

L'affiche invisible

PRÉVENTION • *L'affiche lauréate d'un concours s'inscrivant dans une campagne de lutte contre l'homophobie est placardée à Genève. Décryptage par une professionnelle de la communication*



CAROLINE DAYER ET
NATHALIE BROCHARD

Noyés dans un fond bleu foncé, ces tout petits caractères: «Ce ne sont que deux êtres humains qui s'aiment.» Les réactions des intéressé-e-s fusent. Le grand public, lui, passe à côté. L'affiche de la campagne contre l'homophobie des cantons de Genève et Vaud, présente en mars dans les rues genevoises, a de quoi faire bondir. Invisible, inepte, cette affiche est pourtant la lauréate d'un concours lancé en 2010 auprès des 16-25 ans. Un fait «incompréhensible» pour Agnès-Maritza Boulmer, spécialiste en communication.

«Ce choix dénature et détourne la gravité de l'homophobie, dénonce-t-elle. On a l'impression qu'il y a une volonté du jury d'esquiver le sujet, de refuser le danger que l'homophobie peut constituer et ça c'est réellement dangereux.»

Son analyse tranche avec le propos tenu par Elisabeth Thorens-Gaud, attachée aux questions d'homophobie et de diversité pour les cantons de Genève et Vaud, qui a défendu dans les colonnes du *Courrier* un «message compréhensible pour tout le monde» (édition du 29 février 2012).

Un message obscur

Pour M^{me} Boulmer, une campagne efficace doit être visible et lisible, «critères auxquels cette affiche ne répond pas du tout, en raison de son à-plat monocouleur foncé et parce que ce dernier noie complètement la phrase qui est écrite en blanc, illisible à plus d'un

mètre». L'experte souligne qu'un visuel percutant doit énoncer un message clair au premier coup d'œil et être intelligible par n'importe qui, que ce soit dans la rue ou à l'école. Ce n'est pas le cas ici à ses yeux, tant la phrase prête à confusion et délivre même des contre-messages.

«Ce ne sont que deux êtres humains qui s'aiment», de qui parle-t-on en effet? S'agit-il d'une «black» et d'un «beur», d'un frère et d'une sœur? Cette phrase ne se rattache pas clairement au registre de l'homophobie. Pis, les personnes véritablement concernées par la question ne sont pas, et ne seront jamais, uniquement ni forcément «que deux êtres humains qui s'aiment».

La dimension individuelle comme historique est évacuée alors que l'homophobie cible autant des individus qu'une collectivité de personnes qui n'ont pas en commun le fait de s'aimer mais bien au contraire d'être la cible de discriminations en raison de leur dérogation aux conventions hétérosexuelles et aux normes construites du masculin et du féminin.

Le sentimentalisme de l'affiche renvoie le message à la sphère de l'intime. Cette réduction du champ de l'homophobie constitue une régression: le privé n'est-il pas politique? Quand bien même l'idée serait de miser sur un message d'amour, quel est-il selon cette affiche? Un amour sombre, moindre, ne concernant que les couples et sans portée universelle?

Agnès-Maritza Boulmer s'interroge sur la signification de l'utilisation de la négation «ne sont que»: «Parce qu'il sous-entend un équivalent positif, ce négatif est nécessairement péjoratif. Que veut-il dire? Que ce

ne sont pas des monstres, ni des animaux? C'est ça le message?»

Quant aux annonceurs eux-mêmes, les porteurs du message, ils sont difficilement identifiables, poursuit la spécialiste. On peut y lire, entre autres, www.mosaic-info.ch (un site de prévention) et un très discret Stop homophobie tout en bas: «A quoi se réfère Mosaic-info, à une mosaïque de quoi? Et Stop homophobie pourrait faire penser à l'association française du même nom.» Or c'est le thème de la campagne, ce qui devrait être signalé de façon prépondérante. Le constat est similaire s'agissant du public cible de la campagne. D'après M^{me} Boulmer, le manque d'imaginaire suscité par le visuel échoue à créer un lien avec le public. Pourtant, le support choisi (format mondial) est censé atteindre tous les publics, ainsi que les jeunes et les enseignant-e-s en particulier. «On ne veut pas vraiment que les gens comprennent de quoi on parle, tellement on brouille le message», s'offusque-t-elle.

À la suite de ces analyses sur le fond et la forme, Agnès-Maritza Boulmer remet en cause l'organisation du concours qui n'est pas étrangère à un tel résultat: «Cette affiche prouve une chose: à aucun moment il n'y a eu dans le jury un-e professionnel-le de la communication, ni un-e spécialiste des questions d'homophobie. Je n'ai rien à dire sur l'étudiant qui a fait cette affiche mais on sent très fortement que le concours a été organisé à la légère.»

La Fédération genevoise des associations LGBT (lesbiennes, gays, bi, trans et friends) – rassemblant 360, Dialogai, Le Gai Savoir, Lestime, Parents d'homo et Think Out – précise, en effet, qu'elle ne s'engage pas dans l'exposi-

tion des affiches car elle n'a participé ni à sa conception ni à sa réalisation. Dans le même sens, Think Out – association des étudiant-e-s LGBT de l'université et des Hautes Ecoles de Genève – confirme «qu'aucun-e membre d'associations LGBT n'a été approché-e pour faire partie du jury, ce qui peut d'ailleurs expliquer un tel résultat».

Contre la mise au placard

Pourtant, le concours a généré d'autres affiches qui traduisaient «de manière bien plus claire et efficace une vocation de lutte contre l'homophobie», relève Think Out. L'association remarque que le canton de Genève et plus

généralement la Suisse ne sont pas si avancés en matière de lutte contre l'homophobie que nous pourrions le croire, ce que confirme l'état des lieux 2011 de l'ILGA-Europe (International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association). Ce dernier indique effectivement que la Suisse n'obtient qu'un score de 4 sur 17 et se place loin derrière la Suède ou l'Espagne, par exemple. Pour ces différentes raisons, Think Out a décidé de s'exprimer sur ces affiches et d'élaborer sa propre brochure afin d'interpeller le public sur les formes d'homophobie et de transphobie que peuvent connaître les jeunes LGBT. Elle met aussi l'accent sur l'urgence d'agir concrète-

ment pour les accompagner et, dans les cas extrêmes, les sauver du suicide.

«Nous devons mettre la priorité sur la formation des enseignant-e-s par des spécialistes et sur l'encadrement des étudiant-e-s», poursuit Think Out. Et de regretter que les interventions en milieu scolaire, agrémentées des témoignages de jeunes LGBT et de parents d'une personne LGBT, soient interdites à Genève, alors que «ces actions ont fait leurs preuves et sont pratiquées en Suisse alémanique». Au regard des avancées effectuées et des horizons à défricher, on ne peut que douter de l'efficacité d'un tel placard. I

www.ilga-europe.org
www.think-out.ch



Cherchez l'affiche. La campagne de lutte contre l'homophobie ne se remarque pas dans les rues de Genève. (C) JOANNA OSBERT

La faim justifie les moyens

ŒUCUMÉNISME • *La faim dans le monde touche principalement des femmes, rappelle une campagne œcuménique. Son usage du mot «genre» suscite un tollé dans certains milieux catholiques.*

Que n'ont-ils pas fait? Avec sa campagne «Plus d'égalité, moins de faim», Action de carême et Pain pour le prochain¹ revendiquent l'égalité hommes-femmes dans l'accès aux ressources alimentaires. Les œuvres d'entraide étayent leur argumentation par le genre, voilà qui est osé et qui n'a pas manqué de soulever la polémique au sein de l'Eglise catholique suisse.

En expliquant les différences entre hommes et femmes comme une construction sociale plutôt que comme une donnée biologique, le genre bouscule en effet certaines certitudes. Ainsi, selon les médias, plusieurs prêtres auraient saisi la Conférence des évêques suisses (CES), avec des arguments du style «Défendez les femmes, oui; déconstruire la famille, non.» Ou encore: «Jouer la femme contre la famille est une abomination.» Réunis en début de mois à Delémont, les évêques suisses ont néanmoins apporté leur soutien à la campagne. Présidée par M^{gr} Markus Büchel, évêque de Saint-Gall, l'œuvre d'entraide catholique Action de carême respire...

Jean-Claude Huot, secrétaire romand d'Action de Carême, ne s'attendait certainement pas à une telle levée

de boucliers et se couvre en affirmant que «le thème de la campagne œcuménique est approuvé par le Conseil de fondation». On peut d'ailleurs lire dans le *St-Galler Tagblatt* du 27 février un article de M^{gr} Büchel qui prend position sur cette problématique du genre dans le droit à l'alimentation: «Question complexe, le problème de la faim doit être abordé sous les angles les plus divers, et notamment dans l'optique de l'égalité entre hommes et femmes, décisive dans le combat pour éliminer cette plaie.» Il poursuit: «Action de Carême entend par égalité des droits l'égalité des chances pour jeunes et vieux, pour hommes et femmes, bref, la reconnaissance de la personne humaine dans sa diversité, au-delà de son sexe, de son origine, de ses croyances et de son âge.»

La démarche des promoteurs-trices de cette campagne œcuménique – Pain pour le prochain est protestante – ne date pourtant pas d'hier: la thématique du genre est au cœur de leur réflexion depuis bien longtemps. Jean-Claude Huot explique que «chacune de nos campagnes prend en compte la question des relations entre les femmes et

les hommes: c'est une préoccupation constante (...) soit dans les projets que nous soutenons en Afrique, en Amérique du sud ou en Asie ou dans le cadre de nos campagnes d'information en Suisse.» Et de rappeler la campagne «High Tech – No Right», qui s'intéressait aux conditions de travail des ouvrières produisant des ordinateurs en Chine ou en Thaïlande (entre 70 et 95% de la main-d'œuvre y est féminine).

Jean-Claude Huot précise que le genre est parfois abordé de manière encore plus ciblée, comme en 2006, lors d'un symposium au titre sans ambiguïté: «Pas de développement sans droit des femmes.» Alors pourquoi les opposant-e-s à la campagne 2012 ne réagissent-ils que maintenant? Parce que le mot genre apparaît en toutes lettres dans le dossier de presse? Parce que l'objectif de la communication 2012 vise à «aider à comprendre et déconstruire la différenciation des rôles hommes/femmes et les enjeux de cette différenciation concernant le droit à l'alimentation»?

Il n'empêche que la réalité du terrain, elle, est incontestable: plus d'un milliard de personnes souffrent de la

faim dans le monde. Soixante à septante pour cent d'entre elles sont des femmes, selon l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO). A partir de là, l'intention de la campagne de mettre l'accent sur l'égalité entre hommes et femmes afin de faciliter l'accès de ces dernières à la nourriture a toute sa logique. Action Carême souligne que «si les femmes du Sud avaient le même accès aux moyens de production que les hommes, elles pourraient augmenter les récoltes de leurs champs de 30%, et réduire ainsi de plus de 100 millions le nombre de victimes de la faim». La répartition genrée traditionnelle a une incidence réelle sur les statistiques. D'autant que «les femmes ont difficilement accès aux savoir-faire agricoles et aux semences, alors même qu'elles produisent la majorité des denrées alimentaires dans les pays du Sud», selon l'association.

En outre, Jean-Claude Huot dit que «le travail domestique et de soins, invisible et non reconnu, contribue de manière importante à un développement durable». Ce qui, d'un point de vue féministe, est très contestable puisque sous couvert d'écologie et

pour le bien de la planète, les femmes devraient alors se cantonner au *care* – soigner, nourrir, élever. Pourtant, sur le terrain, l'autonomisation des femmes passe d'abord par ce biais. Martina Schmidt, secrétaire romande de Pain pour le prochain, explique que «grâce aux groupes d'épargne et d'éducation, elles contribuent substantiellement à l'amélioration des conditions de vie de leurs familles».

Les initiatives de six femmes ont d'ailleurs été proposées au public suisse qui devra désigner l'une d'elles comme porte-parole des millions d'autres qui œuvrent dans l'ombre. Le travail de la gagnante sera présenté à l'occasion du Sommet des Nations Unies à Rio en juin 2012. Cette action intitulée «A Voice in Rio» constitue le point d'orgue de la campagne «Plus d'égalité, moins de faim». La multiplication de ce type de programmes permet de poser des bases pour faire reculer la faim dans le monde. Le pragmatisme pourra-t-il l'emporter sur les idéologues conservateurs?

NATHALIE BROCHARD

¹En collaboration avec Etre partenaires, œuvre d'entraide catholique-chrétienne.