

## Le meilleur du *Monde*

Les dérives du *Monde*, sur lesquelles les deux derniers numéros de *R.A.P.-Échos* attiraient l'attention, ne datent pas d'hier. En 1978, en effet, notre quotidien favori lançait dans le magazine *Stratégies* une campagne à faire frémir les plus modéré(e)s des féministes. On sait que les quotidiens et les revues ont coutume de « vendre » leurs abonnés et lecteurs aux annonceurs potentiels qui lisent *Stratégies* en leur décrivant le comportement socioprofessionnel. C'est ainsi que *Le Monde* a décidé d'offrir ses lectrices aux publicitaires, en les décrivant par le menu dans leur magazine professionnel. Un slogan-titre, d'abord, annonçait parfaitement la couleur : « Beaucoup de femmes du *Monde* mènent une double vie. » Qui l'eût cru ? Une double vie évoquée sans ambiguïté : d'abord avec leur patron (photo d'une femme prenant des notes et flanquée d'un jeune cadre apparemment dynamique), et d'autre part avec leur mari (photo de la même personne, flanquée cette fois d'un enfant et d'un monsieur à qui l'enfant ressemble). Affranchies de la morale, les « femmes du *Monde* » semblaient l'être aussi de la servitude : « 28 % des femmes du *Monde* possèdent déjà un lave-vaisselle, contre 10 % pour la moyenne nationale. » Elles en avaient bien sûr les capacités financières : « En plus, la lectrice du *Monde* a les moyens de ses besoins. » Et quels besoins ! « 23 % des lectrices du *Monde* ont aussi une résidence secondaire : une véritable aubaine pour ceux qui ont de l'électroménager à leur vendre. » Conclusion sans fard du quotidien appelant les publicitaires à publiciter dans ses colonnes : « Cela fait 135 620 femmes qui ont deux foyers à équiper : on peut appeler ça un marché. »

Tous les éléments de cette campagne, placardée dans le n° 158 de *Stratégies*, font l'objet d'un compte-rendu critique dans *Esprit* (mai 1978), sous la signature de Philippe Meyer. Celui-ci ironise sur la réduction de toutes ces dames à « ça », un marché. « Ça – les femmes du *Monde* –, une autre annonce de la même campagne nous apprend que ça met à 91 % de l'eau de toilette, à 75 % du rouge à lèvres, à 81 % de la crème pour les mains, à 56 % du fond de teint, à 61 % du parfum, à 84 % de la crème de beauté, à 64 % du maquillage pour les yeux, alors que les moyennes nationales sont respectivement de 71 %, 61 %, 65 %, 43 %, 54 %, 60 %, 45 %. Ça nous a l'air délicieusement féminin, les femmes du *Monde*. Ça fait, poursuit notre grand support quotidien de l'après-midi, « 6 090 000 ongles à vernir et 1 218 000 yeux à farder. »

« Ça vous laisse froid ? », demande encore *Le Monde* aux marchands du temple ?

Cela ne nous laisse pas froid. On voit que la vénalité des meilleurs quotidiens ne date pas d'aujourd'hui. Il est vrai qu'à la même époque, *Le Monde* publiait un article prophétique où notre ami François Brune dénonçait la « normalisation publicitaire » (avril 78). Mais ceci compensa-t-il cela ? ■

## À propos de quelques publicités sexistes

Deux annonces récentes ont attiré mon attention : l'une vante une marque de montres, et l'autre des forfaits de connexion à internet.

Dans la première, tirée du supplément de fin de semaine d'un quotidien financier anglais dont il existe une version française, on peut lire le slogan suivant : « Presque aussi compliquée qu'une femme. Mais elle est à l'heure. »

Cette annonce me semble particulièrement représentative de l'une des voies par lesquelles s'exprime le sexisme dominant, à savoir sous la forme de « sexisme ordinaire », sur le modèle du « racisme ordinaire ». Le procédé est simple : il consiste à rassembler tous les individus d'un groupe humain sous une même épithète, que l'on représente comme une caractéristique commune à tous les individus. Cette dénégation de la diversité, cette réduction à une image simpliste – et forcément peu flatteuse – est maintenant réprimée par la justice lorsqu'elle s'applique à des groupes ethniques ou aux pratiquants d'une religion.

Imagine-t-on trouver imprimés en toutes lettres dans un journal des slogans tels que « presque aussi compliqué qu'un juif » ou « presque aussi compliqué qu'un Chinois » ?

Pourquoi alors tout un groupe humain devrait-il supporter ce qui résonne dans d'autres domaines comme une insulte ? Au nom de quoi devrait-il prendre cette insulte avec humeur ?

C'est le même raisonnement qui est à l'œuvre dans la seconde publicité. On y voit une jeune femme seule dans un lit double, l'air boudeur, tandis que le slogan commente : « Forfait internet 25 h : 90 F/mois. Ça ne va pas faire que des heureux ! » Sous-entendu : Monsieur, qui est passionné à la fois par les nouveautés techniques et par ce qui se passe dans le monde, navigue sur la toile toute la soirée, alors que la sphère d'intérêt de Madame ne dépasse pas le cadre de son intimité et qu'elle est incapable de se consacrer seule à un loisir constructif.

Nous voilà à nouveau dans l'univers du cliché éculé, de la bonne vieille blague consensuelle que, par ailleurs, dans la vie quotidienne, de moins en moins de personnes se permettent. Cette annonce, censée vanter un produit qui colle à la modernité, présente en réalité une vision parfaitement réactionnaire et conformiste de notre société. Et, ce qui est plus grave, c'est que du haut de l'autorité que donne toute publicité (au sens premier de « être rendu public »), et en prétendant déclencher le rire, elle tend insidieusement à conforter dans un large public cette vision réactionnaire.

Anne-Élizabeth Rouault (Paris)

## Procès : « J'adhère à 1 000 % »

« J'ai lu l'article sur vous dans *60 millions de consommateurs*. À propos de l'affaire du distributeur de prospectus mis en cause, j'adhère à 1 000 % ; c'est d'ailleurs un sujet dont j'ai pu débattre il y a 2 semaines avec un copropriétaire de mon immeuble : en effet, à la dernière réunion de copropriété, La Poste nous proposait un nouveau digicode, « VIGIC », qui, soi-disant, empêchera l'accès de ces distributeurs, moyennant la bagatelle de 10 000 F. Nous avons refusé ; cependant, certaines parties étaient prêtes à mettre la main au porte-monnaie car 10 000 F divisés en 23 parts, « ça ne tue pas un chat ». Si ça ne tue pas un chat, moi, ça m'étrangle et, par principe, je refuse de lâcher 1 F car, de

3

plus, rien ne garantit que cette violation de domicile ne recommencera pas. En plus, il y a 5 ans, la copropriété a déjà déboursé 10 000 F pour installer son propre digicode ! L'entrée de l'immeuble ressemble à celle d'un moulin, puisque ces distributeurs qui n'ont rien à faire chez nous disposent d'un passe. Y a de l'abus ! Je souhaite que le projet d'installation de « VIGIC » échoue, mais aussi EMMERDER les distributeurs... et, pourquoi pas, leur faire payer des dommages et intérêts. »

**Catherine Lubin** (Vincennes)

*(Sur le procès lui-même, voir page 4.)*

#### **Relais de R.A.P. dans les départements**

**21** : Serge Chiasson, 03.80.91.19.77 ;  
**29** : Charles Cadeau, 02.98.55.77.99 ;  
**33** : Jean-Bernard Dejardin, 05.56.25.56.12 ;  
**34** : Michel Giret, 06.67.28.65.64 ;  
**36** : Robert Heymann, 02.54.37.22.42 ;  
**38** : Maryse Kernevez, 04.76.13.35.33 ;  
**44** : Georges Piou : 02.51.70.10.70 ;  
**59** : Jean-Michel Baucry : paraboc@wanadoo.fr ;  
**73** : Philippe Prouvost : 04.79.96.29.36.