu'elle est toujours en tort. Cela rend extrêmement difficile pour elle de « l'envoyer promener », d'appeler à l'aide, et plus encore d'obtenir justice : même si elle sait ne pas mériter de la violence, elle a été manipulée à penser que c'est au moins partiellement de sa faute, à elle. À aucun moment l'homme en voiture n'aura ce genre de considération pour ce parfait inconnu désagréable.⁶⁰

Aussi pertinente cette critique soit-elle, elle ne nous paraît toutefois pas incompatible avec une injonction à l'auteur de violences à se remettre en question. Nous optons en effet, de notre côté, pour une interprétation bi-dimensionnelle et non unidimensionnelle. Que signifie cette distinction ? Comme expliqué dans notre étude consacrée aux campagnes de sensibilisation destinées aux hommes alliés⁶¹, tandis que « *la pensée « unidimensionnelle » est incapable de planifier le changement au-delà des limites de ce qui existe déjà et reproduit inévitablement des hiérarchies sociales inégales* »⁶², la pensée bi-dimensionnelle « *analyse la relation ambivalente entre les idéologies dominantes et le statu quo comme historiquement contingent et ouvert au changement.* »⁶³. Autrement dit, la pensée bi-dimensionnelle tient compte des rapports sociaux existants mais, contrairement à la pensée unidimensionnelle, elle appréhende aussi les possibilités d'évolution positive de ces rapports. Revenons au spot du conducteur soumis aux injonctions absurdes de l'agent du parking : **l'idée selon nous n'est pas d'établir une équivalence entre les deux scènes dans notre contexte sociétal actuel, mais de susciter une remise en question nécessaire pour que cette équivalence soit un jour pertinente.** Nous percevons cette comparaison comme performative : dans une société exempte de violences, un homme n'aurait pas plus de légitimité à interférer dans la vie de sa compagne qu'un agent de parking par rapport à un·e automobiliste. Et tout le monde s'accorderait à dire que chacune de ces deux scènes est absurde. En ce sens, il s'agit bien, selon nous, de comparaison qui délégitime les rapports de domination.

⁶⁰ *Ibid.*, p. 122-123.

⁶¹ Pour rappel : <https://www.cvfe.be/publications/etudes/457-campagnes-de-prevention-des-violences-faites-aux-femmes-destinees-aux-hommes-allies-masculinisation-de-la-prevention-ou-prevention-masculiniste>

⁶² Michael Salter, "Real men don't hit women": Constructing masculinity in the prevention of violence against women", Australian & New Zealand Journal of Criminology, 49, 2015, p. 17. En ligne : https://www.researchgate.net/publication/277939071_'Real_men_don't_hit_women'_Constructing_masculinity_in_the_prevention_of_violence_against_women/citation/download

⁶³ *Ibid.*, p. 6.

Comme dans la campagne « Arrête », loin d'une focalisation sur les violences physiques, qui échappent d'ailleurs ici à la représentation, ces spots québécois illustrent plus largement les mécanismes qui sous-tendent les violences, en l'occurrence le contrôle coercitif, soit la pierre angulaire des violences conjugales : quand, dans les différents spots (respectivement « La violence faite aux femmes, ça s'arrête là » et « La violence faite aux femmes, ça s'arrête maintenant »), l'auteur intime à sa victime de rester à la maison, critique sa tenue vestimentaire (« *Habillé de même, en plus* »), voire l'insulte et lui demande de se changer (« *Change-toi, t'es habillée en guidoune⁶⁴* »), de changer son mot de passe pour pouvoir consulter ses messages, de changer de ton, d'amies, ou encore quand il critique ses opinions en la rabaisant (« *Vas-tu finir par changer d'idée maudite boquée⁶⁵ ?* »). Les 3 spots visent une décentration de la part de l'auteur via des slogans qui les poussent à percevoir l'illégitimité de leur comportement (« *C'est pas à elle de changer, c'est à toi* » ou « *On ne fait pas aux autres ce qu'on n'accepterait pas* »). **D'un point de vue pédagogique, les comportements à bannir sont donc détaillés, et proscrits sans ambiguïté.**

Enfin, **si les femmes s'expriment peu dans ces spots, ceux-ci évitent toutefois une représentation stéréotypée qui les réduirait à des victimes passives** : dans les phases de tension mises en scène, elles réagissent à travers une hypervigilance et une tentative d'apaiser l'auteur (en attestent le « *Mon amour...* » de l'une et le « *Chéri...* » de l'autre dans « La violence faite aux femmes, ça s'arrête là »).

⁶⁴ « Guidoune » signifiant « pute ».

⁶⁵ « Boquée » signifie « tête ».

Conclusion

Les forces des campagnes que nous identifions comme de bonnes pratiques pourraient se résumer ainsi :

- Elles représentent le continuum de violences, ce qui offre plusieurs avantages : d'une part, d'un point de vue pédagogique (auprès du groupe cible et du grand public), elle déconstruit une conception réductrice, largement partagée, des violences conjugales focalisée sur les violences physiques, peu propice à une prévention effective ; d'autre part, elle est également susceptible de faciliter davantage l'identification des auteurs (nécessaire à leur adhésion au message) que les portraits rédhibitoires d'hommes aux visages déformés par les cris et qui en viennent aux mains.
- Elles évitent des représentations misérabilistes des personnes victimes (par ailleurs peu propices à l'empowerment des femmes, susceptibles de visionner ces spots également).
- Elles ont recours à des procédés sans équivoque pour souligner l'illégitimité du comportement de l'auteur (les choix rhétoriques laissent peu de place à une polysémie qui viendrait troubler le message).
- Elles enjoignent l'auteur à se responsabiliser, moralement mais aussi pratiquement, en donnant – là aussi sans équivoque - des exemples concrets d'attitudes et comportements à bannir et en informant des services d'aide qui s'offrent à eux.
- Elles ouvrent le champ des possibles : l'approche bi-dimensionnelle adoptée dans les spots québécois analysés, qui illustre les violences existantes tout en ouvrant la voie à d'autres possibles (en l'occurrence, un monde où les violences conjugales nous paraîtraient, à tou·tes, complètement incongrues), nous semble particulièrement prometteuse. C'était déjà l'une des conclusions de notre étude sur les campagnes de sensibilisation à destination des hommes alliés. Continuons donc de représenter (aussi) le monde tel qu'on voudrait qu'il soit.

De nombreuses questions subsistent et mériteraient d'être développées ultérieurement : la communication utilisée dans les campagnes facilite-t-elle suffisamment la compréhension du message par les personnes alexithymiques (qui éprouvent notamment des difficultés à reconnaître les émotions), fortement représentées parmi les auteurs de violences conjugales⁶⁶? Comment s'assurer que la nécessaire représentation des différentes classes sociales dans les spots de sensibilisation, qui fait actuellement défaut, évite toute lecture essentialisante (au niveau de la création mais aussi

⁶⁶ Laetitia Di Piazza, Cécile Kowal, Fabienne Hodiaumont, Suzanne Léveillé, Carollane Vignola-Lévesque, Robert Ayotte, Adélaïde Blavier, « Le changement psychologique d'hommes auteurs de violences conjugales après leur thérapie en groupe de responsabilisation », *Annales Médico-psychologiques, revue psychiatrique*, Volume 178, Issue 4, 2020, pp. 404-411. En ligne : <https://doi.org/10.1016/j.amp.2019.03.015>

de la réception), toute possibilité de détournement du discours en déresponsabilisation des auteurs en situation de pauvreté, ou encore toute dilution de la problématique des violences conjugales parmi d'autres combats (la lutte contre la pauvreté, contre l'alcoolisme...) ? Resterait également à vérifier empiriquement cette intuition : des campagnes de prévention primaire, plus propices à la diffusion de modèles positifs⁶⁷ (dont manquerait souvent le public de Praxis, selon eux), ne suscitent-elles pas plus facilement que des portraits peu flatteurs d'hommes déjà violents une adhésion auprès du public cible ? Si nous n'avons pas fait le tour de la vaste question de la qualité des campagnes, loin s'en faut, nous espérons toutefois que les possibles écueils identifiés dans le cadre de cette étude et leur corollaire, les pistes d'amélioration possibles, pourront contribuer à une amélioration de la qualité des spots de sensibilisation à venir.

Campagnes de sensibilisation à destination des auteurs de violences de genre : quel risque d'effets contreproductifs ?

Collectif contre les Violences Familiales et l'Exclusion (CVFE asbl) : rue Maghin, 11 – 4000 Liège.

Publications (analyses et études) : www.cvfe.be

Contact : Roger Herla – rogerherla@cvfe.be – 0471 60 29 70

Autrice : Anne-Sophie Tirmarche – annesophietirmarche@cvfe.be

Avec le soutien du Service de l'Education permanente de la Fédération Wallonie-Bruxelles et de la Wallonie.

⁶⁷ Par exemple, la campagne « Tu seras un homme, mon fils » de la Fondation des Femmes, discutée dans notre étude précédente, qui a séduit autant le CVFE que Praxis. En ligne : <https://youtu.be/H88u4MIW460>