

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
LES IMAGES DE SENSIBILISATION À LA VIOLENCE CONJUGALE PRODUITES AU QUÉBEC ENTRE
1995 ET 2021 : CRITIQUE FÉMINISTE DE STRATÉGIES VISUELLES MULTIPLES

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE

À LA MAÎTRISE EN HISTOIRE DE L'ART,
CONCENTRATION EN ÉTUDES FÉMINISTES
PAR

THÉRÈSE YELLE

SEPTEMBRE 2022

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.04-2020). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier, avant tout, toutes les personnes qui m'ont gardée en santé, physique comme mentale, durant ces deux années de recherche et de rédaction, marquées du sceau de la crise sanitaire : merci à ma compagne, Mae, et ma très chère amie, Marjolaine, pour les rires, le soutien à travers les pleurs, les discussions enrichissantes, et bien plus. Merci à mon père, ma mère, mon frère, mes grands-parents, oncles, tantes et cousin.es, pour leur soutien indéfectible, malgré la distance. Merci à Marianne, pour notre belle amitié qui perdure depuis plus de sept ans maintenant. Nos correspondances ont été et sont toujours des distractions bienvenues dans un quotidien parfois morose. Merci à ma médecin de famille et ma psychologue : j'ai le privilège d'avoir accès à leurs services, tout d'abord, et ensuite d'obtenir d'elles des services qui correspondent à mes besoins. Merci pour leur écoute et leur adaptabilité face aux aléas récents de ma vie. Merci à moi, pour mes efforts continus pour aller bien et mieux, et pour mon travail assidu sur ce mémoire, dont le sujet me tient tant à cœur.

Je tiens aussi, évidemment, à remercier le soutien académique que j'ai reçu au fil des dernières années : merci à ma directrice, Thérèse St-Gelais, qui elle aussi a su faire preuve de grande compréhension et de chaleur humaine face aux difficultés que j'ai pu rencontrer. Merci aussi pour la grande liberté donnée lors de ce processus.

Merci à tous.tes.

DÉDICACE

À toutes les femmes et filles qui ont perdu la vie entre le début de ma recherche et mon dépôt initial, en mai 2022. Dites leurs noms.

Francine Brière, Bonnie-Lynn Finnigan, Noémie Lavoie, Marilène Lévesque, Dahia Khellaf, Astrid Declerck, Linda Lalonde, Françoise Côté, Elisapee Angma, Nancy Roy, Marly Édouard, Myriam Dallaire, Sylvie Bisson, Josée Savard, Jaël Cantin, Vicky Belle-Isle, Ginette Radermaker, Mary-Joanna Mucco, femme inconnue de Montréal, femme inconnue de Gatineau, femme inconnue de Repentigny, Nadège Jolicoeur, Rebekah Harry, Kataluk Paningayak-Naluyuk, Carolyne Labonté, Dyann Serafica-Donaire, Zoleikha Bakhtiar, Lisette Corbeil, Nathalie Piché, femme inconnue de Montréal, Orli Kpatcha, Liel Kpatcha, Andréanne Ouellet, Anna Uitangak, Romane Bonnier, femme inconnue de Montréal, Patrizia Rao, Maria Cristovao, Louise Avon, femme de Lebel-sur-Quévillon.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	xiii
RÉSUMÉ.....	xiv
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1.....	6
Cadre conceptuel : violence conjugale dans le monde et au Québec; pour une approche féministe d'une problématique sociale majeure	
1.1. La violence conjugale : une problématique de genre à l'échelle mondiale.....	6
1.2. La violence conjugale : définition et types.....	8
1.3. Le cycle de la violence.....	9
1.4. Une prévalence genrée pour un problème social majeur.....	9
1.5. Le Plan d'action gouvernemental de 1995 : reconnaissance des revendications féministes.....	13
1.6. Obstacles à l'approche féministe de la violence conjugale : discours masculinistes et contexte néo-libéral.....	16
1.7. Plan d'action 2018-2023 : renouer avec les approches féministes.....	19
1.8. Bienfaits de l'approche féministe de la violence conjugale.....	21
1.9. Les revendications féministes et les campagnes de sensibilisation au Québec.....	24
CHAPITRE 2.....	27
Exploration de la littérature sur les campagnes de sensibilisation, leurs visuels et les critiques qui leur sont adressées	
2.1. Pertinence et caractéristiques des campagnes de sensibilisation pour l'amélioration de la santé publique en général et la santé des femmes en particulier.....	27
2.2. Les campagnes de sensibilisation (et autres manifestations de l'argumentation sociale) et l'image : la force du visuel dans l'art de convaincre.....	38
2.2.1. Mémorisation et émotions.....	38
2.2.2. L'image qui convainc : la rhétorique visuelle.....	43
2.3. Synthèse des motifs visuels récurrents dans les campagnes de sensibilisation à la violence conjugale produites à l'étranger.....	53

2.3.1. Le système visuel de Solan et Vezhbovska.....	53
2.3.2. Les couleurs.....	54
2.3.3. Simplicité de l'agencement.....	55
2.3.4. Les métaphores et métonymies.....	55
2.3.4.1. La symbolique des mains.....	55
2.3.4.2. La violence en cadeau.....	56
2.3.5. La représentation de corps et visages blessés : les images-chocs.....	58
2.3.6. Intégration des éléments textuels.....	59
2.3.7. Stratégies visuelles dans les campagnes télévisées et prévalence des images violentes.....	62
2.4. Critiques pro-féministes et féministes des campagnes de sensibilisation à la violence conjugale produites à l'étranger.....	64
2.4.1. Magaraggia et Cherubini : pour l'empouvoirement et l'agentivité des victimes et la déconstruction de la masculinité toxique.....	64
2.4.2. De la difficulté de représenter les masculinités : éviter de réitérer des stéréotypes.....	67
2.4.3. La représentation des hommes : critique de l'absence et du remplacement.....	71
2.4.4. Effets négatifs des campagnes sur les victimes : pistes de réflexion.....	75
2.4.5. Intégration des principes de l'intersectionnalité.....	78
CHAPITRE 3.....	81
Problématique, questions de recherche, hypothèses, cadre théorique, méthodologie et corpus	
3.1. Problématique et questions.....	81
3.2. Constats et hypothèses.....	82
3.3. Cadre théorique.....	85
3.4. Corpus et méthodologie.....	91
CHAPITRE 4.....	101
Analyse et critique des motifs visuels récurrents dans les campagnes de sensibilisation à la violence conjugale produites au Québec depuis 1995	
4.1. Ruptures et contrastes : le langage cinématographique au service de la surprise dans les campagnes télévisées.....	101

4.1.1. Campagne de 2002 de l'agence Diesel pour SOS Violence Conjugale : <i>Pour le meilleur et pour le pire</i>	101
4.1.2. Phase 3 de la campagne 2006-2009 du Gouvernement du Québec : <i>La violence conjugale est un crime</i> (2007, firme Bleublancrouge).....	104
4.1.3. Campagne de 2009 de Cossette Communication pour le Gouvernement du Québec : <i>Pour sauver Geneviève, faites le 911</i>	110
4.1.4. Campagne de 2009 de SOS Violence Conjugale/Agence Brad : <i>Le dessin</i>	115
4.1.5. Campagne de 2021 de l'agence Ig2 pour le Gouvernement du Québec (phase 1) : <i>On ne ferait pas ce qu'on n'accepte pas / Les gars, la violence faite aux femmes, ça s'arrête là</i>	119
4.2. L'interactivité à l'ère d'Internet : reprises des concepts de l'art hypermédiatique pour engager le public dans l'image et la cause.....	126
4.2.1. Campagne de 2009 de Cossette Communication pour le Gouvernement du Québec : <i>Vivre à bout de souffle</i>	126
4.2.2. Campagne de 2012 de l'agence Brad pour SOS Violence Conjugale : <i>Localisation</i>	133
4.2.3. Campagne de 2020 de l'agence Locomotive pour SOS Violence Conjugale : <i>C'est pas violent</i>	140
4.3. Le rouge et le noir... Et le blanc : des parallèles marquants avec le travail de Barbara Kruger.....	148
4.4. La langue comme image : la rhétorique par la subversion des tables de conjugaison et des définitions de dictionnaire.....	156
4.4.1. Campagne de 2015 de l'agence Brad pour SOS Violence Conjugale : <i>Les verbes</i>	156
4.4.2. Campagne de 2018 de l'agence Cible pour L'Escale de l'Estrie: <i>Pour que ça change</i>	167
4.5. Métonymies et métaphores : pour éviter de trop montrer?.....	172
4.5.1. Campagne de 2009 de Brad pour SOS Violence Conjugale: <i>N'attendez pas de porter ce vêtement pour nous appeler</i>	177
4.5.2. Campagne de SOS Violence Conjugale (Agence Brad) de 2016 : <i>Rien n'excuse la violence</i>	185
CONCLUSION.....	190
BIBLIOGRAPHIE.....	211

LISTE DES FIGURES

CHAPITRE 2

Figure 2.1. Ville de Rennes, *Avec l'alcool, vous attirez tous les regards* (Campagne À ta santé dans le cadre du programme Vivre en intelligence), 2007, affiche imprimée, originalement en couleur, 30x42 cm, en ligne dans la Médiathèque des Crips.....42

Figure 2.2. Tom Williams, *Reps. Marc Veasey, D-Texas, Elijah Cummings, D-Md., and Kwame Canty, from the office of Rep. Marcia Fudge, D-Ohio, participate in a "hands up" protest on the House steps of the Capitol in Washington*, 11 décembre 2014, photographie numérique et imprimée, dimensions inconnues, lieu de conservation inconnu.....46

Figure 2.3. Mike McCarn, *Sans titre* (représentation de Kaepernick sur un genou pendant l'hymne national américain), 2016, photographie numérique, dimensions inconnues, diffusée ici en ligne dans un article de La Presse.....48

Figure 2.4. Rapp, *Mural of King Núada Airgetlám at Ballymurphy*, 2009, murale, restauration d'un original de Gerald Kelly, dimensions inconnues, Belfast.....48

Figure 2.5. Photographe inconnu.e, *Sans titre* (photographie de la militante suffragette Grace Chappelow), 1909, carte postale (photo-lithographie sur papier), dimensions inconnues, Galerie Nationale de Victoria, Melbourne.....50

Figure 2.6. John Hassall, *A Suffragette's Home*, début du 20e siècle, affiche imprimée, dimensions inconnues, collection du Museum of London.....50

Figure 2.7. Photographe inconnu.e, *Second "March of Resistance"*, 9 décembre 1982, photographie en noir et blanc, dimensions inconnues, lieu de conservation inconnu.....51

Figure 2.8. Forum 50%, *We Want Into Government*, 10 août 2010, photographie de manifestation performative, dimensions inconnues, en ligne sur le site officiel de Forum 50%.....52

Figure 2.9. Hannabarczyk (pseudonyme), <i>An open secret - Sexual harassment at work</i> , illustration digitale pour The Economist, 20 octobre 2017, dimensions inconnues, lieu de conservation inconnu.....	54
Figure 2.10. Artiste inconnu.e, <i>Violence conjugale et contrôle</i> , années 2010, illustration digitale, dimensions inconnues, lieu de conservation inconnu.....	56
Figure 2.11. Créateur.trices varié.es, Solan et Vezhbovska, <i>Violence as a present</i> , 2019 (campagnes : Women's Aid UK, <i>Happy Valentine's</i> , 2007, Royaume-Uni; Brad pour SOS Violence Conjugale, <i>Rien n'excuse la violence</i> , 2016, Québec).....	57
Figure 2.12. Créateur.trices varié.es, Solan et Vezhbovska, <i>Shocking images</i> , 2019 (campagnes: Rhode Island Coalition Against Domestic Violence, <i>It's not acceptable to treat a woman like one</i> , 2009, États-Unis; Publicis Pixelpark pour <i>Innocence In Danger</i> , <i>Some touches never leave</i> , 2016, Allemagne; Joe Torre Safe at Home Foundation, <i>End The Cycle</i> , octobre 2017, États-Unis; Auteur.trice inconnu.e, campagne diffusée dans plusieurs pays d'Asie en 2015; BETC Paris, <i>Ni putes ni soumises</i> , novembre 2019, France).....	59
Figure 2.13. Auteur.trices varié.es, <i>Use of Text</i> , Solan et Vezhbovska, 2019 (campagnes : knowmyrightsclothing, <i>Why I Didn't Report</i> , illustration digitale personnelle, septembre 2018; Artiste inconnu.e, <i>Use Your Voice</i> , illustration digitale, années 2010.).....	61
Figure 2.14. Irlande du Nord et République d'Irlande, <i>Domestic Violence, End the Silence</i> , 2005, affiches en couleur, dimensions inconnues, lieu de conservation inconnu.....	62
Figure 2.15. Amnesty International, <i>Fermiamo la violenza contro le donne</i> , 2014, photographie et montage numériques, couleur, dimensions inconnues, lieu de conservation inconnu.....	65
Figure 2.16. Maschile Plurale e Officina et la Municipalité de Milan, <i>Riconoscersi uomini - Liberarsi dalla violenza</i> , 2014, photographie et montage numériques, couleur, dimensions inconnues, lieu de conservation inconnu.....	66
Figure 2.17. Avon Pologne, <i>Real Men</i> , 2011, affiche imprimée, couleur, dimensions inconnues, lieu de conservation inconnu.....	68

Figure 2.18. John Stoltenberg (design) et Lotte Hansen (photographie), *Men Can Stop Rape* (campagne *My Strength is not for Hurting*), circa 2006, 11x7 po, lieu de conservation inconnu.....70

Figure 2.19. Amnesty International, DDB Budapest et Lukasz Brzozowski, *Abusive Furniture*, 2009, affiches digitales et imprimées, couleur, dimensions inconnues, lieu de conservation inconnu.....71

Figure 2.20. Ministère italien pour les opportunités égales, *Recognizing Violence* (« *Violence Has Several Faces. Learn to Recognize Them*»), 2013, affiches imprimées et digitales, couleur, dimensions inconnues, lieu de conservation inconnu.....74

Figure 2.21. Participant.es à l'étude de Neal, *Suggestions d'affiches*, 2015, feutre sur papier, dimensions inconnues, lieu de conservation inconnu.....78

CHAPITRE 4

Figure 4.1. Agence Diesel pour SOS Violence Conjugale, *Pour le meilleur et pour le pire*, 19 décembre 2002, vidéo, couleur, 30 secondes, chaîne YouTube de SOS Violence Conjugale.....101

Figure 4.2: Firme Bleublancrouge pour le Gouvernement du Québec, *La violence conjugale est un crime*, 2007, vidéo, couleur, 30 secondes, Secrétariat à la condition féminine.....104

Figure 4.3. Finissant.es en graphisme de Ste-Foy pour le SPVQ, *Même s'il te fait la baboune, snap pas ta noune, ça s'efface pas*, 2021, affiche numérique, dimensions inconnues, lieu de conversation inconnu.....109

Figure 4.4. Cossette Communication pour le Gouvernement du Québec, *Pour sauver Geneviève, faites le 911*, 2009, vidéo, couleur, 30 secondes, Secrétariat à la condition féminine.....110

Figure 4.5. TQS, *Loft Story*, 30 janvier 2006, émission télévisée, couleur, 20 minutes, archives TQS.....112

Figure 4.6. Agence Brad pour SOS Violence Conjugale, <i>Le dessin</i> , 2009, vidéo, couleur, 30 secondes, chaîne YouTube de SOS Violence Conjugale.....	116
Figure 4.7. Agence Ig2 pour le Gouvernement du Québec, <i>On ne fait pas ce qu'on n'accepterait pas</i> , 2021, vidéo, couleur, 30 secondes, chaîne YouTube du Secrétariat à la condition féminine.....	121
Figure 4.8. Auteurs variés, <i>Commentaires YouTube de la campagne On ne fait pas ce qu'on n'accepterait pas</i> , 2021, texte numérique, chaîne YouTube du Secrétariat à la condition féminine.....	124
Figure 4.9. Cossette Communications pour le Gouvernement du Québec, <i>Vivre à bout de souffle</i> , 2009, vidéo interactive, couleur, 2 minutes, Secrétariat à la condition féminine....	128
Figure 4.10. Cossette Communications pour le Gouvernement du Québec, <i>Détachez-la</i> , 2009, vidéo interactive, couleur, 1:15 minute, Secrétariat à la condition féminine.....	133
Figure 4.11. Brad pour SOS Violence Conjugale, <i>Localisation</i> , 2012, photographie et montage numériques, impression papier, dimensions inconnues, archives de SOS Violence Conjugale.....	134
Figure 4.12. Agence Locomotive pour SOS Violence Conjugale, <i>C'est pas violent (page d'accueil)</i> , 2020, site Internet, images et vidéos interactives, en ligne à www.cestpasviolent.com	140
Figure 4.13. Agence Locomotive pour SOS Violence Conjugale, <i>C'est pas violent (choix des conversations et conversation « Être pris en sandwich »)</i> , 2020, site Internet, images et vidéos interactives, en ligne à www.cestpasviolent.com	141
Figure 4.14. Agence Locomotive pour SOS Violence Conjugale, <i>C'est pas violent (« Cette conversation était-elle violente? Oui! »)</i> , 2020, site Internet, images et vidéos interactives, en ligne à www.cestpasviolent.com	144
Figure 4.15. Agence Locomotive pour SOS Violence Conjugale, <i>C'est pas violent (« Ça s'appelle pas touche! »)</i> , 2020, site Internet, images et vidéos interactives, en ligne à www.cestpasviolent.com	146

- Figure 4.16. Richard Leclerc pour le MSSS, *La violence c'est pas toujours frappant mais ça fait toujours mal*, 1998, vidéo, couleur, 30 secondes, Secrétariat à la condition féminine.....148
- Figure 4.17. Firme Bleublancrouge pour le Gouvernement du Québec, *Non Violence Conjugale*, 2006-2008, vidéo, couleur, 30 secondes, Secrétariat à la condition féminine...148
- Figure 4.18. Barbara Kruger, *Sans titre (Your Body is a Battleground)*, 1989, photographie et sérigraphie sur vinyle, 284.48 x 284.48 cm, The Broad, LACMA.....148
- Figure 4.19. Barbara Kruger, *Don't Die for Love from Liz Claiborne: Women's Work*, 1992, impression offset, 173 x 119 x 15 cm, MoCP, Chicago.....149
- Figure 4.20. Maisons L'Esther, Le Prélude et De Lina, *Vous n'êtes pas folle*, 2014, affiches imprimées, couleur, dimensions inconnues, initialement dans les métros de Montréal, lieu de conservation actuel inconnu.....149
- Figure 4.21. Zoom Média, Sylvie Pouliot et Maude Bouchard, *Violence conjugale psychologique*, 2014, captures d'écran d'une vidéo couleur de 30 secondes, chaîne YouTube de l'Atelier DIR.....149
- Figure 4.22. Agence Brad pour SOS Violence Conjugale, *Rien n'excuse la violence*, 2016, affiche digitale et imprimée, couleur, dimensions inconnues, lieu de conservation physique inconnu.....149
- Figure 4.23. Barbara Kruger, *Sans titre (All Violence is the Illustration of a Pathetic Stereotype)*, 1991, installation et collage photographique, dimensions inconnues, Mary Boone Gallery, New York.....149
- Figure 4.24. Zoom Média, Sylvie Pouliot et Maude Bouchard, *Violence conjugale psychologique (détails 1)*, 2014, captures d'écran d'une vidéo couleur de 30 secondes, chaîne YouTube de l'Atelier DIR.....151
- Figure 4.25. *Comparaison côte à côte de la campagne de Zoom Média, Sylvie Pouliot et Maude Bouchard et de l'installation de Barbara Kruger (détail de la figure 4.21 et reproduction de la figure 4.23)*.....153

Figure 4.26. Campagne de l'agence Brad pour SOS Violence Conjugale, *Les verbes*, 2015, montage numérique, impression papier, dimensions inconnues, archives de SOS Violence Conjugale.....158

Figure 4.27. Agence Cible pour l'Escale de l'Estrie, *Pour que ça change*, 2018, affiches digitales et imprimées, couleur, dimensions inconnues, initialement affichées dans les arrêts de bus, lieu de conservation physique actuel inconnu.....167

Figure 4.28. Campagne de Brad pour SOS Violence Conjugale, *N'attendez pas de porter ce vêtement pour nous appeler*, 2009, affiche numérique et imprimée, couleur, dimensions inconnues, initialement affichée dans des cabines d'essayage, lieu de conservation physique actuel inconnu.....177

Figure 4.29. Campagne de Brad pour SOS Violence Conjugale, *Rien n'excuse la violence*, 2016, affiche digitale et imprimée, couleur, dimensions inconnues, lieu de conservation inconnu.....186

CONCLUSION

Figure C1. Gouvernement de l'Australie, *Violence Against Women, Let's Stop it at the Start*, 2018, affiche digitale et imprimée, couleur, dimensions inconnues, en ligne sur <https://www.respect.gov.au/>.

Figure C2. Restaurants Amir, *Célébration de notre amour pour les pitas*, 20 mai 2021, photographie, couleur, dimensions inconnues, sur Facebook : <https://www.facebook.com/RestaurantAmir/photos/a.1964222600374818/2202731986523877/>

Figure C3. Eli Rezkallah, *Show him it's a woman's world*, 2018, photographie, couleur, dimensions inconnues, lieu de conservation inconnu.

LISTE DES TABLEAUX

CHAPITRE 3

Tableau 3.1. Application des théories féministes de la violence conjugale à la fabrique des images de sensibilisation à la violence conjugale.....88

Tableau 3.2. Corpus selon les producteur.trices de contenu, en ordre chronologique.....93

RÉSUMÉ

Dans ce projet, j'ai visé à (1) recenser les stratégies visuelles employées dans les campagnes de sensibilisation à la violence conjugale produites au Québec et à (2) établir les liens que ces stratégies entretiennent avec l'engagement féministe pris par le Gouvernement dans son *Plan d'action gouvernemental en matière de violence conjugale* de 1995.

Dans un premier temps, à travers une étude visuelle multidisciplinaire, ancrée entre autres dans la rhétorique de l'image de Barthes (1964), mais aussi dans les théories du langage cinématographique (Edgar-Hunt, Rawle et Marland, 2011) et de l'art hypermédiatique (Lalonde, 2012), j'ai été amenée à constater la récurrence de stratégies visuelles visant à susciter des émotions fortes, comme la surprise, le choc, la colère ou la peur.

Dans un deuxième temps, tout comme plusieurs auteur.trices de ma revue de littérature (West, 2013, Neal, 2015, Gabler, 2016, Goehring *et al.*, 2017, Magaraggia et Cherubini, 2017, Wolf, 2018), j'ai remis en question la pertinence de ces stratégies dans le cadre d'une approche féministe de la violence conjugale. Pour ce faire, je me suis appuyée sur mon cadre théorique : les principes d'intervention féministes en violence conjugale. Il s'est dès lors avéré que beaucoup des images recensées contredisaient ces principes. Elles tendaient à retirer de l'agentivité aux victimes, à les revictimiser ou même à les culpabiliser.

Je postule que cet état des lieux peut s'expliquer par le contexte sociopolitique et économique québécois des trente dernières années, contexte où les perspectives féministes n'ont jamais cessé d'être remises en question (Dupuis-Déri et Blais, 2015, Dupuis-Déri et Lamoureux, 2015) et où le néolibéralisme a mené à l'individualisation des problématiques sociales – entre autres (Flynn *et al.*, 2018).

Bien que ma recherche comporte ses limites, notamment car mon corpus exclut les nombreuses initiatives locales qui ont été créées, elle offre les bases d'un questionnement pertinent sur l'éthique de la fabrique des images de sensibilisation à la violence conjugale. Dans un travail ultérieur, la recherche pourrait comparer les initiatives gouvernementales aux initiatives locales, ou les initiatives du Gouvernement québécois aux initiatives d'autres gouvernements, comme celui d'Australie (campagne *Respect*). Il serait aussi pertinent de se questionner sur la place de ces images de sensibilisation dans un paysage médiatique et visuel où le sexisme ordinaire et les propos réactionnaires pullulent encore, malgré les avancées des dernières décennies (Cordelier *et al.*, 2015, Lacasse et Charron, 2017).

Mots-clés : image publicitaire; campagnes de sensibilisation; violence conjugale ; images de la violence conjugale ; lecture féministe de la violence conjugale ; critique féministe de l'image; féminismes au Québec ; antiféminismes au Québec.

INTRODUCTION

Depuis 2020, la pandémie due à la COVID-19 a plus que jamais mis en lumière la pérennité de la violence conjugale au Québec. Les féminicides se sont succédé à un rythme effréné (ICI.Radio-Canada.ca, Z. S.-., 2021). Plus que jamais, la problématique a été médiatisée, notamment à travers des campagnes de sensibilisation, qu'elles soient issues des médias sociaux (#PasUneDePlus) ou produites et financées par le Gouvernement.

Ces campagnes récentes se sont ajoutées à une tradition déjà bien ancrée dans le paysage communicationnel québécois. De fait, depuis la parution du *Plan d'action gouvernemental en matière de violence conjugale de 1995*, les campagnes de sensibilisation sur le sujet ont pris une place importante dans les lieux d'affichage, à la télévision et sur Internet, et ce de manière quasi ininterrompue. Cela peut s'expliquer par les investissements du Gouvernement en la matière, mais aussi par l'intérêt des agences publicitaires pour le sujet. En effet, les campagnes de sensibilisation, de par l'importance de leurs sujets et la diffusion massive dont elles font l'objet, sont une occasion pour les agences de se démarquer de la compétition, en mettant de l'avant les meilleures stratégies communicationnelles possibles. Or, ces stratégies sont, en immense partie, visuelles, d'où mon intérêt d'historienne de l'art pour le sujet.

Par exemple, des images-chocs, marquantes, troublantes et souvent violentes sont très régulièrement employées, notamment dans les campagnes de sensibilisation à la sécurité routière de la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) ou à la sécurité au travail de la Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail (CNESST), dans le but de susciter des émotions fortes et de favoriser la mémorisation du message, mais aussi d'inciter les publics à prendre action, incités par la peur, le choc, l'empathie, etc. Dès lors, un sujet impliquant directement de la violence, comme la violence

conjugale, revêt *de facto* un intérêt particulier pour les publicistes. Les campagnes qui résultent de cet intérêt se révèlent ainsi un objet d'étude particulièrement pertinent pour une maîtrisante en histoire de l'art – et en études féministes, car, nous le verrons, une critique féministe des approches visuelles choisies, notamment des images-chocs visant l'incitation par la peur, s'avère nécessaire.

Mon intérêt pour ce sujet a été renforcé par mes recherches préliminaires. En effet, ces dernières m'ont rapidement amenée à constater que, si les images de sensibilisation en général font l'objet d'une littérature riche et diversifiée à travers le monde, les études spécifiques aux visuels de sensibilisation à la violence conjugale ne représentent qu'une partie de ce corpus. De plus, aucune de ces études n'a été menée au Québec, malgré la grande activité provinciale dans ce domaine et la propulsion au premier rang de la problématique dans les dernières années. Dès lors, il m'est apparu pertinent de proposer une amorce de discussion sur le sujet, en effectuant une étude exploratoire des images de sensibilisation à la violence conjugale produites au Québec et en les confrontant aux savoirs féministes en la matière. Ce sont les résultats de ce travail que je présente aujourd'hui.

Je consacrerai un premier chapitre à mon cadre conceptuel, à savoir la lunette féministe à travers laquelle je définirai la violence conjugale : définitions et conséquences de cette violence, la pertinence de l'approche féministe et les obstacles qu'elle peut rencontrer dans le cadre sociohistorique qui est le nôtre.

Mon deuxième chapitre sera constitué de ma revue de littérature à proprement parler. Du fait du peu de littérature existant au Québec, il sera question de la littérature étrangère, majoritairement anglophone, concernant d'abord les campagnes de sensibilisation en général et l'importance de leurs visuels, puis les campagnes de sensibilisation à la violence conjugale recensées à travers le monde et les motifs visuels récurrents que l'on peut y retrouver. Parmi ces motifs visuels, on pourra notamment compter l'emploi de couleurs

contrastées, comme le rouge, le noir et le blanc, mais aussi de figures de style comme la métaphore et la métonymie, deux figures de comparaison et de substitution permettant souvent d'intriguer les regardeur.es et de renforcer leur mémorisation du message. Ce message, enfin, sera porté par l'ancrage image-texte, une relation symbiotique entre les éléments linguistiques et iconiques, où le texte permet d'« élucider » (Barthes, 1964) l'image et d'en confirmer le sens, assurant ainsi la compréhension adéquate du message – du moins, lorsque l'ancrage est correctement effectué.

Des auteur.trices nous mettront cependant en garde contre ces stratégies visuelles populaires. Magaraggia et Cherubini (2017) seront, par exemple, très critiques des représentations récurrentes de femmes aux visages blessés, c'est-à-dire des fameuses images-chocs mentionnées plus tôt : cette approche aurait pour elles quelque chose de misérabiliste et, par conséquent, d'objectifiant et aliénant, les victimes étant réduites précisément à ce rôle, celui de la victime en attente d'être sauvée. De plus, cet accent mis sur les femmes victimes empêcherait par la bande de mettre en lumière les responsabilités des conjoints violents. Neal (2015) proposera une critique similaire et, dans une étude exploratoire et participative impliquant des survivantes, cherchera à proposer des visuels d'espoir et de reprise de pouvoir.

Les figures métaphoriques ou métonymiques seront, quant à elles, souvent perçues d'un œil favorable : l'aspect intrigant de ces images incongrues s'avèrerait en effet prometteur pour la mémorisation des messages, surtout lorsque l'ancrage image-texte permet une élucidation satisfaisante. Cependant, des auteur.trices comme Goehring *et al.* (2017) nous mettront en garde contre les dérives possibles des figures de substitution. Dans le cas de figure qu'ils choisissent d'étudier, l'image soustrait littéralement les agresseurs à leurs responsabilités, en les retirant de l'image pour les remplacer par des objets du quotidien : cet accent mis entièrement sur la victime, laissée seule dans le décor, est problématique. De plus, si l'ancrage image-texte permet effectivement une élucidation nette de l'image, il ne

fait qu'ajouter à la responsabilisation des victimes, en mettant l'accent sur les « excuses » qu'elles présentent supposément pour leurs blessures, au lieu, par exemple, de déconstruire *pourquoi* certaines victimes ne souhaitent pas parler de la violence vécue.

Les auteur.trices ne le nomment pas exactement comme tel, mais cette stratégie va clairement à l'encontre d'au moins deux principes-clés de l'intervention féministe en violence conjugale, tels que je les définirai ultérieurement : la responsabilisation totale des abuseurs et le respect du rythme des victimes.

C'est d'ailleurs cet article, associé à ceux précédemment nommés, qui m'amènera à choisir explicitement ces principes d'intervention comme cadre théorique, dans mon troisième chapitre. En effet, l'analyse visuelle et le travail critique de ces auteur.trices peuvent tout à fait être transposés aux visuels des campagnes produites au Québec. De fait, si le Gouvernement a proposé une définition féministe de la violence conjugale en 1995, certains phénomènes socioculturels (masculinismes, antiféminismes) et socioéconomiques (néolibéralisme) de même que la popularité des images-chocs dans le domaine du marketing m'amènent à anticiper que certaines campagnes emploieront des tactiques similaires à celles critiquées par Magaraggia et Cherubini et Goehring *et al.*, à savoir des visuels où l'accent est mis uniquement sur les victimes et où la tonalité globale en est une de misérabilisme ou de responsabilisation/culpabilisation des victimes et survivantes. Partant de ces postulats, je propose pour mon mémoire ces deux questions : Quelles sont les images de sensibilisation à la violence conjugale produites au Québec depuis 1995? Quels liens ces images entretiennent-elles avec l'engagement féministe pris par le Gouvernement en 1995?

Ce travail impliquera tout d'abord de recenser lesdites campagnes : il n'existe en effet aucune base de données pré-établie. Consciente de mes restrictions temporelles, je me concentrerai sur les campagnes majeures produites à échelle provinciale ou régionale, par le Gouvernement, SOS Violence Conjugale et quelques maisons d'hébergement.

Je proposerai par la suite, dans mon quatrième chapitre, une analyse visuelle faisant appel à une approche multidisciplinaire, incluant les concepts théoriques de Barthes (1964) sur la rhétorique de l'image, mais aussi le langage cinématographique et hypermédiatique. L'analyse visuelle sera suivie d'une critique ancrée dans les principes d'intervention féministes en matière de violence conjugale : les stratégies visuelles sont-elles ou non en phase avec ces principes? Lesquels sont transgressés, lesquels sont les mieux respectés, etc. Je procéderai à cette analyse à la fois par thématique et de façon chronologique.

Lors de ma conclusion, je reviendrai sur mes différentes hypothèses et les confronterai à mon analyse critique, afin de développer un portrait exploratoire des visuels de sensibilisation à la violence conjugale produits au Québec. Je conclurai en synthétisant les nouvelles questions que mes analyses ont soulevées et qui pourraient faire l'objet de recherches futures.

CHAPITRE 1. Violence conjugale dans le monde et au Québec : pour une approche féministe d'une problématique sociale majeure

1.1. La violence conjugale : une problématique de genre à l'échelle mondiale

Si la violence conjugale a longtemps été reléguée au domaine du privé, les revendications des mouvements féministes des années 1970 et 1980 lui ont permis d'être reconnue comme un problème social, englobé dans celui, plus large, de la violence faite aux femmes, ou violence genrée. La *Déclaration des Nations Unies pour l'élimination de la violence envers les femmes* (1993) inclut la violence conjugale – ou violence commise par un partenaire intime – dans sa définition de la violence genrée :

VAW as any act of gender-based violence that results in, or is likely to result in, physical, sexual or psychological harm or suffering to women including threats of such acts, coercion or arbitrary deprivation of liberty, whether occurring in public or in private life : “There are many forms of violence against women, including sexual, physical, or emotional abuse by an intimate partner; physical or sexual abuse by family members or others; sexual harassment and abuse by authority figures (such as teachers, police officers or employers); trafficking for forced labour or sex; and such traditional practices as forced or child marriages, dowry-related violence and honour killings, when women are murdered in the name of family honour. Systematic sexual abuse in conflict situations is another form of violence against women” (WHO, 2009. Promoting Gender Equality to Prevent Violence against Women) (UNWomen, 2011, p. 5).

La violence conjugale fait donc partie d'une problématique systémique, et ce système porte un nom : le patriarcat. Il se définit comme l'organisation de la société autour du pouvoir du groupe des hommes et de la subordination de celui des femmes, et ce, sur tous les plans – politique, économique, social, communautaire, familial. En Occident, le patriarcat implique aussi la marginalisation de toute personne ne correspondant pas à une vision hégémonique de la masculinité, une masculinité blanche, neurotypique, sans situation de handicap,

cishétérosexuelle¹ et de classe aisée (Dupuis-Déri et Lamoureux, 2015, Dupuis-Déri et Blais, 2015). Les définitions varient selon les pays et les cultures, mais l'idée centrale de la domination « masculine » et de l'asservissement « féminin » demeure primordiale, particulièrement dans l'analyse de la violence conjugale.

Soulignons cependant que cette définition de la violence genrée est surtout pertinente pour l'analyse de la violence chez les couples hétérosexuels, mais tend à effacer les problèmes de violence conjugale vécus chez les couples homosexuels, tels les couples d'hommes gais ou de femmes lesbiennes. La cisnormativité de l'analyse ne prend également pas en compte les oppressions spécifiques vécues par les personnes trans et non binaires au sein de leur couple. Notons d'ailleurs que les données concernant la violence conjugale parmi ces couples non normatifs sont assez minces. Si la collecte de nouvelles données à ce sujet dépasse le cadre de ce mémoire, je ne peux qu'enjoindre expressément la communauté scientifique à se pencher davantage sur les racines de ces violences spécifiques, qui ne peuvent peut-être pas entièrement être expliquées par le pouvoir patriarcal, contrairement à la violence vécue par les femmes cisgenres aux mains des hommes cisgenres. C'est malgré tout cette problématique qui me préoccupe aujourd'hui, puisque c'est elle qui se trouve traitée dans les campagnes de sensibilisation produites au Québec. Pour cette raison, je prendrai le parti de genrer les violenteurs au masculin et les victimes au féminin.

¹ Le concept de cishétérosexualité est un amalgame des concepts de cisgenrisme et d'hétérosexualité. Une personne cisgenre est une personne qui s'identifie au genre binaire qui lui a été assigné à la naissance (masculin ou féminin). Une personne hétérosexuelle est une personne attirée par le genre que les normes sociales en place définissent comme son opposé, de la même façon binaire. La norme sociale du genre, de l'attraction et du couplage en étant une de cisgenrisme (cisnormativité) et d'hétérosexualité (hétéronormativité), les concepts de cishétérosexualité, puis de cishétéronormativité, émergent comme des catégories d'analyse pertinentes.

1.2. La violence conjugale : définition et types

La violence conjugale se définit ainsi par les actes de violence perpétrés par les conjoints sur leurs conjointes, et ce, dans le but de les contrôler, que ce soit d'un point de vue psychologique, verbal, économique, sexuel ou physique (Gouvernement du Québec, *Violence conjugale*, en ligne).

La violence psychologique et la violence verbale sont intimement liées : par les mots, le conjoint violent dévalorise la victime et affecte son amour-propre, la rendant plus vulnérable et dépendante. Le chantage au suicide entre également dans cette catégorie, tout comme les menaces directes.

La violence économique implique un contrôle partiel ou total des revenus et du pouvoir d'achat de la victime, la rendant plus dépendante.

La violence sexuelle implique tout acte sexuel auquel la victime n'a pas consenti ou n'a pas pu consentir (dans le cas où elle était endormie ou sous l'emprise d'une drogue, par exemple) : discours sexuel inapproprié, attouchement, viol conjugal, etc.

Enfin, la violence physique, sans doute la plus connue, implique tout geste violent posé sur la victime : bousculade, empoignade, coups de poing ou de pied, plaquage, etc.

Tous ces types de violence peuvent coïncider, comme la victime ne peut en connaître qu'un. Dans un cas comme dans l'autre, on parle de violence conjugale. Il peut aussi y avoir une escalade de la violence : l'agresseur peut tout d'abord faire subir à la victime de la violence psychologique ou verbale, puis progressivement prendre contrôle de son revenu, commettre des crimes sexuels, commettre de la violence sur des objets ou des animaux de compagnie, et ultimement sur la victime.

La violence conjugale peut apparaître en événements isolés, mais dans la définition que j'en ferai ici, elle sera plus souvent le quotidien même du couple : le contrôle s'exercera par le maintien d'un sentiment de peur permanent chez la victime.

1.3. Le cycle de la violence

La violence conjugale s'exerce également en cycles, où la manipulation psychologique joue un rôle prépondérant (Lenore E. Walker, 1977). En effet, le moment de (1) crise, à savoir l'instant où la violence se produit, sera souvent suivi d'un moment de (2) justification, où l'agresseur légitimera sa violence afin de la minimiser et de la rendre acceptable aux yeux de la victime, tout en promettant que l'incident ne se reproduira plus. Dans une relation violente, la victime aura le plus souvent une affection réelle pour l'agresseur, et voudra voir le meilleur en lui. Suivra ainsi la phase de (3) lune de miel, où l'agresseur semblera réellement avoir changé. Rapidement, toutefois, viendra la (4) tension : l'agresseur montrera de nouveaux signes de contrôle et de colère, la victime se sentira obligée de marcher sur des œufs, dans la peur de déclencher une nouvelle crise. Cette responsabilisation, souvent appuyée par l'image sociale de la violence conjugale, rendra la victime plus vulnérable à une nouvelle phase de justification, une fois que le deuxième épisode de crise sera survenu – car il surviendra : les violenteurs conjugaux ne changent pas à moins d'une profonde volonté de le faire et, souvent, d'une aide extérieure. Leur choix de commettre ou non un acte violent repose entièrement sur eux, non pas sur une supposée incapacité des victimes à les apaiser. L'agresseur créera alors un nouveau cycle, suivi d'un autre, etc.

1.4. Une prévalence genrée pour un problème social majeur

Rappelons de nouveau que si toutes les victimes de violence conjugale ne sont pas des femmes et si tous les violenteurs ne sont pas leurs partenaires masculins, ce schéma est

largement surreprésenté, de par l'ancrage profond de la violence conjugale dans le système patriarcal. De plus, il convient d'établir une nette différence entre les actes de violence isolés et la violence chronique, où ce schéma est encore plus marqué, notamment dans les cas menant à la mort. En effet, « les femmes sont plus à risque d'être agressées, violées ou assassinées par un conjoint ou un ex-conjoint que par n'importe quel autre assaillant, et 31% des meurtres de femmes sont attribuables à la violence conjugale » (Cismaru *et al.*, 2010, p. 98). De plus, « au Québec, en 2015, les femmes composent la totalité ou presque des victimes d'homicides (72,7 %), d'enlèvements (100 %), de séquestration (97,0 %) et d'agressions sexuelles (97,4 %) commis par un conjoint ou un ex-conjoint » (INSPQ, 2021).

La violence conjugale est ainsi un problème social majeur, impliquant des conséquences physiques et psychologiques dévastatrices pour les victimes, qui, au Québec, ont été comptées au nombre de 40 577 en 2016 (31 798 femmes et 8 779 hommes) selon Statistique Canada. Notons aussi qu'il est possible que nombre de cas ne soient pas dénoncés, si l'on en croit les chiffres de pays aux circonstances sociopolitiques similaires à celles du Québec : par exemple, « les données du Personal Safety Survey de 2005 en Australie démontrent que 63% des femmes qui sont agressées sexuellement par leurs partenaires ne le reportent pas à la police » (Cismaru *et al.*, p. 99).

Au Québec, deux enquêtes menées respectivement en 1986 (Kérouac, Taggart, Lescop) et 1990 (Chénard, Cadrin, Loïselle) ont été la clé d'une meilleure compréhension des conséquences de la violence conjugale, en offrant un portrait approfondi des diverses séquelles mentales et physiques vécues par les victimes, à court, moyen et long terme.

La première recherche a démontré que les victimes « souffraient de nombreux problèmes de santé telles l'insomnie et la fatigue générale » (Cadrin, 1999, p. 17). De manière plus précise, 123 femmes interrogées ont rapporté que les violences vécues

leur ont occasionné divers traumatismes physiques que l'on peut répartir en deux groupes, soit des blessures mineures et majeures. Près de 60 % de ces femmes ont présenté des ecchymoses et des lacérations suite aux agressions subies. Quatorze d'entre elles ont souffert de pertes de conscience consécutives à la violence. Plus du tiers des femmes ont subi d'autres types de blessures : 23,4 % des coupures, 10,2 % des fractures et 6,5 % des brûlures [...] Conséquemment à la violence subie, 46,2 % des répondantes ont affirmé souffrir d'un problème de santé chronique et 30,8 % d'un malaise d'apparition récente. (*Ibid.*)

Ces statistiques ont ceci de pertinent qu'au-delà de mettre des chiffres sur la prévalence des types d'agressions vécues, elles mettent en exergue les conséquences à long terme infligées aux victimes. En quelque sorte, la chronicité de la violence engendre la chronicité de problèmes de santé divers. À ce sujet, l'enquête de 1990 menée auprès de 110 survivantes a démontré que

le pourcentage des femmes ex-hébergées présentant des problèmes de santé et le nombre de ces problèmes étaient beaucoup plus élevés que celui du groupe comparable. Les problèmes de santé les plus fréquemment identifiés par les femmes ex-hébergées étaient les troubles mentaux et les affections ostéo-articulaires : arthrite, rhumatisme et maux de dos. Les problèmes les plus fréquents étaient liés à la santé mentale et à la chronicité des troubles de santé physique. Près de la moitié des femmes ayant été violentées étaient affligées de difficultés psychologiques qualifiées de sévères [...] Par ailleurs, 12,7 % d'entre elles comparativement à 4,4 % des femmes du groupe de référence avaient déjà songé au suicide (*Ibid.*, p. 18).

On constate que cette enquête bonifie la précédente par la prise en considération des conséquences de la violence sur la santé mentale, autant que la santé physique. Notons qu'elle traitait également des conséquences de la violence conjugale sur les enfants des victimes :

plus de 16 % de ces enfants présentaient un problème psychologique qualifié de sévère. De plus, aux problèmes de santé mentale s'ajoutent notamment des problèmes chroniques de santé physique dont la prévalence était supérieure à celle des enfants du groupe comparable (*Ibid.*, p. 19).

Si ces chiffres ont pu évoluer avec le temps, le problème est loin de s'être résorbé, comme le démontre le rapport statistique de 2014 sur les *Tendances en matière de violence conjugale autodéclarée au Canada*. Ainsi, en termes de conséquences physiques, le rapport stipule que

la forme de violence conjugale la plus souvent déclarée était le fait d'être poussé, empoigné, bousculé ou giflé (35 %). Le quart (25 %) des victimes ont affirmé avoir été agressées sexuellement, battues, étranglées ou menacées avec une arme à feu ou un couteau. Une proportion semblable de victimes (24 %) ont déclaré avoir reçu des coups de pied ou avoir été mordues, frappées ou frappées avec un objet. Comme par les années passées, les femmes ont plus souvent déclaré avoir été victimes des formes de violence conjugale les plus graves que les hommes. (Gouvernement du Canada, ESG 2014).

En termes de conséquences psychologiques,

les données indiquent que des effets psychologiques correspondant au trouble de stress post-traumatique (TSPT) sont relativement courants chez les victimes de violence conjugale, environ 16 % des victimes ayant déclaré au moins trois des effets à long terme associés au TSPT. Les victimes de sexe féminin (22 %) étaient plus susceptibles de mentionner ces effets que leurs homologues de sexe masculin (9 %). (*Ibid.*)

Enfin, les effets sur les enfants semblent demeurer tout aussi graves, près de trente ans après les premières études officielles :

Des antécédents de violence familiale au domicile familial durant l'enfance ont été constatés chez les personnes ayant déclaré avoir été victimes de violence conjugale à l'âge adulte. Plus de 1 victime de violence conjugale sur 5 (21 %) a déclaré avoir été témoin d'actes de violence commis par un parent, un beau-

père ou une belle-mère ou un tuteur durant l'enfance. Cette proportion est considérablement plus élevée que celle des répondants se trouvant dans une relation conjugale sans violence qui ont été témoins de cette forme de violence pendant leur enfance (11 %). (*Ibid.*)

Notons de surcroît que les conséquences sociales sont tout aussi importantes : la pérennité de la violence conjugale et de la violence genrée en général est un obstacle considérable à l'atteinte de l'égalité des genres. Enfin, les conséquences économiques ne sont également pas négligeables : dès 1994, on notait en effet que « les coûts des soins de santé, des services sociaux et des poursuites judiciaires découlant de la violence faite aux femmes pourraient se chiffrer à près de 125 M \$ par année » (Cadrin, 1999, p. 16).

1.5. Le Plan d'action gouvernemental de 1995 : reconnaissance des revendications féministes

C'est depuis 1995 que le Gouvernement du Québec œuvre censément contre la violence genrée en général et la violence conjugale en particulier, avec son *Plan d'action gouvernemental en matière de violence conjugale : prévenir, dépister, contrer*. Le Gouvernement se base sur sa *Politique d'aide aux femmes violentées* (1985) et sur les revendications des groupes féministes et des intervenantes en maisons d'hébergement pour proposer une définition très complète de la violence conjugale, expliquée par les rapports de pouvoir historiquement alloués aux hommes au détriment des femmes, par des normes autrefois religieuses mais aujourd'hui encore ancrées dans l'inconscient collectif.

En se basant également sur la *Déclaration de l'ONU sur l'élimination de la violence faite aux femmes* de 1993, le Gouvernement québécois résume le savoir féministe en matière de violence conjugale de la sorte :

Les pouvoirs politique, économique et juridique sont toujours largement détenus par les hommes, malgré les percées récentes des femmes dans tous les secteurs de l'activité humaine. Les valeurs et les comportements tardent à

s'ajuster aux nouvelles réalités que constituent, par exemple, l'émancipation des femmes sur le plan juridique et la transformation de leur situation dans la société. La violence conjugale se perpétue à travers les générations par l'entremise de la socialisation sexiste. À son tour, la socialisation sexiste accroît la tolérance sociale face à la violence conjugale. [...] La violence conjugale comprend les agressions psychologiques, verbales, physiques et sexuelles ainsi que les actes de domination sur le plan économique. Elle ne résulte pas d'une perte de contrôle, mais constitue, au contraire, un moyen choisi pour dominer l'autre personne et affirmer son pouvoir sur elle. (Gouvernement du Québec, 1995, p. 22-23).

On constate que cette définition se base ouvertement sur les savoirs féministes en matière de violence conjugale exposés précédemment. Elle ancre cette violence dans le pouvoir patriarcal et dans la transmission de normes sociales favorables à ce pouvoir. Dans différents passages, le texte rappelle également l'aspect chronique et cyclique de la violence, tel que je l'ai défini plus tôt. Il souligne aussi l'importance de prendre en compte les oppressions imbriquées vécues par certaines, donc de l'intersectionnalité² :

De plus, certains groupes de femmes, comme les femmes handicapées, les femmes autochtones et les femmes immigrantes, sont davantage vulnérables à la violence conjugale. Elles vivent une double oppression : en tant que femmes et parce qu'elles sont exposées à un plus grand nombre de facteurs de risque. (*Ibid.*)

Cette reconnaissance succincte des principes intersectionnels peut être marquée d'un bémol, toutefois. Le concept a été défini par une femme noire, pour les femmes noires;

² Kimberle Crenshaw a défini l'intersectionnalité dans le cadre de la violence conjugale en 1991, dans *Mapping the Margins*. Dans cet article majeur de l'histoire des féminismes, elle démontre la double oppression vécue par les femmes noires victimes de violence conjugale, abandonnées à la fois par le mouvement féministe, majoritairement blanc et souvent raciste, et le mouvement pour les droits des personnes noires, qui préfère ne pas parler de la violence des hommes racisés par peur de confirmer les stéréotypes racistes selon lesquels les hommes noirs sont plus violents que les hommes blancs, entre autres. Elle préconise des mouvements sociaux qui prennent en compte l'imbrication de ces deux oppressions et de ces deux identités, ainsi qu'une meilleure éducation des services d'aide pour femmes violentées, qu'il s'agisse de grandes institutions comme celle de la justice ou de maisons d'hébergement.

pourtant, ces dernières, et les violences racistes vécues spécifiquement par les personnes noires au Québec, ne sont pas mentionnées dans ce passage du texte. Elles sont donc les grandes absentes des neuf lignes directrices du plan d'action proposé par le Gouvernement en 1995 :

1. La société doit refuser toute forme de violence et la dénoncer;
2. La société doit promouvoir le respect des personnes et de leurs différences;
3. L'élimination de la violence conjugale repose d'abord sur des rapports d'égalité entre les sexes;
4. La violence conjugale est criminelle;
5. La violence conjugale est un moyen choisi pour dominer une autre personne et affirmer son pouvoir sur elle;
6. La sécurité et la protection des femmes victimes et des enfants ont priorité en matière d'intervention;
7. Toute intervention auprès des victimes doit être basée sur le respect de leur autonomie et reposer sur leur capacité à reprendre le contrôle de leur vie;
8. Toute intervention doit tenir compte des effets de la violence conjugale sur les enfants et viser à les atténuer;
9. Les agresseurs sont responsables de leurs comportements violents; l'intervention doit viser à leur faire reconnaître leur responsabilité face à leur violence et à l'assumer (*Ibid.*, p. 30).

Malgré cela, la racine de la violence conjugale est donc bel et bien reconnue au Québec comme un rapport de pouvoir injustifié entre les genres, où le groupe des hommes aurait un droit de dominance sur le groupe des femmes. Il est également reconnu que cette racine doit être déconstruite (point 3) pour une élimination efficace de la violence conjugale. Les moyens à employer pour cette déconstruction ne sont pas particulièrement développés, sinon par le point 7, qui rappelle que l'intérêt des victimes est à prendre en compte en premier lieu. La formulation du point renvoie d'ailleurs directement au concept d'agentivité³, très employé dans les théories féministes. Enfin, la responsabilisation des

³Le terme « agentivité » est une traduction du concept d'« *agency* », utilisé dans la littérature anglophone pour faire référence à la capacité ou liberté d'agir d'une personne (un.e « agent.e »). Les théories féministes l'emploient pour revendiquer le pouvoir d'action des femmes sur leur propre vie et leur environnement dans une société patriarcale (Marignier, 2015).

agresseurs, et des agresseurs uniquement, clôture ces neuf lignes de conduite en matière d'intervention, impliquant la nécessité d'une déconstruction de tous les mythes qui responsabilisent les victimes.

1.6. Obstacles à l'approche féministe de la violence conjugale : discours masculinistes et contexte néo-libéral

Malgré tout, certains discours, à savoir les discours antiféministes en général et masculinistes en particulier⁴ tâchent par tous les moyens de détourner le problème, en perpétuant lesdits mythes, en minimisant la souffrance des femmes et en prétendant à une oppression des hommes (Dupuis-Déri et Lamoureux, 2015, Blais et Dupuis-Déri, 2015, Bard, Blais et Dupuis-Déri, 2019). Les groupes féministes sont on ne peut plus conscients de ces discours, et ne manquent pas de mettre Gouvernement et population en garde contre eux. En 2000, cinq ans après la mise en place du premier plan d'action, le Regroupement provincial des maisons d'hébergement et de transition pour femmes victimes de violence conjugale produisait un manifeste intitulé *La violence conjugale : pour y mettre fin, il faut aller à sa racine!* dans lequel les autrices, Lacombe *et al.*, émettaient plusieurs doutes quant à la bonne réalisation des efforts féministes promis dans le plan d'action. Elles notent en premier lieu que « sur le terrain, les contradictions dans les approches vont en s'accroissant et que les principaux acteurs en violence conjugale sont souvent divisés » (Lacombe *et al.*, 2000, p. 10). Elles ajoutent à cela le constat d'une recrudescence des groupes centrés sur les hommes violents, dont les approches s'accroissent souvent mal aux principes féministes mis en avant par le plan d'action, notamment en ce qui a trait à une intervention centrée sur la victime et à une responsabilisation ferme des agresseurs :

⁴ Un discours antiféministe est, comme son nom l'indique, un discours s'opposant aux concepts, théories et revendications féministes. Les discours antiféministes sont variés. Parmi eux, on compte les discours masculinistes, qui sont définis par Bard, Blais et Dupuis-Déri (2019, p. 119) comme une « idéologie hostile à l'émancipation réelle des femmes [qui] œuvre à la conservation du privilège des hommes et à leur position de pouvoir au sein de la société ».

Ceci est d'autant plus marqué avec l'arrivée d'un plus grand nombre de groupes pour conjoints violents au cours de la dernière décennie. Certains de ces organismes s'attardent davantage à la souffrance des hommes violents qu'à leur responsabilisation claire de la violence exercée. Alors, même si le neuvième principe directeur de la politique d'intervention reconnaît que « les agresseurs sont responsables de leurs comportements violents; l'intervention doit viser à leur faire reconnaître leur responsabilité face à leur violence et à l'assumer », les approches utilisées par certains de ces groupes ne sont pas nécessairement cohérentes avec celles développées par les groupes de femmes. Dans certains cas, elles peuvent être préjudiciables ou même dangereuses pour les victimes. Bref, nous sommes bien loin de « l'approche globale, cohérente et décloisonnée » préconisée par la politique (*Ibid.*, p. 11).

Sans que tous les groupes pour conjoints violents s'ancrent dans des principes masculinistes, il est difficile de ne pas dresser un parallèle entre ce déplacement de la compassion vers les agresseurs et la recrudescence des antiféminismes, catalysée entre autres, dès 1989, par le féminicide de masse de Polytechnique : l'analyse féministe de l'acte a été maintes fois conspuée au profit d'une vision psychologisante du tueur, peint comme un jeune homme troublé dans un monde en changement. Ce détournement a aussi été réaffirmé par l'étude de Statistique Canada en matière de violence conjugale (1999), qui semblait démontrer une symétrie de la violence, avec presque autant de cas d'hommes que de femmes disant avoir vécu de la violence dans leur couple. Toutefois, comme vu précédemment, elle ne prenait pas en compte la répétitivité des actes et la différence entre un acte violent isolé au sein d'un conflit de couple et la violence chronique, qui vise à prendre le contrôle de l'autre - une dynamique où les femmes sont clairement les victimes majoritaires (Côté, 2018).

Isabelle Côté établit d'ailleurs un lien net entre ce changement de focalisation et les propos masculinistes. Dans *Les conséquences de l'antiféminisme sur les pratiques d'intervention en maison d'hébergement pour femmes victimes de violence conjugale*, elle note, parmi les effets des discours antiféministes sur la praxis féministe en violence conjugale :

1) les résistances des femmes en intervention; 2) les contestations dans les séances de prévention et de sensibilisation; 3) les préoccupations grandissantes pour les hommes; 4) la compromission de la sécurité des femmes et des enfants; 5) les justifications de la violence des hommes (Côté, 2018, p. 219).

Dans deux des cas, l'attention tournée vers les hommes est explicite, et dans les trois autres, elle demeure sous-jacente, avec, par exemple, des victimes qui pensent être aussi violentes que leur partenaire, car elles ont essayé de se défendre et ont frappé en retour, des hommes non violents qui pensent que les intervenantes féministes les détestent, ou des discours venant de personnes de tous genres qui minimisent le danger de demeurer avec un conjoint violent.

Pour Côté, ces manifestations de résistance sont directement liées aux discours masculinistes infusés dans l'inconscient populaire, notamment par différentes personnalités publiques qui, en employant un langage en apparence sans violence, voire ancré dans l'idée des droits humains, donnent une crédibilité aux idées susnommées :

La reprise des rhétoriques antiféministes par des individus disposant d'une crédibilité attribuable, entre autres, à leur notoriété, correspond à ce que Mélissa Blais et Francis Dupuis-Déri (2015) désignent comme la « phase d'institutionnalisation du masculinisme », phase plus insidieuse, mais pas moins inquiétante de l'antiféminisme. Ces individus plus « modérés » réussissent à jouer un rôle dans le domaine de la violence conjugale et à influencer les orientations des politiques et des pratiques au Québec, ce qui contribue à invisibiliser l'analyse féministe qui disparaît alors de la place publique. Au Québec, certains reculs sont perceptibles à cet égard. [Par exemple], dans le Plan d'action gouvernemental 2012-2017 en matière de violence conjugale, les termes « femmes » et « hommes » ont entièrement disparu de la section portant sur la définition de la problématique (Gouvernement du Québec, 2012). (*Ibid.*, p. 228-229).

Ces reculs au sein du Gouvernement sont également, selon certaines autrices (Flynn *et al.*, 2018), liés aux définitions néolibérales actuelles de l'intervention sociale, qui privilégient l'efficacité économique des services offerts plutôt que le rapport humain (central à

l'approche féministe) et individualisent les difficultés sociales rencontrées par les groupes vulnérables, au lieu de proposer une analyse systémique. En effet,

durant les années 1980, l'incertitude face aux conséquences du déclin économique a conduit les Gouvernements du Québec et du Canada à repenser les dispositifs de protection sociale en vue d'optimiser l'efficacité des politiques sociales et, ainsi, de réduire les dépenses (Groulx, 2009). [...] Ces transformations marquent un changement de référentiel général des dispositifs de protection sociale canadien et québécois, qui se réorientent vers l'« investissement social ». Dans la foulée de l'élaboration de mesures plus ciblées, au détriment d'une approche plus universelle, les problèmes sociaux et les réponses sociales qui y sont associées deviennent plus axés sur la responsabilité individuelle et l'autonomie des individus (Duvoux, 2009) » [...] Dans cette optique, l'individu est considéré comme maître de sa condition et se voit remettre l'entière responsabilité de son émancipation, ce qui permet à l'État de se soustraire d'une partie de ses devoirs et de ses engagements dans la lutte contre les inégalités sociales (Lapierre et Levesque, 2013) (Flynn *et al.*, 2018, p. 50).

De plus, ce même contexte économique d'austérité n'a pas permis de donner aux femmes de meilleurs salaires, et donc de lutter contre l'une des inégalités majeures entre hommes et femmes. Il a aussi privé les maisons d'hébergement d'un meilleur financement, alors même que ces maisons se voyaient allouer une grande partie de la tâche par le plan d'action de 1995 et ceux qui ont suivi.

1.7. Plan d'action 2018-2023 : renouer avec les approches féministes

Nous noterons cependant que le *Plan d'action 2018-2023*, dont le déploiement est encore en cours et qui résulte de consultations, de dépôts de mémoire et de multiples stratégies de revendication, semble répondre favorablement aux critiques et inquiétudes formulées par diverses autrices. En effet,

c'est plus de 600 millions de dollars qui seront investis en matière de violence conjugale au cours des cinq prochaines années. De cette somme, 86 millions de dollars seront consacrés à la mise en œuvre des 56 nouvelles actions du Plan pour :

1. un soutien accru aux ressources communautaires qui viennent en aide aux victimes;
2. des actions qui tiennent compte des besoins des personnes immigrantes, des jeunes, des personnes âgées, des personnes handicapées, des personnes issues des communautés ethnoculturelles ou des personnes LGBT;
3. une amélioration des interventions judiciaires en violence conjugale.

Ce nouveau plan d'action répond aux enjeux identifiés à la suite des consultations menées auprès d'environ 150 représentantes et représentants des milieux parapublics, communautaires et de la recherche et à l'issue de travaux interministériels.

Il s'inscrit dans la continuité des efforts gouvernementaux pour contrer la violence sous toutes ses formes, et particulièrement la violence faite aux femmes (Secrétariat à la condition féminine, 2018, en ligne).

Le Secrétariat à la condition féminine (SCF) a également récemment proposé une refonte de son site Internet, au sein duquel il propose de nouveau clairement la définition de la violence conjugale sous le prisme de la violence faite aux femmes, ainsi qu'une série de « Mythes ou réalités » issus des savoirs féministes.

Ce renouvellement avec les principes de 1995, bonifié par une approche intersectionnelle plus approfondie, permet d'espérer un revirement de situation en faveur des discours féministes, propulsés au-devant de la scène par, notamment, le mouvement *Me Too*. Il existe toutefois des bémols à ce réengagement féministe du Gouvernement, notamment le fait que les discours masculinistes continuent de trouver tribune aisément dans les médias populaires, créant ainsi une persistance des préjugés nuisibles à l'analyse féministe de la violence conjugale chez les couples hétérosexuels.

1.8. Bienfaits de l'approche féministe de la violence conjugale

Pourtant, les principes féministes en matière de violence conjugale sont des principes de compassion, de respect et de justice, comme nous allons le voir sous peu. En mettant au centre des préoccupations le bien-être des femmes en souffrance, en présentant une explication logique et reconnue à la surreprésentation des femmes dans les nombres des victimes de violence conjugale et en proposant des moyens concrets de lutter contre cette surreprésentation et ses causes, les intervenantes et militantes œuvrent pour les droits humains, tout simplement. Les approches féministes de la violence visent l'amélioration des conditions de vie d'une vaste partie de la population encore sous le joug de nombreuses oppressions, mais aussi le bien-être de la société dans son ensemble.

En effet, comme nous l'avons vu, les conséquences de la violence conjugale sont particulièrement néfastes, en termes de santé physique et psychologique des victimes, mais aussi en termes purement économiques. Bien qu'il soit problématique de penser au bien-être des victimes sous le prisme du capitalisme, l'argument a malgré tout été avancé : de meilleures conditions physiques et psychologiques pour les femmes impliqueraient leur participation accrue au bien-être économique du pays. Sans parler de cela, pensons simplement à leur participation à la vie familiale et communautaire, qui se trouve affaiblie par les maux physiques et psychologiques et par l'isolation que crée inmanquablement la violence.

Outre la lutte directe pour le bien-être des victimes et l'abaissement de leur nombre, la prévention de la violence conjugale par une déconstruction à la racine des biais de genre et du patriarcat s'avère bénéfique à long terme pour la santé des femmes *et* des hommes. En effet, les hommes aussi se trouvent prisonniers des idéaux du patriarcat, qui présentent une vision unique et rigide de la masculinité, impliquant dominance, force et pouvoir. Les hommes ne rentrant pas dans ce cadre étriqué peuvent présenter un mal-être dans leur

genre, issu des moqueries de leurs pairs et d'un sentiment d'inadéquation symbolique face aux modèles masculins médiatisés – un mal-être qu'une déconstruction de cette masculinité ferait disparaître. La difficulté à aller chercher de l'aide psychologique, résultant directement de cet idéal de force, diminuerait également, et avec elle, sans doute, la surreprésentation des hommes dans les statistiques concernant le suicide, par exemple⁵.

Cet argument s'oppose directement à celui des groupes masculinistes, qui imputent le mal-être de certains hommes, une « crise de la masculinité » (Dupuis-Déri et Lamoureux, 2015, Dupuis-Déri et Blais, 2015), aux femmes qui rejettent les « hommes pas assez hommes » et au féminisme, qui donnerait aux femmes le pouvoir dans la société. Si des femmes peuvent effectivement intérioriser et répliquer des conceptions étriquées du genre, elles n'en méritent aucunement le blâme, puisque c'est une société sexiste qui leur inculque, depuis la naissance, qu'elles sont faibles et dépendantes, et devront trouver un homme fort sur qui compter. De plus, si le rejet et la moquerie sont des souffrances morales réelles, rappelons que l'éducation et les stéréotypes sexistes restent avant tout néfastes pour les femmes. Dans un monde où elles savent, par des statistiques maintes fois confirmées, qu'elles ont de fortes chances d'être agressées d'une façon ou d'une autre au cours de leur vie (voir Cismaru *et al.*, 2010), les femmes vivent au quotidien un éventail de peurs, avec, en tête de palmarès, la crainte d'être agressées sexuellement.

Dans une étude états-unienne de la firme de loi Farah and Farah (2018) visant à comparer les causes de « grande peur » ou de « terreur » chez les femmes et les hommes, les auteu.trices mettent en lumière l'écrasante majorité de situations dans lesquelles le degré de peur ressenti ou projeté par les femmes est largement plus élevé que le degré de peur ressenti par les hommes. Le fait d'être seule la nuit ressort comme élément clivant notable,

⁵ Notons cependant que les normes de genre ne sont pas seules responsables de la surreprésentation des hommes dans les statistiques sur le suicide. Les hommes autochtones, par exemple, sont particulièrement surreprésentés (Crawford, 2022). La colonisation, le racisme et la précarité sont donc d'aussi grands responsables que les normes rigides de genre.

peu importe la situation (chez soi en train de recevoir une livraison, en panne sur le bord de la route, marchant sur la rue en rentrant chez soi, etc.). Également, au cours d'un premier rendez-vous amoureux, 25,7% des femmes interrogées sont enclines à partager leur position GPS avec des ami.es de confiance, alors que seulement 6,8% des hommes prennent cette mesure de sécurité.

Si les hommes craignent le rejet, les femmes craignent les atteintes les plus intimes à leur intégrité physique et psychologique : agressions sexuelles de toutes formes, enlèvement, mort. L'impératif patriarcal d'une masculinité dominante est au cœur de ces deux peurs : les hommes craignent de ne pas souscrire à cet impératif et les femmes, conscientes d'être les premières cibles des hommes qui cherchent à affirmer leur dominance, craignent d'y laisser leur vie. Ainsi, les conséquences physiques sont nettement plus lourdes pour les femmes, et elles seraient les premières à bénéficier d'une déconstruction de la binarité homme/dominance et femme/soumission. Toutefois, dans les faits, les hommes en bénéficieraient également : ne plus avoir à souscrire à une masculinité rigide et limitée serait particulièrement libérateur et supprimerait à la racine les peurs liées à la confiance en soi.

Les bienfaits pour les enfants – en général, et des couples hétérosexuels en particulier – seraient également innombrables. Comme il était démontré plus haut, les risques pour les enfants de reproduire des schémas de violence, ou d'en être victimes à l'âge adulte, sont particulièrement élevés. À l'inverse, un environnement de respect et d'égalité au sein d'un couple se reflétera sur le bien-être émotionnel – et physique – de ses enfants, leur offrant la chance de développer des outils interpersonnels beaucoup plus sains.

En un mot, l'approche féministe en matière de violence conjugale en est une de droits humains fondamentaux, et son application dans les maisons d'hébergement, de même

qu'une déconstruction globale des stéréotypes genrés à l'origine de la violence conjugale, ne peuvent qu'être bénéfiques à la société dans son ensemble.

1.9. Les revendications féministes et les campagnes de sensibilisation au Québec

Dans cet ordre d'idées et dans un désir de rappeler au Gouvernement du Québec ses engagements de 1995, Lacombe *et al.* ont revendiqué en 2000 une meilleure mise en lumière du savoir féministe en matière de violence conjugale dans les initiatives provinciales. Dans leur manifeste critique, elles notaient que, malgré les engagements de 1995, la « norme implicite »⁶ demeurait globalement inchangée, autant en matière de violence conjugale que d'éducation genrée en général :

les résistances au changement qui découlent de ce contexte contribuent à freiner l'avancement des femmes, à diminuer leurs gains et à empêcher une égalité de fait. Observons, par exemple, les attitudes et les attentes que nous avons à l'égard des hommes et des femmes. Sont-elles si différentes de celles qui existaient il y a vingt ou trente ans? N'attendons-nous pas encore de nos filles qu'elles soient douces, compréhensives, en plus d'être autonomes, responsables et de réussir au travail et à l'école? Qu'est-ce qui a véritablement changé à part le fait que plus de femmes travaillent à l'extérieur de la maison? Regardons nos publicités et les images des femmes encore véhiculées par les médias, et pire encore, par les revues dites féminines (Lacombe *et al.*, 2000, p. 11).

La conclusion était ainsi très claire : les mesures prises par le Gouvernement étaient largement insuffisantes. Face à ce constat, les autrices ont listé une série de demandes et de recommandations, incluant la mise sur pied de cours d'éducation civique au primaire et au secondaire, qui apprendraient aux générations futures à entretenir des rapports genrés

⁶« En violence conjugale, la norme implicite justifie l'agresseur, responsabilise et blâme la victime. Par exemple, lorsqu'on dit qu'un homme a été violent parce qu'il a bu ou parce qu'il était stressé, et qu'on demande à la victime de l'aider dans son problème d'alcool et de stress, on déresponsabilise l'agresseur et on responsabilise la victime. On dilue alors le message social (norme explicite) qui dit que la violence c'est criminel, et on permet implicitement la continuité de l'abus de pouvoir» (Lacombe *et al.*, 2000, addendum 5).

égalitaires, mais aussi et surtout, une amélioration des campagnes de sensibilisation. Ces dernières étaient déjà largement utilisées dans une perspective d'éducation à grande échelle, mais n'étaient pas satisfaisantes pour les autrices. À ce sujet, leurs demandes étaient donc les suivantes :

- Que le gouvernement orchestre et finance une campagne annuelle sur la violence conjugale. Cette campagne devrait contenir les messages suivants :
- a) la violence conjugale est un crime que nous ne tolérerons plus comme société (faire la promotion de la norme officielle);
 - b) les femmes ne sont pas responsables de cette violence;
 - c) les agresseurs doivent être responsabilisés;
 - d) les causes de la violence conjugale sont liées au rapport de domination que la société et les individus entretiennent entre les femmes et les hommes;
 - e) on peut obtenir de l'aide (des maisons d'aide et d'hébergement ou d'autres groupes);
 - f) toutes et tous, nous devons nous impliquer, soit en intervenant directement quand c'est possible, en offrant du support, en se questionnant et en changeant ses propres valeurs;
 - g) le gouvernement entend questionner dans l'enseignement et dans les institutions la perpétuation des valeurs sexistes par la « norme implicite » (*Ibid.*, p. 19).

Notons que les demandes des autrices reprenaient – en les précisant – plusieurs des neuf points majeurs nommés par le plan d'action de 1995, renforçant ainsi leur appel à une meilleure cohérence propos-actes de la part du Gouvernement. Cependant, les analyses proposées par Côté et Flynn en 2018 laissent entendre que les demandes de Lacombe *et al.* n'ont, pendant longtemps, pas été entendues, et que ces efforts de cohérence devront être particulièrement soutenus dans la poursuite de la mise en action du *Plan d'action gouvernemental 2018-2023*, sur lequel repose beaucoup d'espoirs.

En effet, plus que jamais, la situation actuelle appelle à une mise en lumière des violences genrées systémiques et à un redoublement d'efforts dans la lutte contre leur recrudescence. De fait, la crise sanitaire a vu le nombre de féminicides flamber, du fait du confinement des

victimes avec leurs abuseurs, et les campagnes de sensibilisation produites pour contrer cette tendance sont plus que jamais publicisées, ce qui fait d'elles un sujet d'analyse visuelle et féministe particulièrement pertinent.

Ce sujet a d'ailleurs été abordé à l'étranger par le passé, dans divers articles démontrant l'importance des campagnes de sensibilisation pour le changement social, d'une part, et l'importance de *l'image* dans les campagnes de sensibilisation, d'autre part, notamment pour la suscitation d'émotions chez le public et l'amélioration de sa mémorisation du message (Gallopel, 2011). Pourtant, la littérature scientifique sur le sujet au Québec demeure inexistante. Seule la littérature étrangère nous informe de la richesse du sujet, mais aussi d'une problématique supplémentaire : l'importance d'une analyse critique féministe des images ou de la présence d'une recherche féministe en amont de la création de ces dernières.

CHAPITRE 2: Exploration de la littérature sur les campagnes de sensibilisation, leurs visuels et les critiques qui leur sont adressées

2.1. Pertinence et caractéristiques des campagnes de sensibilisation pour l'amélioration de la santé publique en général et la santé des femmes en particulier

Parmi nombre d'auteur.trices, Wakefield, Loken et Hornik (2010) documentent l'utilité et l'impact des campagnes de sensibilisation dans divers domaines liés à la santé publique, notamment le tabagisme, la sécurité routière et la violence conjugale. Les données empiriques recueillies les amènent à reconnaître l'aspect prometteur de ces campagnes médiatiques qui, par définition, par une formule communicative simple alliant image et texte, permettent (1) la diffusion d'un message précis et répété à (2) une vaste portion de la population et (3) augmentent ainsi les chances de prévenir des comportements de santé négatifs ou d'apporter des changements positifs aux comportements existants, et ce, (4) à grande échelle.

En effet, les campagnes sont toujours diffusées à travers les médias de masse, comme la télévision, Internet, la radio, les journaux ou les lieux d'affichage, ce qui permet au public d'y être exposé à plusieurs reprises au sein d'une période de temps donnée, et ainsi de mieux mémoriser et assimiler le message. La façon dont les messages sont construits joue aussi sur cette mémorisation : la plupart des études sur l'efficacité des campagnes de santé publique prônent la création d'émotions chez le public, qu'elles soient négatives ou positives (voir aussi Gallopel, 2011).

Une émotion négative comme la peur ou la honte aurait la capacité de pousser le récepteur.trice du message à modifier son comportement dit nocif, pour se soulager de cette émotion. Par exemple, une personne fumeuse pourra être exposée à une campagne contre la consommation de tabac mettant de l'avant les risques de cancer du poumon et, dans un désir d'améliorer son espérance de vie, prendra les mesures nécessaires pour

abandonner sa consommation de cigarette. Toutefois, d'autres études mettent en garde contre l'emploi des émotions négatives, qui peuvent agir comme des paralysants et, plus grave encore, stigmatiser les personnes souffrant du problème de santé donné - c'est notamment le cas dans les campagnes traitant d'obésité, qui échouent à faire preuve d'empathie envers le public visé, notamment à cause des préjugés sociaux puissants contre les personnes grasses.

La création d'émotions positives pourrait alors être privilégiée, en mettant de l'avant le bonheur nouveau que le public connaîtra en réussissant à abandonner le comportement de santé nocif. Ainsi, une campagne anti-tabac pourrait mettre de l'avant le gain financier de l'arrêt du tabac, qui permettrait de s'adonner à davantage de loisirs, de faire plaisir aux personnes aimées, etc.

Dans tous les cas, les campagnes se doivent de porter des messages forts, qui laissent une empreinte émotive chez le regardeur.e, facilitant l'assimilation de l'argumentation dans le but d'amener un changement positif. Pour ce faire, il est fortement recommandé d'ancrer les campagnes dans la théorie, que ce soit la théorie liée à la problématique centrale ou la théorie de la communication elle-même, notamment les modèles de communication. Dans leurs articles de 2008 et 2010, Cismaru *et al.* proposent une synthèse des divers modèles de communication fréquemment employés dans les campagnes de sensibilisation en matière de santé, des modèles dont le cœur est la théorie sociocomportementale et psychocomportementale. En d'autres termes, il est primordial de connaître son public-cible.

En effet, si le but de toute campagne de sensibilisation du domaine de la santé est un changement de comportement, qui mènerait à un meilleur état de santé, les moyens d'obtenir ce changement de comportement, eux, résident dans la capacité à faire ressentir au public-cible le *besoin* de ce changement. Pour ce faire, il faut connaître le public que l'on

viser et mettre de l'avant des stratégies de persuasion qui correspondront à son état de réceptivité actuel.

Ces éléments sont retenus et intégrés dans la synthèse de Cismaru *et al.* (2008) sous les noms de stades de changement (théories issues du *Transtheoretical Model*) et de variables saillantes (issues de la *Protection Motivation Theory*). Les stades de changement sont une sous-branche du public-cible, pour ainsi dire : ils représentent les différents stades de sensibilisation qu'une personne traverse, et les créateur.trices de campagnes doivent adapter leur message en fonction du stade auquel se trouve leur public au moment où ils cherchent à l'atteindre. Cismaru *et al.* (2008) résument ces étapes comme suit : (1) précontemplation (la personne n'est pas au courant qu'elle a un problème et ne pense pas à changer), (2) contemplation (la personne sait qu'elle a un problème et réfléchit à une potentielle action menant au changement; elle cherche plus d'informations), (3) préparation (la personne se prépare à agir, est en recherche d'information ou de soutien), (4) action (la personne agit pour atteindre un changement, elle a besoin de soutien), (5) maintien (elle produit des efforts continus pour conserver le changement, elle a besoin de soutien) et, parfois, (6) rechute (la personne régresse, mais jamais au stade de précontemplation; elle a besoin d'informations sur la rechute et de soutien).

Les variables saillantes, elles, correspondent aux stratégies de persuasion que les créateur.trices pourront utiliser pour convaincre une personne de changer, selon son stade actuel. Elles se décrivent ainsi : (1) la vulnérabilité (faire comprendre à la personne qu'elle est vulnérable au problème), (2) la sévérité (faire comprendre à la personne que le problème est grave), (3) les coûts (prendre en compte que le changement n'est pas facile et que la personne pèsera le pour et le contre; mettre de l'avant les avantages du changement par opposition aux désavantages), (4) l'efficacité de réponse (démontrer que le changement amènera un meilleur bien-être général) et (5) l'efficacité personnelle (encourager la personne et lui faire savoir qu'elle a les moyens et la force d'effectuer le changement).

Toujours selon Cismaru *et al.* (2008), ces variables, associées à une identification précise du stade de changement auquel se trouve le public visé, permettent une efficacité optimisée du message. Par exemple, une campagne de sensibilisation contre le tabagisme visant les personnes fumeuses en stade de contemplation aura tout intérêt à faire paraître moindres les coûts du changement (« Oui il est difficile d'arrêter, mais il y a des alternatives efficaces, comme les *patches* ») et à mettre en lumière l'efficacité de réponse et l'efficacité personnelle (« Vous vous sentirez plus en santé, nous savons que vous en êtes capable! ») afin de l'amener au stade de la préparation puis de l'action.

Si les exemples cités jusqu'ici concernent plus le tabagisme que la violence conjugale, c'est que les études d'impact sur les campagnes de sensibilisation au tabagisme sont nombreuses, contrairement à celles concernant la violence conjugale. Il est ainsi difficile d'établir des corrélations certaines entre les campagnes de sensibilisation à la violence conjugale et les potentielles baisses des crimes conjugaux. Ces fameuses baisses sont d'ailleurs elles-mêmes beaucoup moins faciles à documenter que l'arrêt de la consommation de tabac ou la baisse des accidents routiers, du fait du caractère beaucoup plus tabou et clivant de la problématique.

En effet, le tabagisme, les accidents routiers et surtout *leurs causes* sont reconnus socialement comme de graves problèmes de santé publique qu'il est pertinent et nécessaire de combattre : les campagnes de sensibilisation sur le sujet sont donc des efforts unifiés, très bien documentés et subventionnés. Par opposition, l'étiologie de la violence conjugale et même la nécessité de la combattre font encore malheureusement débat (Martin *et al.*, 2020). La reconnaissance du patriarcat comme cause centrale est loin de faire l'unanimité et la stigmatisation autour de la violence conjugale est encore extrêmement forte, au Québec comme partout ailleurs, de par les préjugés sexistes solidement implantés et l'action des groupes masculinistes et antiféministes (Dupuis-Déri et Lamoureux, 2015, Dupuis-Déri et Blais, 2015). Les victimes n'amènent pas toujours la violence vécue devant les tribunaux, par

peur de ne pas être crues ou tout simplement pour leur vie. Elles ne sont également que très peu à même de participer à des études d'impact, notamment par peur d'être découvertes par leur abuseur, ou alors parce que ce dernier les a convaincues, à force de manipulation, qu'elles ne vivent pas de violence. Ainsi, sans consensus quant au problème à « attaquer » et avec de très minces possibilités d'obtenir des études d'impact quantitatives, il est autrement plus difficile de développer des outils unifiés et plus encore d'en étudier l'efficacité. Ce manque de documentation rendra difficile la production de la prochaine campagne, et ainsi de suite, dans une dynamique ironiquement cyclique.

La littérature propose, malgré tout, des pistes pertinentes. Dans *What Works to Prevent Partner Violence? An Evidence Overview* (2011), Lori Heise fait le recensement des données empiriques existantes sur les mesures efficaces contre la violence conjugale, notamment dans les pays à revenu faible ou moyen. Bien que la plupart des publications scientifiques sur le sujet se basent en Occident, principalement aux États-Unis, diverses preuves existent concernant le lien entre des campagnes de sensibilisation à stratégies diverses et une amélioration des conditions de vie des femmes dans un lieu donné. Ainsi, les campagnes amenant à une modification progressive des normes genrées, dans le respect et l'écoute des communautés-cibles, ont été directement responsables de la diminution ou l'arrêt de l'excision, une pratique visant à sectionner une partie ou la totalité des parties génitales externes des jeunes filles dans une symbolique de pureté :

Despite its ancient roots, genital cutting has significantly declined in key regions in response to thoughtful and sustained programming to discourage the practice [...] Intriguingly, early efforts that focused largely on **criminalizing** the practice, educating about health risks and introducing “alternative rites of passage” were largely **unsuccessful**. They merely **drove the practice underground**, shifted the practice from informal providers to doctors or encouraged earlier cutting. Programs began to **succeed** when they started focusing on the **social dynamics of abandonment** and adopted strategies consistent with social norms theory and local ownership of the change process. Programmes built on the universal concern of all parents for the well being of

one's children (a moral norm) while recognizing that collective injunctive norms about what makes young girls "pure", "marriageable" or "socially acceptable" strongly influence what is perceived as in a child's best interest. The **most successful programmes engaged respected community members**, including religious and local leaders, to provide information to help reframe views of the practice. To reduce the social costs of behaviour change (in terms of future prospects for marriage), they encouraged communities and marriage networks to abandon the practice en masse, and supported those families willing to make early public commitments to not cut their daughters. Most importantly, the Innocenti study found that successful programs cultivated **critical reflection and deliberation through linking human rights and social justice principles to local values, using familiar language and images** (Heise, 2011, p. 28-29).

La différence de succès entre la sensibilisation par la criminalisation et la sensibilisation par la modification des normes basée sur le respect des intérêts et des inquiétudes préexistantes démontre bien l'importance d'une connaissance approfondie de la problématique en cause. Ici, il s'agit de saisir la logique d'une pratique non occidentale – comprendre que les intentions ne sont pas néfastes, au contraire, même si les conséquences peuvent l'être – et de respecter les femmes qui reproduisent les normes qui ont été appliquées à elles dans leur jeunesse, dans la réelle certitude de bien faire, afin de rediriger cette énergie vers une pratique modifiée et bénéfique pour leurs filles.

Le lien entre ces campagnes contre l'excision et de potentielles campagnes contre la violence conjugale peut paraître ténu, dans la mesure où la violence n'est pas pratiquée par un conjoint, et est propulsée par un réel désir de bien-être de l'autre. Pourtant, Heise note que

there is evidence that programmes designed to discourage genital cutting also have had positive impacts on associated behaviours such as child marriage and partner violence. Many of the evaluations of anti-FGC programmes reviewed in the Innocenti report cites these collateral benefits. A quasi-experimental study of the Tostan programme in Senegal, for example, conducted by the Population Council in 2004, found that not only did the programme reduce cutting among daughters in the intervention community compared to the comparison

community, but women reported a decrease in partner violence over the last 12 months and a significant increase in knowledge of contraceptive methods by both men and women. Research is currently underway to further evaluate the claim that the Tostan approach reduces partner violence (*Ibid.*, p. 29-30).

Si je n'ai pas accès à la recherche supplémentaire à laquelle Heise réfère, nous pouvons aisément voir en quoi le changement des normes autour de l'excision a amené un changement général des normes autour de la violence genrée et la santé des femmes. En effet, le recadrage de la problématique promettant un futur plus brillant encore pour les jeunes filles non excisées et pour leurs familles aurait, plus généralement, introduit une norme nouvelle : celle qu'une femme en bonne santé physique sera un membre de plus grande valeur pour la communauté. Partant de ce postulat, tout comportement néfaste pour la santé des femmes devient donc socialement répréhensible, amenant une baisse générale des violences genrées.

Malgré le caractère très capitalisant et capitaliste de cette rhétorique, il n'en demeure pas moins que des campagnes aux tactiques variées, alliant l'utilisation de figures, de terminologies et d'images familières pour le public-cible, le tout dans un but de changement de normes sociales, se montrent efficaces dans l'amélioration globale des conditions de vie des femmes, directement ou par procuration. Il importe ainsi de connaître les causes et l'ancrage social d'un comportement néfaste pour adopter un ton adéquat auprès du public visé et ainsi de mieux contrecarrer la problématique. Dans le cas de la violence conjugale, il importerait donc de (1) comprendre les racines patriarcales de la violence et de (2) mettre de l'avant l'efficacité personnelle (Cismaru *et al.*, 2008) en choisissant un ton égalitaire et empouvoirant⁷ lorsqu'on cherche à s'adresser aux femmes – un public encore très souvent ciblé par les campagnes contre la violence genrée, même si, selon Heise mais aussi Martin *et al.*, on observe depuis une décennie une augmentation des campagnes adressées, par exemple, au public général, dans un but de déconstruction des idées reçues sur la violence.

⁷ Néologisme issu de la traduction du terme anglais *empowering*, qui signifie donner du pouvoir, notamment du pouvoir d'agir.

Le choix d'un ton empouvoirant pour s'adresser aux victimes va donc théoriquement de soi, mais ce n'est pourtant pas le choix opéré dans nombre de campagnes existantes. Je développerai davantage cet argument ultérieurement, mais notons déjà que Cismaru *et al.* (2010), en analysant 20 campagnes visant les victimes de violence conjugale, ont été amenées à conclure à une surreprésentation des éléments saillants « vulnérabilité » et « sévérité » (des éléments qui, on le rappelle, cherchent à créer la peur afin de déclencher une réaction) et une sous-représentation de l'efficacité de réponse et l'efficacité personnelle (des éléments qui cherchent à motiver le changement par la promesse d'une vie meilleure que la personne visée *peut* atteindre) :

Similarly, some initiatives focus only on increasing the target population's perception of perceived severity and vulnerability with regard to domestic violence, whereas a few campaigns addressed all variables that are significant influencers of behavior change (i.e., severity, vulnerability, response efficacy, self-efficacy, and costs). In particular, future antidomestic violence campaigns should more clearly address the coping variables: self-efficacy, response efficacy, and costs. Therefore, future campaigns should help victims to believe they can actually remove violence from their lives and that the costs of changing in terms of money, discomfort, and embarrassment are worth it. Also, campaigns should help decrease the costs of changing for victims by helping them become financially independent and assisting them emotionally during the transition period. Future campaigns should also show victims how following particular recommendations will lead them to the desired outcome of achieving an abuse-free life (Cismaru *et al.*, p. 124).⁸

En rapportant ce savoir aux quelques éléments de littérature dont je dispose sur les campagnes de sensibilisation produites ou soutenues par le Gouvernement du Québec depuis 1995 (Comité interministériel de coordination en matière de violence conjugale et familiale, 1995, Ministère de la Justice du Québec, 2002, Secrétariat à la condition féminine 2011, 2015, 2017 et 2018), je peux déjà déterminer que la majorité des campagnes présentées dans la documentation se focalisent elles aussi sur la vulnérabilité et la sévérité.

⁸L'efficacité personnelle est à retenir tout particulièrement pour la suite de la démonstration, car elle renvoie directement à l'agentivité définie plus tôt.

En effet, la plupart des campagnes décrites semblent vouloir illustrer différents exemples et itérations de violence conjugale afin que victimes, abuseurs et témoins reconnaissent des situations potentiellement vécues ou observées au quotidien. L'objectif de plusieurs campagnes est également de réitérer l'aspect grave et inacceptable de la violence conjugale – c'est-à-dire la sévérité de cette dernière. Si toutes les campagnes proposent un numéro d'aide que victimes, abuseurs ou témoins peuvent composer, mettant ainsi de l'avant un moyen de mettre fin à la violence, les descriptions dont je dispose mettent assez peu l'accent sur les coûts, l'efficacité de réponse ou l'efficacité personnelle. Par exemple, aucune campagne ne semble verbaliser à quel point il est difficile pour une victime de quitter son abuseur ou mettre de l'avant sa capacité à le faire, ou encore parler de l'amélioration de qualité de vie qu'elle obtiendra une fois sortie de la relation.

De plus, en ce qui a trait aux stades de changement, ces mêmes descriptions semblent indiquer que les publics visés se trouvent majoritairement aux stades de précontemplation et contemplation : il s'agit avant tout de rendre visible et de problématiser la violence conjugale à un public auparavant peu averti, puis d'offrir les premiers outils pour le futur passage à l'action. Aucune campagne décrite ne semble, par exemple, offrir de soutien sur le plan du maintien ou de la rechute. Cela peut toutefois s'expliquer par le fait que les campagnes de *sensibilisation* portent dans leur nom même leurs limites : leur mission est avant tout d'informer, d'établir un premier contact; et le travail de suivi avec les personnes que l'information aura atteintes revient à d'autres instances – interventions en maison d'hébergement, ateliers dans les lieux d'éducation, etc.

On revient ici à l'importance de la multiplicité des tactiques déjà nommée par Heise (2011). Cependant, la multiplication des stratégies nécessite des moyens de financement également bonifiés. En ce sens, la problématique doit dès lors être perçue à la lumière du cadre socioéconomique néolibéral de la province. Le Gouvernement dispose-t-il ou propose-t-il des fonds suffisants pour assurer, de A à Z, l'accompagnement des publics que les

campagnes de sensibilisation réussissent à atteindre? La littérature laisse penser que non : l'attribution des ressources est un obstacle concret à la pluralité des tactiques en matière de lutte à la violence conjugale. Nous pouvons en tenir pour preuve principale l'article de Flynn *et al.* paru en 2018, *Violence conjugale et intervention féministe au Québec – les défis d'une pratique subversive dans un contexte de politiques néolibérales*. Comme mentionné brièvement précédemment, les autrices rappellent que l'intervention sociale se fait aujourd'hui dans un souci d'efficacité économique plus que de bien-être humain, ce qui prévient notamment une analyse systémique des problématiques en cause. Au-delà de ça, ce système en est un d'austérité, tout simplement, et ses conséquences se font toujours sentir depuis. Encore récemment, en mars 2021, l'annonce du budget de sortie de crise de la Coalition Avenir Québec (CAQ) a fait scandale. Ce budget ne proposait que « 4,5 M\$ de plus pour les femmes victimes de violence conjugale, 9,7 M\$ de plus pour la condition féminine et 1 M\$ de plus pour la santé mentale des femmes » par an jusqu'en 2026 (Massé, 26 mars 2021, Facebook). Parmi d'autres, la députée Manon Massé de Québec Solidaire s'est insurgée publiquement contre le peu de ressources débloquées, alors même que les cas de féminicides dans un cadre de violence conjugale ont augmenté de manière alarmante durant la crise sanitaire due au COVID-19. Est également dénoncée une priorisation déséquilibrée des investissements. Par exemple, en opposition au faible financement accordé à la violence genrée, « le Gouvernement prévoit des investissements de près de 1,3 milliard de dollars soit 660 millions de dollars en 2020-2021 et 595 millions de dollars en 2021-2022, afin de brancher les Québécois à Internet Haute Vitesse » (Gouvernement du Québec, 2021, p. D.6).

En résumé, les campagnes de sensibilisation pour la santé publique en général et la santé des femmes en particulier sont des outils à haut potentiel, mais qui répondent à des conditions strictes. Par exemple, le choix adéquat du public-cible et de son stade de changement est primordial, de même que le ton qu'on adoptera pour s'adresser à lui. La chose est vraie pour la lutte contre le tabagisme, mais plus encore en ce qui a trait à la

violence conjugale et la violence envers les femmes en général. L'aspect tabou de la problématique et ses implications genrées rendent plus difficile le travail de sensibilisation, mais il n'est pas impossible, comme Heise (2011) l'a démontré. La recherche sur le public cible se doit d'être exemplaire, et les théories sociales appropriées doivent être apposées sur le travail de sensibilisation, car la vulnérabilité de ce public est autrement plus grande que celle vécue par les fumeur.ses ou les personnes faisant de la vitesse au volant, par exemple. S'adresser aux femmes vivant de la violence nécessite une empathie, un respect et une approche égalitaire sans faille.

Toutefois, cela ne semble pas être le choix premier des producteur.trices de campagnes, d'après Cismaru *et al.* (2010), mais aussi d'après la documentation succincte dont je dispose sur les campagnes produites au Québec. En effet, comme nous le verrons sous peu, celles-ci semblent s'attarder davantage sur la sévérité du problème. La chose est certes pertinente : le problème doit être reconnu comme grave et traité comme tel par la population. Cependant, nous le verrons en détail un peu plus loin avec différent.es auteur.trices comme Magaraggia et Cherubini (2017), ne montrer que les horreurs de la violence sans ouvrir de porte de sortie revient à une forme de misérabilisme qui ne convient pas à la sensibilité nécessitée par la problématique. En effet, les principales concernées, les femmes vivant de la violence, ont déjà très peu d'espoir et d'agentivité : il convient de leur en donner, non pas de réaffirmer leur impuissance. On en revient alors à la nécessité d'une multiplicité des tactiques : une campagne de sensibilisation devrait, par exemple, mettre l'accent à la fois sur la gravité du problème et sur la capacité des femmes violentées à s'en sortir, pour que le plus de femmes possible appellent le numéro d'aide dont la campagne fait, finalement, la promotion.

À partir de là, toutefois, il est important que la ressource correspondant à ce numéro de téléphone dispose des moyens nécessaires pour faire correctement suite à la campagne de sensibilisation. Sans quoi, cette dernière serait en partie une perte de temps et, dans le

contexte néolibéral qui est le nôtre, d'argent. Les budgets gouvernementaux que nous connaissons et l'absence d'études d'impact sur les campagnes de sensibilisation à la violence conjugale produites au Québec depuis 1995 semblent pointer dans cette direction. Cependant, malgré cet important problème lié à l'intervention directe, les campagnes conserveront toujours leur pouvoir d'intervention indirecte, notamment leur pouvoir d'éducation, de sensibilisation, de déconstruction, etc. C'est sur ce pouvoir que je chercherai à m'attarder, en me penchant sur l'un des constituants primordiaux des campagnes de sensibilisation. En effet, si j'ai précédemment défini sommairement ce qu'était une campagne en général et ce qu'elle *devrait* être pour être efficace dans le cadre de la violence conjugale, je ne suis pas encore entrée dans le détail des éléments spécifiques d'une campagne, notamment celui qui va m'intéresser ici : le visuel. Quel est le rôle du visuel dans une campagne? Pourquoi porter une attention particulière à l'image? Quelles sont les images les plus répandues de campagnes de sensibilisation à la violence conjugale, quelles sont les analyses qui en ont été faites antérieurement, quels éléments saillants devrais-je retenir pour ma propre analyse : je répondrai à toutes ces questions dans les sections suivantes.

2.2. Les campagnes de sensibilisation (et autres manifestations de l'argumentation sociale) et l'image : la force du visuel dans l'art de convaincre

2.2.1. Mémorisation et émotions

Avant de parler des images de sensibilisation à la violence conjugale en particulier, je propose de définir la pertinence et les rôles de l'image dans la sensibilisation en général et quelques problématiques connexes (ex : la lutte au VIH/sida), du fait de la plus grande variété des sources sur ces sujets.

Comme nous l'avons vu plus tôt, tout l'intérêt d'une campagne de sensibilisation est de permettre la diffusion répétée d'un message précis, qui sera (1) facilement mémorisé et (2)

suscitera de l'émotion. En 2011, Karine Gallopel se penchait sur le rôle primordial de l'image dans ces deux opérations. Elle arguait, d'abord, l'importance des visuels dans la mémorisation :

des recherches en psychologie ont comparé l'impact des stimuli imagés versus verbaux sur la mémorisation. Il s'avère que les visuels sont mieux mémorisés que les mots (Jamet, 1998). L'hypothèse retenue pour expliquer ce résultat est la théorie du double codage (Paivio, 1991). Selon cette théorie, les visuels sont plus efficaces que les mots, car ils sont codés doublement dans la mémoire des individus, de façon imagée et verbale, alors que les mots abstraits sont codés uniquement de façon verbale. Dans le même ordre d'idée, une étude a montré qu'un message préventif sur les cancers provoqués par le soleil attirait davantage l'attention des individus et que ceux-ci consacraient plus de temps à le lire lorsqu'un texte était combiné à des images (en comparaison avec un texte seul) (Sargent, 2007) (Gallopel, 2011, p. 62).

Il existe toutefois des limites à l'impact que les images peuvent avoir sur le public, notamment les caractéristiques dudit public. Ainsi, « l'âge et le niveau de connaissance préalable du sujet semblent être des variables susceptibles de modérer l'impact des images » (*Ibid.*) Également, un slogan associé à un visuel ne prendra son sens pour le public que si ce dernier peut établir le lien (l'ancrage) entre les deux éléments, ou s'il possède les référents nécessaires, dans le cas où l'association entre le linguistique et le visuel fait appel à certaines connaissances culturelles spécifiques (ex : une œuvre d'art dite populaire). Dans le même ordre d'idées, les créateur.trices des images devront travailler sur ce que l'autrice appelle « la capacité de l'image à susciter de l'imagerie mentale » (*Ibid.*) :

L'imagerie mentale se définit comme l'ensemble des images internes (reproductions ou représentations mentales) qui naissent en l'absence de l'objet (chose, personne, image) lui ayant donné naissance (Gavard-Perret, 1987). Un stimulus iconique provoque d'autant plus d'imagerie mentale qu'il est réaliste et intègre une présence humaine. (Gavard-Perret, 1993). (*Ibid.*)

On en revient donc à l'idée déjà mentionnée que, pour être réellement efficace, une campagne doit impliquer une recherche et une réflexion en amont, qui commencent par la détermination précise du public visé, et une segmentation, si nécessaire, afin qu'il s'identifie au mieux au message. En termes d'imagerie, cela impliquera donc souvent de proposer des portraits humains pertinents à la problématique traitée. Par exemple, une campagne pour la lutte contre le VIH/sida devra représenter adéquatement le fait que le VIH/sida peut toucher n'importe qui, tout en essayant de rejoindre les populations clés. L'équilibre sera dès lors fin entre la sensibilisation et la responsabilisation : représenter *uniquement* un couple d'hommes gais, des personnes issues des communautés africaines et caribéennes ou une personne consommant des drogues par injection ou inhalation pourrait stigmatiser ces populations, qui ont porté le fardeau de la responsabilisation depuis la crise du VIH/sida des années 1980 et 1990. Une déclinaison de la campagne en plusieurs images, plusieurs représentations, de même qu'un travail approfondi sur le ton des slogans (ancrage image-texte; j'y reviendrai) seraient dès lors des tactiques appropriées.

Une autre forme d'image de sensibilisation, déjà mentionnée chez Heise (2011), se crée autour du fait « d'impliquer des *leaders* d'opinion » (*Ibid.*, p. 64) encore une fois sous la forme de portraits, au sein d'affiches comme de campagnes audiovisuelles :

L'efficacité de cette technique de communication, qualifiée d'« endossement », a été étudiée par des chercheurs (Erdogan, 1999). L'endossement se définit par la mise à contribution d'une star au service d'une marque. Les objectifs attendus sont multiples : attirer l'attention, se démarquer des autres publicités, améliorer la mémorisation du message, susciter de la sympathie, crédibiliser le message, attirer l'attention des journalistes sur la communication, inciter la cible visée à agir comme la star qu'elle apprécie et à qui elle souhaite ressembler. Dans un contexte de santé publique, la crédibilité, l'honnêteté et l'implication de la star par rapport au problème sont essentielles. En ce sens, le choix du comédien Jamel Debbouze qui est lui-même handicapé pour défendre le message de l'Association pour la gestion des fonds pour l'insertion professionnelle des personnes handicapées (AGEFIPH) visant à encourager l'embauche des personnes handicapées était pertinent (*Ibid.*).

Nous le verrons ultérieurement, cette stratégie a été reprise dans le cadre des campagnes de sensibilisation à la violence conjugale, que ce soit pour présenter des personnalités publiques connues comme survivantes de violence conjugale, ou des hommes non violents comme exemples à suivre pour la population masculine générale. Cette stratégie du portrait de célébrité saura attirer l'œil du public, dont la sympathie présumée pour tel ou tel visage permettra également une meilleure ouverture au message livré.

Cette idée de sympathie nous amène à la deuxième stratégie visuelle primordiale, déjà discutée plus haut : le déclenchement d'émotions, qu'elles soient positives ou négatives. Les sentiments positifs comme la tendresse ou la fierté seront mis en œuvre pour diminuer la stigmatisation autour d'un problème de santé. Par exemple, lors d'une campagne de sensibilisation portant sur la stigmatisation sociale liée au VIH/sida, plusieurs personnes vivant avec le VIH offraient des « *free hugs* », dans le but de rappeler que le VIH ne se transmet aucunement par la proximité. L'image des « *free hugs* », présente dans l'inconscient collectif contemporain comme une image de solidarité humaine, faisant appel à l'universalité du besoin d'être aimé ou de recevoir de l'affection, est très efficace en ce sens. Ainsi, de manière générale,

[...] les communications sanitaires qui suscitent des émotions positives semblent plus efficaces que des messages informatifs et neutres lorsqu'il s'agit d'attirer l'attention des individus, de susciter leur adhésion, d'améliorer la mémorisation d'un message et de modifier les intentions comportementales, en particulier lorsque le public-cible se sent peu impliqué, peu concerné ou peu réceptif au thème de la campagne (*Ibid.*, p. 66).

Figure 2.1.



Les émotions négatives comme la peur ou la honte viseront quant à elles à décourager le public-cible d'avoir un comportement dangereux et seront déclenchées la plupart du temps par des images-chocs – dont l'éthique est souvent, à juste titre, remise en question. Par exemple,

lorsqu'un sentiment de honte est suscité, la personne qui la ressent face à une publicité va chercher à s'en débarrasser en adoptant des comportements qui n'obligent plus à se cacher des autres (ne plus boire excessivement pour éviter de paraître ridicule aux yeux des amis) (*Ibid.*, p. 65).

S'il existe « une relation positive entre l'affect négatif ressenti et l'efficacité de la publicité (intentions de modifier le comportement) (Gallopel, 2006) » (*Ibid.*, p. 67), l'emploi de messages suscitant ce type d'émotions est toutefois controversé, comme mentionné plus tôt, du fait qu'il peut parfois augmenter la stigmatisation autour du sujet (pensons de nouveau à l'obésité). De plus, d'après Gallopel, « des messages qui déclenchent des émotions négatives sont probablement moins efficaces lorsqu'ils sont souvent répétés, car cela provoque une lassitude chez la cible visée » (*Ibid.*). Enfin, ils peuvent aussi créer l'effet inverse de celui escompté « si la cible visée ne se sent pas capable de mettre en place le

comportement préconisé » (*Ibid.*). Il est donc nécessaire d'accompagner tout message à consonance négative d'un deuxième message, plus rassurant : il s'agit de laisser savoir au public qu'il est capable d'adopter le comportement de santé visé. On en revient ainsi au concept d'efficacité personnelle :

Par exemple, si un message antitabac génère des émotions négatives, il est important de rassurer les fumeurs sur leur capacité à arrêter de fumer en leur rappelant les soutiens et les techniques de sevrage disponibles (numéro de téléphone 3989, site Internet Tabac info service, etc.) (*Ibid.*).

Ainsi, les images jouent un rôle primordial dans les campagnes de sensibilisation à la santé, en ce qui a trait notamment à la mémorisation du message, à l'identification par la représentation et au déclenchement d'émotions menant à l'adoption de bons comportements de santé – ou l'abandon de comportements néfastes. Pour atteindre ces buts, les tactiques visuelles les plus populaires seront le portrait humain ou la référence iconique – culturelle –, le tout accompagné d'un ancrage texte-image percutant et compréhensible. Toutefois, de nombreuses mesures doivent être prises pour permettre à ces images de produire tous leurs effets positifs, sans leurs effets négatifs. Il convient de mener une recherche approfondie sur la problématique et le public visé, de segmenter ce dernier si nécessaire, de faire appel aux *leaders* d'opinion pertinents, sans tomber dans la manipulation, et de susciter des émotions de manière éthique et responsable.

2.2.2. L'image qui convainc : la rhétorique visuelle

J'ai mentionné à plusieurs reprises les termes « rhétorique » et « ancrage image-texte ». Ce sont deux concepts fondamentaux de mon analyse et de l'analyse des visuels publicitaires en général, car si l'image selon Gallopel sert avant tout à la mémorisation et la création d'émotions, d'autres auteurs voient en elle une capacité argumentative propre, très

souvent alliée au message textuel, ou slogan – d'où l'idée d'ancrage – mais pas forcément *toujours*.

Tout d'abord, dans sa *Rhétorique de l'image* (1964), Roland Barthes ouvre la voie à une analyse de la puissance de persuasion des objets visuels. Dans cet article désormais célèbre, l'auteur divise l'image publicitaire en trois parties, toutes perçues de manière quasi simultanée par les regardeur.ses : un message linguistique (le slogan), un message iconique dénoté (les objets tels qu'ils apparaissent sur l'affiche) et un message imagé connoté (l'organisation de l'image, sa composition, ses couleurs, son sens de lecture et les images mentales ou références culturelles auxquelles elle fait allusion).

Pour lui, le message linguistique existe obligatoirement en relation avec l'image, où il peut servir deux rôles : l'ancrage ou le relais. L'ancrage « a une fonction d'élucidation » (Barthes, 1964, p. 44), en ce sens qu'il permet la compréhension finale de l'image : il ancre, littéralement, le sens de l'image dans l'esprit du regardeur.e. Par exemple, si une affiche présente une image stylisée de fruit rouge et rond, de taille moyenne, il pourra être pertinent que l'ancrage textuel confirme qu'il s'agit d'une pomme, et non pas d'une tomate. Telle est la fonction d'élucidation du texte comme ancrage, que Barthes considère utile mais aussi « répressive » (*Ibid.*) : lorsqu'il est correctement composé, le message linguistique assure que l'image, qui était par essence polysémique, surtout dans sa pragmatique, soit comprise uniquement de la façon dont les créateur.trices de la publicité l'ont entendu.

La fonction de relais, elle, se retrouve davantage dans les publicités audiovisuelles, selon l'auteur. Elle peut se définir par exemple par l'art du dialogue dans la bande dessinée ou au cinéma. Image et parole se relaient littéralement pour produire le sens et faire avancer une narration – ce qui est plus rare dans l'affiche publicitaire.

Le message iconique dénoté, ou message iconique littéral, lui, est le message primordial, permettant « l'identification de la scène représentée » (*Ibid.*, p. 46). Par exemple, c'est là qu'on reconnaîtra une forme comme un visage humain, ou alors, plus précisément, comme telle ou telle personnalité publique.

Si cette phase d'identification est primordiale, Barthes y voit surtout le support du message iconique connoté, à savoir l'argumentation et la rhétorique en elles-mêmes. Le message iconique connoté est tout ce que j'ai cité plus tôt : des éléments de composition sous-jacents qui créent un réseau de sens, de références et, j'ajouterai, pour reprendre Gallopel, d'émotions. Ce réseau aura pour but de *séduire* le regardeur.e. Par exemple, dans le cadre de l'analyse de Barthes, une publicité pour les pâtes Panzani devait évoquer, notamment par la couleur et la texture, « l'italianité » et le confort de la vie bourgeoise.

Enfin, cette superposition instantanée de référents/références culturel.les, souvent confirmé.es par l'ancrage image-texte, ne prendra évidemment son sens que dans l'œil d'un public averti, pour qui les références sont lisibles; Barthes le précise, comme Heise et Gallopel après lui. Le réseau de sens positif et séduisant ainsi établi amènera censément le public à ressentir du désir pour le produit, à travers un désir des *bienfaits* qu'il entraîne.

Si la notion de séduction est très marquée dans l'analyse de Barthes, il convient de la nuancer, car à première vue, elle s'avère problématique dans le cadre de ma recherche. En effet, mettre fin à la violence conjugale est une nécessité ancrée dans une réalité crue et brutale : la séduction au sens propre n'a pas sa place dans l'argumentation qui mènerait à son éradication. Toutefois, si la séduction de Panzani s'opère par la *promesse* d'un *sentiment* de prestige chez les futur.es acheteur.ses, d'autres formes de promesses émotives pourraient avoir un effet similaire dans le cadre plus « sombre » de la violence conjugale : comme nous l'avons vu plus tôt chez Gallopel, la promesse de sentiments

positifs comme l'espoir, l'amour de soi ou le bien-être a été démontrée comme efficace, et pourrait œuvrer au sein de l'image d'une façon similaire à celle proposée par Barthes.

Voici donc la définition globale de la rhétorique de l'image, des réseaux de sens à l'œuvre dans celle-ci et de l'ancrage image-texte. Je m'attends à retrouver des opérations rhétoriques similaires dans mon analyse visuelle des campagnes de sensibilisation à la violence conjugale québécoises, particulièrement l'ancrage image-texte.

Je tiens malgré tout à faire la démonstration au préalable que l'image comme outil de communication a un potentiel plus grand encore : elle *peut* exister sans ancrage textuel et uniquement avec un ancrage *contextuel* – ces mêmes réseaux de sens et de références culturelles dont Barthes affirme la puissance rhétorique. C'est ce que soulignent Groarke *et al.*, dans *Navigating the Visual Turn in Argument* (2016), un article visant à démontrer la capacité argumentative de l'image, notamment dans la sphère qui m'intéresse ici, à savoir l'image politisée et l'action sociale.

Leur argument le plus fort en ce sens est sans aucun doute leur analyse de la représentation photographique d'une manifestation pacifique dénonçant la violence systémique envers les hommes noirs, devant le Capitole de Washington, en 2014, après la mort violente de Michael Brown aux mains de la police et l'acquittement de l'officier responsable de sa mort :

Figure 2.2.



If scholars wish to fully understand actually existing arguing, we must recognize that participation in a protest of this sort is not an argumentatively neutral act. Literally and argumentatively, it is a way to take a stand on an issue. In this case, it is a way to assert that the grand jury decision was wrong. In recognition of the somber nature of the issue, the demonstration was undertaken in silence. In this context, the “hands up” gesture made by the protestors is an allusion to the claim that Brown had his hands up when he was shot, showing that he was unarmed. [...] The argument that happened on Capitol Hill has an important relationship to other instances of visual argument. The image pictorially reiterates the gestural argument made by the bodies on Capitol Hill. Someone else could express their endorsement of that argument by taping the photo to their office door or posting it to their social media feed (Groarke *et al.*, 2016, p. 223).

Les auteurs démontrent bien en quoi la force de l'argument vient ici entièrement d'un langage non verbal et de son contexte. En effet, le visuel des mains levées est suffisamment connu et reconnu, du moins en Occident, pour s'ériger au rang de symbole : celui du pacifisme ou de la reddition. Qu'il soit ici posé dans le cadre d'une manifestation effectivement pacifiste prend dès lors tout son sens. C'est toutefois le sens plus spécifique, associé au contexte sociopolitique précis – à savoir le fait que Michael Brown avait les mains levées quand il a été assassiné – qui donne au geste sa spécificité et surtout sa force émotionnelle. Ici, le rappel de ce geste d'innocence et de terreur d'un homme face à la mort vise la culpabilisation des partis effectivement coupables, et la sensibilisation du public par l'empathie.

Un exemple similaire pourrait être pris dans l'acte de mettre le genou à terre lors de l'hymne américain, acte initié par le joueur de football Colin Kaepernick en 2016 pour dénoncer les violences systémiques envers les personnes noires et les tares profondes du système états-unien. Ici, c'est une déviation à des règles visuelles qui fait effet de rhétorique et d'argument : la posture corporelle à adopter lors de l'écoute de l'hymne américain est fortement codifiée et marque le respect, l'engagement, la fierté envers le pays. Inverser cette position – mettre un genou à terre, donc être en bas, plutôt qu'être debout, donc en

haut –, c'est inverser son signifié, et donc inverser les concepts de respect, d'engagement et de fierté. Comment en effet être fier d'un pays dont les lois protègent les assassins et oppriment les victimes?

Figure 2.3.



Cet intérêt des chercheur.ses en *visual studies* pour l'argument visuel dans les efforts d'action sociale s'est au demeurant étendu à beaucoup d'autres problématiques.

Par exemple, Rapp et Rhomberg proposent en 2014 une analyse des murales produites en Irlande du Nord durant les « Troubles » nés dès 1968, impliquant une lutte entre groupes protestants et catholiques pour le contrôle du territoire. Les auteurs postulent que ces murales ont été un outil primordial de propagande pour le mouvement nationaliste, leur permettant de mener une campagne de mobilisation et de soutien à l'IRA (Irish Republic Army), notamment, en faisant appel à des symboles forts, comme la mythologie celtique associée à l'imagerie catholique – pensons à ce guerrier celte dans une rosace gothique.

Figure 2.4.



Autre exemple : en 2018, Philips et Pohler se penchent sur les images de la publicité syndicale et leur potentiel effet sur l'efficacité de ces publicités – à savoir leur capacité à favoriser la souscription aux syndicats ciblés. Sur une période de 2002 à 2013, 177 affiches ont été recensées et analysées. Les autrices ont conclu qu'un travail de plus en plus créatif sur l'image était à noter au fil du temps, mais que le textuel demeurait prévalent et tendait à alourdir le message. Elles recommandent ainsi un travail plus approfondi sur les visuels.

Outre cela, dans le cadre spécifique des initiatives sociales ancrées dans les droits des femmes, plusieurs études visuelles sont à noter.

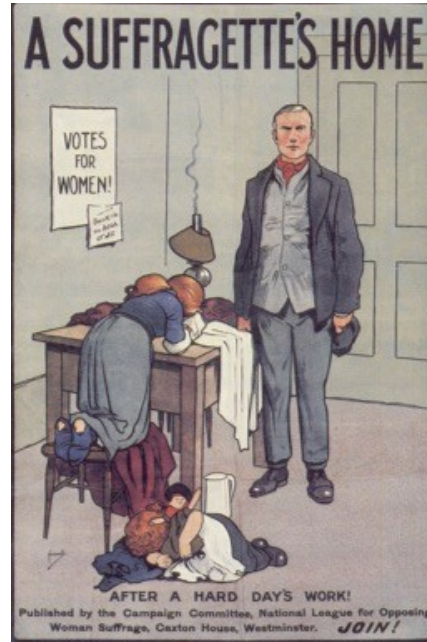
Dès 1987, Lisa Tickner propose dans *The Spectacle of Women* une analyse d'une vaste portion des arguments visuels produits autour des campagnes pour le suffrage des femmes, entre 1907 et 1914. Les photographies de processions, les bannières, les publicités, les cartes postales, les affiches, qu'elles soient produites par les suffragettes ou par leurs détracteurs, ont été analysées par l'autrice comme une « guerre de la représentation », une bataille rhétorique sans fin, où une image produite par l'un sera détournée par l'autre, puis rectifiée de nouveau, dans des processus d'arguments et contre-arguments aussi tourbillonnants que l'atmosphère sociopolitique de l'époque. L'analyse principale de l'autrice porte sur l'image de la féminité de l'ère édouardienne, et la façon dont les suffragettes ont fait un « spectacle » de cette féminité, volontairement et stratégiquement :

To win the argument in the public arena suffrage imagery had to depict a womanly woman in such a way that she appeared unchanged when she entered the arena of public affairs. The demonstrations and processions aimed precisely for that effect – but there was a wider field of visual skirmishing which Lisa Tickner carefully unpacks by identifying in both pro and anti-material, five major types : the working woman, the modern woman, the hysterical woman and the shrieking sisterhood, the militant woman, and the womanly woman (Pollock, 1990, p. 70).

Figure 2.5.



Figure 2.6.



Si ces manifestations visuelles de première vague peuvent désormais paraître bien éloignées des considérations dont je m'occupe ici, le spectacle des manifestations de femmes restera toutefois un sujet d'intérêt, encore dans les années 2000 et 2010. Dans *Haunting Argentina: Synecdoche in the protests of the mothers of the Plaza de Mayo*, Foss et Domenici (2001) analysent l'emploi d'une figure de substitution (la synecdoque, à savoir l'acte de représenter un tout par une de ses parties, ou l'inverse) dans les marches hebdomadaires que les mères de Buenos Aires mènent depuis 1977 pour réclamer des informations sur leurs enfants disparus. Les autrices se penchent sur la dynamique de la hantise qui ressort, selon elles, des images de ces manifestations, notamment par l'emploi de couches, de linge et d'une marche circulaire, symbolisant la boucle infinie d'un deuil en suspens, porté par les fantômes potentiels des enfants disparus. Les autrices arguent que ces choix visuels sont émotivement forts, porteurs d'une rhétorique poignante et d'un discours marquant sur le trauma, bien que cette symbolique même de la boucle empêche le réel changement social.

Figure 2.7



Dans une étude similaire portant sur la symbolique visuelle de l'occupation de l'espace par des corps de femmes, Sheeler publie *Visual Fragments and the Politics of Place: Feminist Advocacy in Czech Public Culture* en 2015. Cet article se penche sur les productions visuelles d'un organisme non gouvernemental tchèque, Forum 50%. L'organisme a notamment orchestré la manifestation de trois femmes déguisées en hommes, brandissant une pancarte sur laquelle on pouvait lire « We Want Into Government » devant le Parlement de Prague. L'action était une critique du nouveau cabinet tchèque, où les positions de pouvoir significatives étaient toutes occupées par des hommes. L'autrice argue que ce type de transgression visuelle de la symbolique de l'espace et de ses codes – notamment vestimentaires – possède une force rhétorique notable, à même de propulser le changement social, de par la qualité sensationnaliste du geste, qui a fatalement attiré l'attention des médias. Multipliant par le fait même les itérations du visuel d'origine, ce « faire parler » permet à la problématique concernée – ici, le *boys' club* gouvernemental –

de demeurer au-devant de la scène médiatique et discursive, et ainsi d'ajouter du poids aux revendications.

Figure 2.8.



Nous voyons donc en quoi la rhétorique visuelle telle que définie par les auteur.trices vu.es précédemment se trouve appliquée – et étudiée comme telle – dans des problématiques très adjacentes à la nôtre. Il existe toutefois assez peu de textes scientifiques portant directement sur la rhétorique visuelle des campagnes de sensibilisation à la violence conjugale. Quelques textes essentiellement issus des *visual studies* se dégagent malgré tout, ainsi que plusieurs publications issues de domaines variés, mais incluant de brèves analyses critiques – et féministes – des visuels, comme nous le verrons sous peu.

2.3. Synthèse des motifs visuels récurrents dans les campagnes de sensibilisation à la violence conjugale produites à l'étranger

2.3.1. Le système visuel de Solan et Vezhbovska

Dans *Specificity of Visual System in Social Posters on Domestic Violence* (2019), Solan et Vezhbovska mettent de l'avant les motifs visuels récurrents d'un corpus d'images de sensibilisation considérées marquantes, de par leur popularité et leur taux de partage sur les réseaux sociaux, notamment *Pinterest*. Les images sélectionnées, provenant principalement des États-Unis, sont issues d'initiatives militantes personnelles, d'articles de presse comme de campagnes officielles, et ont été produites entre 2007 et 2019.

Dans cette publication, Solan et Vezhbovska se basent sur la théorie du système visuel, que l'on pourrait ramener à la Gestalt, à savoir la perception holistique de l'image et de ses composants. Pour les autrices, un système visuel doit se former de composants soigneusement réfléchis afin de marquer les esprits – donc de créer une émotion et de forcer la mémorisation, comme nous l'avons vu plus tôt. Cela influera grandement sur son efficacité à sensibiliser le public à la cause choisie – ici, la violence conjugale. Les autrices proposent donc de tracer le portrait des stratégies rhétoriques visuelles qu'il serait pertinent d'intégrer à de futurs projets de sensibilisation. Elles ancrent leur recherche dans le désir d'améliorer les efforts d'éducation à la violence conjugale en Ukraine, où elles constatent un manque flagrant d'initiatives de sensibilisation.

Les deux médiums les plus employés dans les affiches recensées par les autrices sont la photographie et le *design* graphique. Dans les deux cas, et comme nous le savons déjà, l'affiche aura pour but de susciter une émotion. Pour ce faire, des stratégies visuelles spécifiques, souvent juxtaposées dans une seule et même image, seront employées. Les autrices les séparent en éléments de composition et en éléments de *design*. Je ferai une synthèse non exhaustive de ces derniers dans les sections qui suivent. Je m'attarderai ainsi

sur l'emploi des couleurs, d'un agencement épuré, de métaphores et métonymies (comme la symbolique des mains ou le concept de « violence en cadeau »), d'images-choc et enfin de différentes tactiques textuelles.

2.3.2. Les couleurs

Les autrices mettent tout d'abord de l'avant le rôle primordial des couleurs dans la capacité d'une affiche à attirer le regard et transmettre l'intensité du message, particulièrement lorsqu'il s'agit d'une affiche graphique :

The color in a graphic poster allows the depiction of emotionality, which is otherwise lacking in graphic design when compared to photography. According to our observations, illustrative posters usually use the three most common colors among social advertising: white, black and red (Solan et Vezhbovska, p. 181).

En effet, tout d'abord, le blanc, le noir et le rouge sont des couleurs hautement contrastées et évoquent généralement des symboliques – donc des émotions – fortes, bien que différentes à travers le monde. De plus, leur présence fréquente dans le monde des communications en général et des communications sociales en particulier inscrit l'affiche qui les contient dans un continuum visuel. Le regardeur.se est donc intéressé.e sans être pris.e au dépourvu.

Figure 2.9.



2.3.3. Simplicité de l'agencement

Dans le même souci de capter et de conserver l'attention du regardeur.se, une image épurée et compréhensible au premier regard est considérée comme plus efficace :

The posters hang in the streets of the city, in the subway, in shopping centers and in other public places, that is, in places where people move. Therefore, the moment of reception is equal to a few seconds. If the plot of the poster is too detailed and overloaded, then the eyes simply do not catch on to its message and intentions (Solan et Vezhbovska, p. 182).

Dans le cas d'une campagne de sensibilisation, cette simplicité est donc particulièrement importante : le « produit » que l'on cherche à « vendre » est un changement de comportement ou de vision du monde. Une campagne de sensibilisation demande ainsi beaucoup de ceux qu'elle essaie d'atteindre : elle a tout intérêt à simplifier le processus de compréhension.

2.3.4. Les métaphores et métonymies

2.3.4.1. La symbolique des mains

Dans le processus de créer de l'imagerie mentale (Gallopel, 2011), les figures de style évocatrices de l'ordre de la métaphore et de la métonymie sont, selon les autrices, particulièrement utiles. Elles prennent pour premier exemple la symbolique des mains. Ce motif est très présent dans l'imaginaire collectif (une main ouverte et tendue pour représenter de l'aide, par exemple), ce qui ancre le motif dans une tradition visuelle reconnaissable, et donc apte à être comprise par les regardeur.ses :

Observations show that such posters mostly depict men's hands. This image is often used in posters on the topic of sexual and physical violence, for it helps to create a feeling of compression, impact or unpleasant touch. (Solan et Vezhbovska, p. 184).

Les mains de l'abuseur symboliseront donc la violence vécue de façon lisible. Les autrices notent également que cette stratégie sera fréquemment couplée avec une composition disproportionnée : les poings seront plus grands que le reste des éléments visuels, de sorte à renforcer la sensation de peur et d'impuissance vécue par les victimes.

Figure 2.10.



2.3.4.2. La violence en cadeau

On retrouve d'ailleurs la symbolique des mains dans une thématique récurrente du corpus étudié par Solan et Vezhbovska : le thème de « la violence en cadeau ». Ici, il sera question de représenter et déconstruire un comportement abusif fréquemment recensé dans les cas de violence conjugale : le repentir prétendu de l'agresseur, qui rachète sa place auprès de sa victime avec des excuses et des cadeaux.

Pour symboliser cette attitude, les concepteur.trices de campagnes remplacent un cadeau par un symbole de violence, ou incluent l'idée d'un cadeau ou d'une fête dans une marque de violence :

The mentioned technique of combining photography and collage is effective in posters that reproduce the image of "violence as gift". In the first case, it is a scar on a woman's body, nearby with the inscription: "Happy valentine's. Love John". The second depicts a bouquet, which instead of flowers consists of men's fists (Solan et Vezhbovska, p. 184).

Figure 2.11.



Remarquons ici la présence d'une campagne québécoise, à droite : la campagne *Rien n'excuse la violence* de SOS Violence Conjugale. Nous nous pencherons plus en détail sur son contenu ultérieurement, mais notons déjà la pluralité des tactiques visuelles : les couleurs contrastées (noir, blanc, rouge), la simplicité de l'agencement et l'emploi d'un assortiment de métaphores, symboles et métonymies.

2.3.5. La représentation de corps et visages blessés : les images-chocs

Au-delà des mains, le corps humain est un motif largement employé dans les images qui nous intéressent ici. Le corps en question est, principalement, celui de la victime. Les autrices constatent la prévalence d'images photographiques où la modèle représentant la victime, maquillée ou retouchée en postproduction, arbore des marques de la violence vécue, selon des degrés de violence et de littéralité variables. Le point commun de ces types de représentations reste la brutalité de l'image et l'idée de choc qui s'en dégage. Les autrices expliquent et décrivent deux images ayant particulièrement marqué les esprits comme suit :

The topic of domestic violence is so complex that people prefer not to notice it. That's why designers working with this theme often resort to the use of outrageous images and extreme metaphors that can cause shock (Fig. 4.5). The main advantage of such posters is to attract attention due to the maximum exposure of the problem. Such works cause a flurry of indignation and many questions, often extreme feelings of disgust, rejection, fear. And because of the unexpected ways in which the image are constructed, they remain in consciousness for a long time. One of the posters depicts a carcass of meat in women's clothing and hung on a metal structure. Here, a figurative metaphor is used: in this case it is a woman who's only a -butchered- body for her husband. Next poster is directed against domestic and sexual violence over children: a child's body is depicted from the back, not clearly visible. Only traces of strong hands, and the deformation of the body by the marks they left, are visible (Solan et Vezhbovska, p. 187).

L'accent placé sur la victimisation et la souffrance n'a pas été remarqué que par Solan et Vezhbovska. Neal (États-Unis, 2015) et Wolf (Italie, 2018) rapportent toutes deux des images de sensibilisation basées principalement sur la mise en exergue de la souffrance des victimes, dans le but de susciter l'empathie : des regards anxieux tournés vers un avenir incertain, des yeux au beurre noir, des positions recroquevillées, etc. Nous verrons aussi que les spots télévisés produits au Québec reprennent aussi régulièrement cette dynamique, en représentant des scènes de violence conjugale où la victime est dominée physiquement par

son abuseur mais aussi métaphoriquement par la façon dont l'image est construite. Nous reviendrons aussi sur l'aspect problématique de cette approche sous peu.

Figure 2.12.



2.3.6. Intégration des éléments textuels

Solan et Vezhbovska mettent de l'avant un dernier élément : l'importance du texte comme stratégie visuelle complémentaire. Au-delà du fait que le slogan d'une campagne de sensibilisation ne peut être dissocié de l'image qui le met en avant, car il aide souvent à finaliser son sens, il peut aussi, par exemple, mettre l'accent sur l'importance du langage dans les cas des violence conjugale verbale - une problématique souvent occultée au profit de la violence physique. Il peut aussi produire un effet de symbiose qui renforcera encore davantage le lien entre l'implicite et l'explicite, entre l'image et le message. Les autrices proposent ces quelques exemples :

Often in posters the text is used as part of the image: in this case it is perceived as an object. In posters on violence, this technique is often used to depict psychological violence. Text may form a specific shape or image, such as a fist or the knife that strikes. There are also images of text looking like a rope wrapped around the victim's neck. In such images, the authors of the images seek to show what power words can carry on, confirming the famous sayings: "the word is not an arrow, but it wounds deeper"; "a sword wounds the head, and a word wounds the soul". Another way to enter text in the image is its placement in the figures themselves or around them. For example, in one campaign, the text "Use your voice" is placed in the open mouth of a feminine silhouette. The image encourages the victims to report their suffering, as otherwise no one will know about it (Solan et Vezhbovska, p. 185).

Outre cela, même lorsqu'elle n'est pas stylisée, l'existence du texte au sein de l'affiche se doit d'être réfléchi :

The text is an extremely important element of the poster, for it is thanks to him that the viewer learns certain information. Placement, size, color of the text, its interaction with the image (if any) affect the perception and understanding of the spectator. Here are the general rules for poster products. First, all important information must be read from afar and attract the attention of passers-by. Secondly, the text on the poster has to be concise or all information should be graded in order of importance by font, size and color. For example, the main message, in order to attract attention, should be large and contrasting compared to the background and other text. (Solan et Vezhbovska, p. 184-185).

Ce dernier élément est capital, au même sens que l'épuration globale de l'image. En effet, il est fort probable qu'une victime n'ait que rarement l'occasion de s'arrêter longtemps devant une affiche, car elle sera très fréquemment surveillée par son abuseur. Elle doit ainsi pouvoir saisir le message d'un seul coup d'œil, afin de ne pas attirer les soupçons et donc plus de violence.

Figure 2.13.



En résumé, au sein des affiches étudiées par Solan et Vezhbovska, la photographie et l'illustration graphique prennent une place importante. La photographie cherchera à créer l'empathie du regardeur.se en employant des modèles humaines dont la détresse sera rendue visible, notamment par des blessures. Le graphisme et le photomontage chercheront davantage à représenter des concepts qu'un visage humain ne pourrait transmettre, comme des relations de pouvoir ou des idées reçues. Pour ce faire, des métaphores seront fréquemment employées, comme la symbolique des mains, représentative d'une dynamique de dominance/soumission, ou l'idée de la violence offerte en cadeau, que les images chercheront à déconstruire. Pour soutenir les idées visuelles centrales, différents éléments de composition et de *design* seront utilisés, comme une composition claire et lisible et le choix de couleurs marquantes comme le noir, le rouge et le blanc.

2.3.7. Stratégies visuelles dans les campagnes télévisées et prévalence des images violentes

Je compléterai cette synthèse avec quelques éléments présents dans un autre corpus, compilé par Donovan *et al.* en 2005. On retrouve dans cette analyse les stratégies employées dans les campagnes diffusées à la télévision. Il s'agira de langage cinématographique assez classique, impliquant par exemple le déroulement d'une scène de violence, des gros plans sur des visages anxieux ou blessés, ou l'utilisation de personnages humanisés – des poupées, des *cartoons*, etc. – pour permettre l'empathie du regardeur sans tomber dans l'effet choc d'un véritable corps meurtri.

Figure 2.14.



Je peux aussi ajouter à cela l'usage du portrait de célébrité ou de porte-parole – déjà mentionné –, notamment dans les campagnes s'adressant aux hommes et désirant les amener à changer leurs comportements envers les femmes. On retrouve certains de ces éléments dans les visuels brièvement décrits au sein des bilans de mise en œuvre des plans

d'action québécois, de 1996 à 2018, ce qui me laisse penser qu'une analyse plus approfondie de ces visuels révélera des dynamiques similaires.

Cette littérature me permet aussi de développer certains éléments déjà vus chez Solan et Vezhbovska, notamment l'utilisation - ou non utilisation - d'images violentes et choquantes. Jusqu'en 2005, comme Donovan *et al.* le soulignent, on ne trouve qu'assez peu de représentations particulièrement violentes :

It appears that most campaigns do not depict violence or abusive behaviour. Some include sounds of violence or abuse (especially those encouraging others to take action (e.g., There's no excuse for domestic violence; Family Violence Prevention Fund [FVPPF], USA)) while others simply refer to it in a dispassionate way. A minority of ad executions graphically depict the negative physical impact on women, but again, most show a fearful/anxious face rather than a bruised face (Donovan *et al.*, 2005, p. 28).

Si la chose est en effet confirmée par leur corpus, les résultats sont un peu différents dans les corpus analysés par les autres auteur.trices que j'ai présenté.es jusqu'ici. Si seulement trois campagnes présentent des images violentes entre 1992 et 2007, on compte tout de même 13 imageries choquantes en tout, et 10 d'entre elles apparaissent entre 2008 et 2018. Cela me laisse présumer d'une plus grande popularité de cette stratégie à la fin des années 2000 et durant les années 2010. La description sommaire des campagnes québécoises de cette même période ne semble pas indiquer une augmentation similaire au Québec, mais seule l'analyse visuelle complète pourra nous en assurer, puisqu'elle inclura un corpus plus large que celui décrit dans la documentation. En effet, les campagnes subventionnées mais non produites directement par le Gouvernement ne sont que peu décrites, et il me reviendra d'en observer les visuels.

L'évolution drastique perçue dans les corpus des auteur.trices vu.es jusqu'ici semble indiquer une sorte de nouveau tournant visuel survenu autour de 2007, au cours duquel

l'image des campagnes de sensibilisation serait devenue le médium central, au détriment du texte. En effet, avant cette date, le visuel semblait être moins travaillé : on retrouvait, entre 1992 et 2007, 10 campagnes où le texte constituait pratiquement l'intégralité de « l'image ». Cependant, à partir de 2007, je n'ai recensé aucune campagne de ce genre dans la littérature que j'ai revue. C'est aussi au cours de la campagne 2006-2009 que les tactiques visuelles des campagnes se sont multipliées au Québec : affiches, spots télévisés, vidéos interactives sur des sites Internet, etc. Je postulerai que les technologies de l'image numérique, l'amélioration des moyens de photomontage et des techniques de filmographie ont peut-être eu leur rôle à jouer dans cette évolution. Les moyens de créer une image marquante étant améliorés, et la publicité choc (ou *shockvertising*) étant une tactique reconnue pour attirer l'attention du public (Gurrieri *et al.*, 2016), les conditions étaient réunies pour cette augmentation – malgré les problèmes éthiques que nous lui connaissons désormais et que je développerai dans la section qui suit.

2.4. Critiques pro-féministes et féministes des campagnes de sensibilisation à la violence conjugale produites à l'étranger

2.4.1. Magaraggia et Cherubini : pour l'empouvoirement et l'agentivité des victimes et la déconstruction de la masculinité toxique

Dans *Beyond bruised faces and invisible men? Changes in social advertising on male violence against women in Italy*, Magaraggia et Cherubini (2017) développent une critique des campagnes représentant principalement des victimes aux chairs sanguinolentes et à l'air défait. Elles proposent aux futur.es créateur.trices de campagnes de présenter les victimes dans leur agentivité et aussi de s'adresser aux hommes, notamment pour les aider à déconstruire la masculinité hégémonique et les stéréotypes des relations cishétérosexuelles. En analysant une campagne de 2014 d'*Amnesty International*, elles disent:

The campaign's target is women in violent relationships. Analysing the message, we can identify two sets of problems: on the one hand, there is the association between violence and physical aggression, accompanied by a generic message that refers to "violence against women"; on the other, the woman in the video is objectified. A different message would have been conveyed if the woman had played an active role, if she would have been given agency in the fight (Magaraggia et Cherubini, p. 449).

Figure 2.15.



La prévalence des campagnes illustrées par des visages battus, anxieux et passifs est ainsi présentée comme problématique. En revenant à la production d'émotions telle que vue chez Gallopel, on peut ici reconnaître un pathos qui cherche à éveiller l'empathie du public par l'horreur ou l'indignation. C'est toutefois ne pas prendre en compte les émotions que victimes et survivantes ressentiront, elles, en se voyant ainsi représentées (West, 2013, Neal, 2015).

Pour pallier ces trop nombreuses représentations misérabilistes et désempouvoirantes (*disempowering*), les autrices demandent à ce que les victimes soient représentées dans des

postures actives et aussi à ce qu'on se concentre davantage sur le public masculin. Elles proposent ainsi d'ériger en modèles les hommes non violents, afin de déconstruire les rigides codes genrés qui sont la source de la violence envers les femmes. C'est ainsi en analysant une campagne du *Maschile Plurale e Officina* et de la Municipalité de Milan (2014) qu'elles illustrent leur proposition :

A noteworthy feature of this campaign is that men are not represented as perpetrators, but rather as agents in the fight against violence against women. As shown by the pictures, their strength comes out positively in everyday situations and does not result in violent behaviour. These messages aim to offer suggestions on how to avoid resorting to violence, implying that even the most difficult and painful moments can be taken as occasions for personal growth, and without a need for violence. In other words, the campaign proposes patterns of non-hegemonic masculinity able to build non-violent intimate relationships. The campaign challenges the foundations in which masculinity and heterosexual relationships are grounded by suggesting new ways to live them (*Ibid.*, p. 452).

Figure 2.16.



Elles ne sont d'ailleurs pas les seules à se pencher sur cette question et à trouver l'angle de l'éducation des hommes par les hommes judicieux. En effet, comme mentionné précédemment, déconstruire la masculinité hégémonique fortement ancrée dans la puissance et la domination fait partie des moyens par lesquels on pourrait défaire les normes de genre sexistes et donc aller à la racine de la violence, comme nous en informent Lacombe *et al.* De plus, il a été prouvé que le public homme était peu réceptif aux messages des campagnes de sensibilisation cherchant à réveiller des émotions négatives, comme la peur, à travers notamment une imagerie d'hommes emprisonnés – ou subissant une quelconque conséquence de leur violence. Ils étaient aussi réticents à accepter d'être le public-cible tout court, ayant l'impression qu'ils étaient automatiquement catalogués comme abuseurs ou potentiels abuseurs (Keller *et al.*, 2007, 2010, 2015). Bien que cette réticence soit problématique en elle-même et que, dans la lignée directe des masculinismes et antiféminismes (Dupuis-Déri et Lamoureux, 2015, Dupuis-Déri et Blais, 2015), elle pose un frein supplémentaire à l'éradication de la violence genrée et l'atteinte de l'égalité des genres, la contrer et réussir à atteindre le public masculin avec des images aux évocations positives pourrait être pertinent, et surtout très important : les normes ne sauraient changer si ceux qui les perpétuent s'y refusent.

2.4.2. De la difficulté de représenter les masculinités : éviter de réitérer des stéréotypes

C'est ce qu'envisage Lucas Gabler dans son mémoire, paru en 2016, intitulé *Men against violence, analysis of social awareness campaigns in Poland*. Son analyse est toutefois moins encourageante que celle de Magaraggia et Cherubini. En effet, malgré quatre tentatives variées de représenter des hommes comme alliés du combat et de déconstruire la masculinité hégémonique à travers divers porte-paroles célèbres, une problématique centrale est ressortie : la masculinité hégémonique était réitérée, d'une façon ou d'une autre.

L'une des campagnes, notamment, mettait de l'avant l'argument du « vrai homme » pour présenter les hommes violents comme faibles et non masculins et ainsi dissuader leurs semblables d'user de violence sur leurs partenaires. En plus d'éviter l'opprobre d'être « un homme faible », les hommes non violents, donc « véritablement virils » selon la campagne, obtenaient la gloire d'être le héros familial, en prenant soin de leur entourage et en défendant les femmes et les enfants.

Figure 2.17.



Si l'idée était de défaire la définition de la masculinité par la violence, le remplacement de paradigme ne déconstruisait en aucun cas l'aspect problématique d'une définition rigide de la masculinité en elle-même : on conservait l'opposition force/faiblesse et la représentation des hommes comme protecteurs et sauveurs, des stéréotypes qui sont inscrits très profondément dans le système patriarcal. Gabler formule ainsi cette critique des campagnes qu'il a été amené à analyser :

All campaigns referred to violence by men in the domestic sphere. This kind of men's violence was clearly condemned and rejected, but men's violence, in

general, and men's violent behaviours as elements constructing masculinities were not entirely criticized. Those who planned the campaigns did not include men's fight against their own and other "men's affinity to violence, what is a very important contribution of men to gender equality" (Lechner 2012: 115). That is why, probably unintentionally, campaigns helped to reproduce existing hegemonic discourses on men's violence and virtue of a "violent man" . Even though texts include references to caring masculinities (Avon from 2011) and support cooperation of men with women, the signal sent by the images of role models overwhelmed the ideas presented in text. The campaigns promoted men as fighters for social justice and defenders of the weak. Men were placed in a position of control and they were encouraged to solve the problem between themselves, above women's heads, hence hegemonic discourse of men as protectors was upheld (Gabler, 2016, p. 54-55).

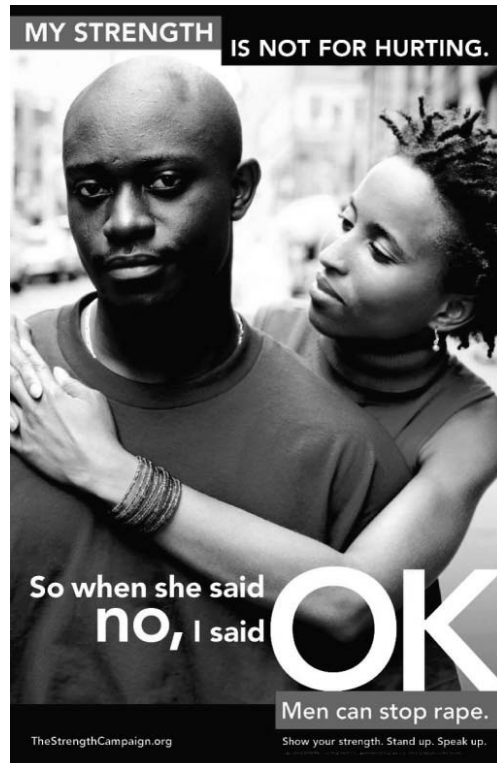
Une conclusion similaire se retrouvait d'ailleurs déjà chez Murphy (2009), dans l'analyse de la campagne *My Strength is not for Hurting*, créée par un groupe d'hommes contre la violence conjugale, qui employait le langage de la force masculine en l'associant au concept de protection :

It is my contention that the "My Strength is Not for Hurting" posters exact too high a price for too little demonstrated effect. Despite a claim to challenge traditional masculinity, the visual and textual components of the My Strength posters actually work to reinscribe heterosexual masculinity within a very familiar and limiting frame, at times reinforcing some of the most intractable myths supporting rape and sexual assault. Perhaps, it is not the resignification of "strength" as a masculine virtue that should be our task but a willingness to abandon entirely those "virtues" of masculinity that are hopelessly imbricated in rape culture. Perhaps we need to be more honest with men about what ending rape might actually require: the end of "men," strong or otherwise (Murphy, 2009, p. 127).

En plus de critiquer le choix de langage et d'imagerie, l'auteur rappelle, de manière assez novatrice, qu'il est normal et nécessaire de dire aux hommes proféministes de « faire mieux ». Les femmes n'ont pas à se contenter de l'idée rassurante qu'il existe des hommes capables d'œuvrer pour elles et avec elles : ils sont encore capables d'erreur, et les encenser à la moindre action, comme cela a été le cas pour la campagne *My Strength is not for*

Hurting, ne les aidera pas à poursuivre leur éducation et leur cheminement vers une vision déconstruite de leur identité, qui n'orbiterait plus, ou du moins plus uniquement, autour de la masculinité.

Figure 2.18.



La ligne devient dès lors très fine : autant démontrer qu'il existe bel et bien des façons variées et non violentes d'être un homme en relation avec une femme apparaît comme une solution pertinente à la réticence du public masculin aux campagnes de sensibilisation, autant essayer de les atteindre en utilisant un langage connu et accepté (ici celui de l'homme pourvoyeur/défenseur/sauveur) risque de perpétuer des stéréotypes de genre qui maintiendront l'ordre établi. À part donner aux hommes non violents un sentiment de

supériorité problématique vis-à-vis d'autres hommes, cela ne changera pas réellement les choses. De telles représentations et choix de textualités sont donc nettement à éviter :

It is very important to remember that masculinity in the campaigns must be disconnected from heroism and dominance, aggression and violence, and to recognise alternate masculinities, intersectional perspective shall also be included (Lechner, 2013). Public campaigns planned in accordance with Lechner's words might have a true effect on deconstructing the current hegemonic masculinities based on the virtue of violence (Gabler., p. 56).

2.4.3. La représentation des hommes : critique de l'absence et du remplacement

Figure 2.19.



Si la représentation des hommes est sujet délicat, il ne faut pas pour autant faire le choix de ne plus les représenter du tout, sous peine de mettre un accent responsabilisant sur les victimes, surtout quand *elles* sont représentées. C'est ce que nous apprennent Goehring *et al.*, en 2017. Dans une analyse visuelle des affiches de lutte à la violence conjugale diffusées par *Amnesty International* en Hongrie, les auteur.trices développent un argumentaire autour de la métonymie visuelle, mentionnée plus tôt. Iels la présentent comme un outil

très riche pour la production de visuels marquants, mais nécessitant un travail approfondi et prudent. En effet, selon iels, l'opération de remplacement qu'implique toute métonymie a été employée de façon problématique dans la campagne d'*Amnesty International*.

Dans les images analysées, l'agresseur était systématiquement substitué, dans un décor domestique, par un objet courant, comme un réfrigérateur ou une échelle. Assise ou couchée non loin de l'objet, la victime avait le regard baissé, et les slogans se lisaient selon cette formule : « Chaque année, x femmes se cognent contre le réfrigérateur/tombent de l'échelle/etc. ». La substitution était ainsi dédoublée, puisque également encodée dans le message linguistique : cela faisait nettement d'elle le motif central de l'affiche, donc l'élément porteur de rhétorique.

D'abord, les remplacements visuels et leur ancrage textuel avaient pour effet de mettre en évidence les explications que les victimes proposent parfois pour leurs blessures visibles. La rhétorique se déployait alors, mais de façon imprécise : on ne savait pas tout à fait si le message s'adressait à l'entourage des victimes, en l'invitant à être vigilant face à ces formulations et à « voir au-delà », ou aux victimes, en les invitant à *ne plus employer* ces formulations et à plutôt se confier à leurs proches. Dans les deux cas, le message était problématique : il encourageait le public à ne pas faire confiance à la parole des victimes, ce qui stigmatisait énormément ces dernières, ou donnait aux victimes la responsabilité totale de recevoir de l'aide, en acceptant de parler de la violence vécue. Ici, on ne respectait pas l'agentivité et les choix des victimes, alors qu'elles ont toujours de très nombreuses raisons de ne pas vouloir ou pouvoir parler de la violence vécue. La responsabilisation allait même plus loin, par la *déresponsabilisation* de l'abuseur : son absence semblait le retirer entièrement de l'équation, l'exonérer d'une situation dont il est pourtant seul responsable.

Les auteur.trices concluait ainsi à la nécessité de réfléchir soigneusement aux sens créés par les figures de substitution comme la métonymie, sous peine de faire vivre une nouvelle forme de violence aux victimes, à savoir la responsabilisation et la culpabilisation :

We have revealed metonymy as a tool that can be used to visually illustrate particular relationships. We highlight how metonymy may work alongside anchoring text to enable specific interpretations by virtue of obscuring the object being replaced, which, in turn, may inadvertently direct audience attention to other more literal elements of an image. Our research illustrates how analyzing imagetexts in terms of vectors and metonymy can explain how images designed to create change and raise consciousness may actually reinforce conventional thinking and victim blaming in regard to gendered violence and other social issues. We have argued that this campaign has inadvertently engaged in a subtle form of victim blaming by erasing the abuser from domestic violence situations. However, metonymy and vectors could be used in ways that seek to reveal more about the objects being replaced instead of masking them. Similarly, anchoring text may include information that not only designates the relationship between compositional elements that are highlighted by the vectors but also encourages new ways of thinking about both the objects being connected by the vectors and the relationship that exists between them. As a rhetorical tool, visual metonymy holds a great deal of promise, yet rhetors should carefully consider the implications of the substitutions they create. While visual metonymy may attract interest or enliven an image, it can also serve to undermine the message of the larger campaign or deny agency to those the campaign is intended to benefit (Goehring *et al.*, 2016, p. 455).

Magaraggia et Cherubini ont d'ailleurs fait l'analyse d'une campagne aux effets similaires, celle de l'*Italian Ministry for Equal Opportunities* (2015). Au sein de cette campagne gouvernementale, une série d'images présentaient un couple hétérosexuel d'apparence heureuse, enlacé, avec une conjointe souriante, mais un conjoint au visage substitué pour un panneau noir, évoquant la multiplicité des « visages » de la violence conjugale, et l'importance d'en reconnaître les signes, peu importe chez quel homme ils se présentent. Toutefois, cette opération mettait la responsabilité du « dépistage » sur la victime, en focalisant l'image et le message textuel sur elle :

It is the woman alone who is held responsible for dealing with this ambiguity, by taking a deeper look at the partner and recognizing violence. [...] When dealing with violent heterosexual relationships, the main danger of only addressing women is that it conveys the idea that men cannot unlearn violence, implying that only women are responsible for making relationships work well (Magaraggia et Cherubini, 2017, p. 449).

Figure 2.20.



Pourtant, les intentions décrites par les communiqués de presse gouvernementaux se voulaient théoriquement féministes, en mettant de l'avant les concepts d'émancipation et de prise d'action. Cependant, elles reproduisaient déjà des schémas sexistes en employant un ton contraignant, autoritaire et même chargé de jugement, par le choix de mots tels que « devraient », « passives », « soumises », « doivent » ou « sobre » :

Its meaning is clear: women should stop being as passive and submissive as they are compelled to be. They have to emancipate themselves from the protective embrace of their violent partner and recognize violence from its very first signs. It is a call to take a careful and more sober look at one's partner. (Italian Ministry for Equal Opportunities 2014) (*Ibid*).

On peut nettement retenir de ce passage et des affiches finales que les intentions ne suffisent pas : quand le ton choisi, que ce soit dans l'image ou dans le texte, crée un effet secondaire qui contrevient à l'intention, cet effet prévaut, et inhibe donc « l'efficacité féministe » de la campagne.

2.4.4. Effets négatifs des campagnes sur les victimes : pistes de réflexion

Nous avons parlé de responsabilisation et de culpabilisation, mais plusieurs autres effets négatifs peuvent naître d'une campagne de sensibilisation. En cherchant à créer des émotions marquantes, plusieurs créateur.trices de campagnes oublient que la violence conjugale implique un état de détresse et de souffrance profond et continu, et qu'éveiller d'autres émotions négatives chez les victimes n'est donc pas approprié. Plusieurs auteur.trices dont West (2013), Wolf (2018) et Neal (2015) se penchent sur la question, qui peut se décliner en différents points, dont deux primordiaux : la revictimisation/retraumatisation par l'exposition à des images violentes et la non prise en compte des besoins directs des victimes.

Sur le sujet de la revictimisation, West propose une étude qualitative menée auprès de femmes victimes de violence conjugale, sélectionnées dans différents centres d'aide des États-Unis, en 2013. Les résultats démontrent que 97% d'entre elles ont une réponse négative à différentes campagnes parues dans les dix dernières années, tous formats confondus. L'utilisation fréquente de l'image de la femme victime excessivement violentée et impuissante crée des sentiments de honte, de peur, de colère et de désespoir chez les victimes consultées. Elles notent l'absence d'images empouvoirantes et d'espérance, qui les auraient davantage aidées à se sortir de leur situation. On revient ici aux analyses de Magaraggia et Cherubini.

Wolf (2018) fait le même constat à travers l'analyse de 29 campagnes produites par des organisations contre la violence envers les femmes, en Espagne, en Autriche et en Europe, entre 2007 et 2011. L'autrice conclut à une prédominance d'images violentes et revictimisantes, où les femmes sont réduites à un rôle symbolique – celui de la victime – et à un manque d'images empouvoirantes. Elle note aussi qu'une très faible proportion de ces campagnes allaient à la racine du problème (patriarcat et normes de genre). Des différences sont toutefois à noter entre les campagnes à échelle européenne, à l'échelle de l'Autriche et à l'échelle de l'Espagne, ce dernier pays étant celui qui a produit le contenu le plus théoriquement informé.

Neal (2015), quant à elle, propose, tout comme West (2013), une concertation directe avec des survivantes, en se basant sur le manque aigu, dans la littérature sur les campagnes de sensibilisation à la violence conjugale, de recherches par groupes de discussion ou entrevues auprès des victimes. Elle axe son questionnaire sur les éléments que les victimes auraient trouvés aidants ou, à l'inverse, ceux qui auraient empiré leur souffrance et leur isolation. Elle interroge 17 participantes sur cinq points spécifiques : les expériences vécues, les motivations à chercher de l'aide, les perceptions des campagnes présentées, les perceptions des campagnes présentées selon son cadre théorique⁹, et enfin, leur description d'une campagne idéale. Il ressort notamment que les campagnes représentant majoritairement des femmes violemment battues sont loin de convaincre les survivantes d'une façon ou d'une autre : au contraire.

Elles ont les mêmes sentiments de honte notés par West et expriment le refus instinctif de s'identifier à un être aussi brisé, réduit à l'état de chose sanguinolente, car se penser de la sorte serait bien plus destructif, psychologiquement parlant, que simplement reconnaître, à travers une sensibilisation plus éducative, que la relation dans laquelle elles vivent est

⁹ Il s'agit du *Health Belief Model*, qui reprend les variables saillantes définies par Cismaru *et al.* en cela qu'il implique que, pour être efficace, une campagne doit amener les victimes à 1) s'identifier au problème, 2) voir la sévérité du problème, 3) avoir la certitude que changer améliorera le problème, 4) avoir la certitude qu'elles sont capables de changer, 5) peser les obstacles à venir et les manières de les surmonter, et 6) lister les éléments qui les poussent à agir, les motivations. (Neal, 2015).

violente. Dans le premier cas, la victime est représentée exactement comme *l'abuseur* la voit : impuissante, frêle, chosifiée. Dans le second, elle est représentée comme *elle* devrait pouvoir se voir elle-même : une personne prise au piège d'une dynamique de pouvoir malsaine, mais qui a le pouvoir d'action de chercher les outils de sa libération et de se libérer, tout court.

Donovan *et al.* (2005) font état d'une campagne de tel type (*UK Home Office National Domestic Violence Helpline Campaign*, 2004). Celle-ci évite l'emploi du pathos pour s'adresser plutôt directement aux victimes, à travers différents spots télévisés et une voix hors-champ qui compatit avec l'horreur et l'incrédulité des femmes face à la violence qu'elles vivent. Cette voix leur présente ensuite, factuellement, les possibilités de quitter cette relation, une relation qui ne les définit pas et qui n'est pas inextricable.

L'accent mis sur la souffrance dans les campagnes n'est donc pas utile, voire peut sembler cruel, et les suggestions de campagnes idéales produites par les survivantes interrogées par Neal impliquent une mise en lumière du sentiment de libération que les victimes vivront en quittant la relation violente, sans toutefois effacer la cruauté de la relation elle-même. La leçon clé, chez Neal, est cet équilibre entre la reconnaissance factuelle du dommage qui est causé et l'évitement du pathos et des visuels chocs qui, s'ils *améliorent* les chances de marquer les esprits non avertis et de les introduire au problème, ont de plus fortes chances encore de retraumatiser les victimes, créant ainsi une souffrance là où l'intention était de la diminuer.

Figure 2.21.



Outre la sécurité psychologique des victimes, certaines campagnes ont aussi le potentiel de mettre à mal la sécurité physique de ces dernières, si elles ne sont pas bien conçues. Neal, tout comme Solan et Vezhbovska, en fait la mention : une campagne se doit d'avoir un message clair, compréhensible en un seul regard. En effet, comme mentionné précédemment, si une victime devait passer trop de temps devant une affiche dans le métro, par exemple, les chances que son abuseur la surveille et comprenne qu'elle cherche à quitter la relation sont très élevées, et risquent d'entraîner une escalade brusque de la violence. C'est pour cette raison, notamment, que tous les sites Internet d'aide aux femmes violentées possèdent un bouton de fermeture d'urgence et une option permettant d'effacer l'historique de navigation.

2.4.5. Intégration des principes de l'intersectionnalité

Rappelons que le concept d'intersectionnalité était traité dans le *Plan d'action* de 1995 :

De plus, certains groupes de femmes, comme les femmes handicapées, les femmes autochtones et les femmes immigrantes, sont davantage vulnérables à la violence conjugale. Elles vivent une double oppression : en tant que femmes et parce qu'elles sont exposées à un plus grand nombre de facteurs de risque. (*Gouvernement du Québec*, 1995, p. 22-23.)

Cependant, certains éléments n'étaient pas pris en compte, même si les acteur.trices de la justice sociale avaient déjà mis ces problématiques en lumière : le validisme, le classisme, le racisme spécifique vécu par les personnes noires, la transphobie, l'exclusion des travailleuses du sexe, etc.

De plus, la littérature traitant spécifiquement du lien entre campagnes de sensibilisation et intersectionnalité est relativement mince. Nous disposons toutefois de quelques recommandations. Gallopel, nous l'avons vu, traitait brièvement de l'importance de choisir des représentations appropriées pour cibler les publics pertinents tout en évitant la stigmatisation. Il apparaît ainsi évident qu'une campagne de sensibilisation à la violence conjugale devrait, par exemple, représenter les femmes dans leur diversité, pour que toute victime puisse potentiellement se reconnaître.

Dans le même ordre d'idée, une campagne devrait idéalement être diffusée dans plus que deux langues (français et anglais). Enfin, les campagnes s'adressant à des groupes spécifiques, comme les femmes autochtones, par exemple, devraient évidemment prendre en compte les oppressions spécifiques vécues par ces dernières dans leur contexte de vie, mais aussi leurs espaces d'agentivité, et donc se baser sur une recherche documentaire, voire de terrain, solide et respectueuse (Heise, 2011).

En ce qui a trait au public masculin, Gabler nous informe de manière plus détaillée sur la nécessité de ne pas perpétuer des stéréotypes dangereux :

From the intersectional perspective it was interesting to observe that all role models were white, supposedly heterosexual, economically well established, fit and rather strong-looking men. In majority, they were young, although some were more mature. Taking into account some basic data on violence against women in Poland (age of perpetrators) and recommendations regarding fight against gender violence, it can be said that the age differentiation of role models is a positive aspect of the campaigns. Young and mature role models

are likely to be attractive for different audiences, from which young boys/adolescents are the most difficult to attract. Other characteristics of role models have restrictive impact on the campaigns. Heterosexual and white role models exclude ethnic and sexual minorities. High economic status (visible through clothes – fashionable, white, well fitted shirts) creates a notion of exclusivity and, what is even worse, may suggest that the rich combat violence against women, when the poor are mainly perpetrators. Fit, strong looking and ready to fight bodies of role models may create a notion of heroism and somehow intimidate those who do not feel, in terms of body characteristics, men enough (Gabler, 2016, p. 55).

Gabler l'illustre bien : connaître les principes de l'intersectionnalité permet de former une grille critique lors de la création d'images de sensibilisation. Lorsqu'un.e créateur.trice connaît les différentes problématiques sociales qu'il est nécessaire de prendre en compte, iel pourra plus aisément éliminer les idées de représentation inappropriées, inaccessibles, irrespectueuses ou ambiguës, entre autres.

De plus, de manière assez marquante, les analyses de Gabler, tout comme les critiques d'images de sensibilisation que nous venons de résumer, reprennent, directement ou indirectement, l'un ou l'autre des principes d'intervention féministes en matière de violence conjugale. Si la chose n'est pas toujours explicitée par les auteur.trices, j'aimerais la rendre claire dans ma propre analyse et en faire la fondation de mon cadre théorique. J'exposerai ainsi plus clairement ce que j'entends par principes d'intervention féministes en matière de violence conjugale à travers des textes clés de Corbeil et Marchand (2010) et Bigaouette *et al.* (2018). Avant cela, toutefois, différentes questions s'imposent. Quelle problématique puis-je dégager de cette revue de littérature? Quelles questions pourront trouver leurs réponses à travers ma recherche? Quelles réponses m'attends-je à obtenir?

CHAPITRE 3 : Problématique, questions de recherche, hypothèses, cadre théorique, méthodologie et corpus

3.1. Problématique et questions

La situation socioculturelle actuelle mène à une présence accrue du discours sur la violence conjugale, notamment à travers des campagnes de sensibilisation usant grandement de médias et de stratégies visuelles, ce qui fait de ces campagnes un sujet pertinent à analyser en histoire de l'art et en *visual studies*. Le sujet a ainsi été largement abordé à l'étranger : ma revue de littérature démontre l'importance de l'image dans la suscitation d'émotions chez le public (Gallopel, 2011) mais aussi un potentiel argumentatif intrinsèque (Barthes, 1964, Groarke *et al.*, 2016, Goehring *et al.*, 2017, etc.). Pourtant la littérature scientifique sur le sujet au Québec est inexistante. C'est la littérature étrangère qui nous informe de la richesse du sujet, mais aussi d'une problématique supplémentaire : l'importance d'une analyse critique féministe des images ou de la présence d'une recherche féministe en amont de la création de ces dernières. Goehring *et al.*, entre autres, en font une bonne démonstration. Par leur analyse, les auteur.trices font ressortir la pertinence d'une analyse sémiotique de l'image, avec un intérêt marqué pour la métonymie visuelle et l'ancrage texte-image issu de Barthes. Iels soulignent ainsi des opérations de communication efficaces et marquantes, *mais* qui, non informées par une théorie féministe de la violence conjugale, a des effets négatifs. En effet, les images analysées démontrent une forte tendance à la responsabilisation et la culpabilisation des victimes. Plusieurs autres textes publiés dans divers pays d'Occident portant sur le même sujet proposent des critiques similaires (Wolf, Keller, Neal, Magaraggia et Cherubini, Gabler, etc), notamment sur le manque de consultation directe des survivantes, le choix de visuels violents qui risquent de retraumatiser les victimes, les approches qui ne prennent pas en compte les principes de l'intersectionnalité, etc.

Je propose d'amener cet œil analytique et critique au Québec et donc de soumettre les campagnes de sensibilisation québécoises à une analyse visuelle multidisciplinaire mais, surtout, à la théorie féministe en matière de violence conjugale, qui a d'ailleurs, rappelons-le, fondé le plan d'action de 1995. Pour cela, cependant, il me faudra avant tout recenser ces images de sensibilisation et en faire ressortir les motifs visuels récurrents. Je tâcherai ainsi de répondre à deux questions :

Q1 : Quelles sont les images de sensibilisation à la violence conjugale produites au Québec depuis 1995?

Cette question enveloppe de nombreuses questions subsidiaires, concernant les publics-cibles et les stades de changement visés, les médias utilisés et enfin les stratégies propres à ces médias, qu'il s'agisse d'affiches, de vidéos ou de sites Internet.

Q2 : Quels liens ces images entretiennent-elles avec l'engagement féministe pris par le Gouvernement en 1995?

3.2. Constats et hypothèses

L'abondante littérature internationale propose plusieurs pistes quant aux réponses à ces questions. Je remarque ainsi plusieurs constantes dans les campagnes produites dans ou par¹⁰ divers pays dits occidentaux dont les perceptions de la violence conjugale sont similaires à celles adoptées au Québec. Par exemple, la *Déclaration des Nations Unies pour l'élimination de la violence envers les femmes* de 1993 a fait l'objet de divers plans d'action gouvernementaux (Rinfret-Reynor et Lesieux, 2015) ou d'initiatives autonomes dans la plupart de ces pays, tout comme au Québec. Cependant, les discours antiféministes et

¹⁰ Les campagnes faites « par » sont, par exemple, des campagnes produites par des organismes internationaux ou américains dans le but d'être diffusées dans d'autres pays. Les campagnes analysées par Heise entrent dans cette catégorie.

masculinistes demeurent solidement ancrés dans ces pays également (Blais et Dupuis-Déri, 2014). Partant de ces constats, je postule que les campagnes produites au Québec – et donc leurs images – auront de fortes similarités avec celles présentées lors de ma revue de littérature. Ainsi, je propose que :

H1 : En termes de publics-cibles, les images s'adresseront de manière relativement égale à ces trois populations : victimes, abuseurs et public général. Plusieurs publics pourront être ciblés par une même campagne. Le stade de changement visé sera majoritairement celui de la précontemplation et on mettra de l'avant la vulnérabilité et la sévérité : on voudra informer un public peu sensibilisé à la gravité de la situation et l'inviter à trouver de l'aide ou en offrir, selon les cas.

H2 : En termes de médias utilisés, les images de sensibilisation québécoises se diviseront majoritairement entre affiches et vidéos diffusées à la télévision. À partir de 2006, toutefois, on notera une diversification des tactiques, notamment avec plus de contenu web.

H3 : Les affiches contiendront probablement l'une ou plusieurs des stratégies visuelles suivantes : des couleurs contrastées, une composition épurée, des métaphores et métonymies (employant potentiellement la symbolique des mains et la thématique de « la violence en cadeau »), des images choquantes et un élément textuel marquant. Il est possible qu'à partir de la fin des années 2000, je découvre de plus en plus de visuels choquants, si je dois me fier aux corpus des auteur.trices de ma revue de littérature.

H4 : Enfin, les vidéos se composeront majoritairement de courtes scènes narratives, représentant souvent une scène de violence. Certaines emploieront toutefois des tactiques détournées, pour ne pas représenter la violence directement et plutôt l'évoquer.

En ce qui a trait à ma deuxième question et toujours en me basant sur ma revue de la littérature et différents éléments des chapitres précédents, je postule que :

H5 : Compte tenu de la complexité de la problématique et de la situation socioéconomique du Québec, impliquant une certaine constance des (1) mouvements masculinistes qui retardent l'acceptation sociale définitive de l'approche féministe et (2) d'une économie néolibérale visant davantage l'efficacité que le développement humain, les principes féministes énoncés en 1995 seront difficiles à retranscrire au sein des images de sensibilisation, que ce soit parce que certains concepts se prêtent mal à une représentation qui se doit d'être simple et directe, parce que les producteur.trices de campagnes n'ont pas reçu la formation nécessaire ou parce qu'ils craignent que le public ne soit pas réceptif.

H6 : De plus, la littérature occidentale laisse transparaître diverses stratégies visuelles récurrentes qui s'avèrent nocives au bien-être des victimes et des survivantes, en les responsabilisant ou les culpabilisant et en contrevenant à leur empouvoirement ou leur agentivité à travers des images violentes et revictimisantes. Si le Québec s'inscrit dans cette même tendance, je retrouverai probablement des éléments similaires dans les campagnes produites entre 1995 et aujourd'hui. Comme vu plus tôt, je retrouverai sans doute plus d'images revictimisantes (de par leur aspect choquant) à partir de la fin des années 2000.

Pour confirmer ou infirmer ces hypothèses, je proposerai une analyse visuelle suivie d'une critique féministe. Cette critique s'ancrera dans tous les éléments revus jusqu'ici, que j'analyserai à la lumière d'une théorie qui a souvent été utilisée instinctivement par les auteur.trices revu.es : celle des principes d'intervention féministes en matière de violence conjugale.

3.3. Cadre théorique

Les principes d'intervention féministe en matière de violence conjugale (Corbeil et Marchand, 2010, Bigaouette *et al.*, 2018) ont servi de cadre référentiel dès 1995 pour le Gouvernement lui-même et sont employés par les intervenantes en maison d'hébergement depuis la fondation de celles-ci.

En effet, rappelons que, comme ailleurs, les prises de conscience en matière de violence conjugale se sont faites, au Québec, grâce à l'action féministe des années 1970; plus précisément, l'action communautaire et militante des maisons d'hébergement pour femmes victimes de violence conjugale et des Centres d'aide et de lutte contre les agressions à caractère sexuel (CALACS) :

au milieu des années 1970, le ministère des Affaires sociales du Québec s'est engagé à contrer [la violence conjugale] en accordant les premières subventions de soutien à ces deux types de ressources nées de la communauté. [De plus, en] 1973, le Gouvernement du Québec a créé une structure consacrée exclusivement à la promotion de la condition de vie des Québécoises, soit le Conseil du statut de la femme. Deux ans plus tard, en 1975, l'Année internationale des femmes marquait le début de la décennie consacrée aux femmes dans le monde (Cadrin, 1999, p. 8).

Ces débuts d'encadrement étatique ont permis aux pionnières des maisons d'hébergement de mieux mettre en pratique les six grandes valeurs de l'intervention féministe et les principes de travail qui en découlent, dans une approche holistique (Corbeil et Marchand, 2010) : **la sécurité, la dignité, l'autodétermination, la réappropriation du pouvoir d'agir, la solidarité et la justice sociale** (Bigaouette *et al.*, 2018, p. 7-10).

La **sécurité** des femmes et de leurs enfants est apparue comme priorité : tous les moyens devraient être mis en œuvre pour assurer la sécurité physique immédiate des victimes, mais aussi leur sécurité psychologique. L'anonymat des maisons et des femmes hébergées était

ainsi primordial, de même qu'un travail humain auprès des victimes afin d'éviter leur revictimisation, à travers des sentiments de culpabilité induits par les préjugés sociaux encore prédominants. Parmi ces idées reçues, comptons la responsabilité des femmes dans la violence, la symétrie de cette violence – si une victime frappe en retour pour se défendre – ou le droit des pères d'avoir accès à leurs enfants (voir Lapierre et Côté, 2014).

La **dignité** des femmes, incluant la création de **rapports égaux**, est une autre valeur primordiale : les intervenantes devraient connaître leurs propres privilèges et ne jamais reproduire de schémas d'oppression ou de discrimination. Ainsi, elles devraient travailler dans le respect absolu de chaque victime et de ses différences, qu'elles soient de genre, d'orientation sexuelle, d'ethnie, de classe et de validité physique ou mentale. Ce principe est aussi intrinsèquement lié à celui **d'intersectionnalité**, concept revendiquant la prise en compte de toutes les oppressions vécues par une seule et même personne, qui sera davantage développé dans les années 1990.

L'autodétermination, quant à elle,

marque une rupture avec les stéréotypes sexistes où les femmes sont encouragées à vivre leur vie en fonction des autres. Dans l'accompagnement des femmes, elle implique de respecter les choix de celles-ci et de mettre en place les conditions nécessaires à leur reprise de pouvoir. Elle s'est historiquement traduite dans les maisons d'hébergement par le souci d'offrir aux femmes une grande liberté durant leur séjour. Isabelle Côté note néanmoins que cette latitude semble s'être étiolée au fil du temps (*Ibid.*, p. 8).

La **réappropriation du pouvoir d'agir** complète l'autodétermination : dans un monde où l'action des femmes est à la fois limitée, surveillée et cantonnée à des domaines précis, cette valeur cherche à donner aux femmes hébergées la confiance en leur capacité d'agir et de choisir – un concept que l'on peut résumer sous le terme **d'agentivité**. Elle a souvent été mise en pratique par une participation à la vie quotidienne de la maison d'hébergement et

une prise de contrôle sur les démarches à suivre dans le processus de libération de la relation violente. Notons toutefois que ces mécanismes d'intervention peuvent se montrer angoissants, voire oppressants pour certaines victimes – la participation aux tâches quotidiennes, notamment, pourrait leur rappeler le travail domestique qui leur était imposé dans leur relation. Ce pourquoi le **respect du rythme** et des besoins particuliers des victimes doit être appliqué en tout temps dans ces démarches.

Dans le même ordre d'idées, la **solidarité** entre les intervenantes et les victimes, mais aussi entre les victimes elles-mêmes, se doit de prendre place au sein de la maison d'hébergement. Faisant écho au respect fondamental de la dignité de chacune, la solidarité

est à la fois une valeur et une visée de l'intervention féministe. Celle-ci a d'ailleurs été au cœur du processus ayant permis le développement du réseau d'aide en violences faites aux femmes et dans la création des maisons d'hébergement. Elle se construit autour de la collectivisation des difficultés vécues par les femmes et du sentiment d'appartenance à une lutte commune (*Ibid.*, p. 9).

C'est ainsi que, enfin, la solidarité mène à la **justice sociale** : au centre de la pratique féministe se trouve la croyance inchangée en la nécessité d'une lutte acharnée contre les inégalités de genre qui subsistent encore dans toutes les couches de la société et qui reprennent même du terrain, sous les coups des mouvements antiféministes. Les droits des femmes à un traitement égalitaire et respectueux dans leurs relations passent ainsi par la propagation du savoir féministe pour le droit à un traitement égalitaire et respectueux dans la société même.

Je rappelle aussi que les principes d'intervention féministes en matière de violence conjugale impliquent une compréhension cyclique de la violence, telle que vue précédemment et théorisée par Lenore E. Walker en 1977, dans *The Battered Woman*.

Ces principes étant établis, et en prenant en considération que les campagnes de sensibilisation sont des interventions préventives à grande échelle, je proposerai maintenant un résumé de l'application possible des principes féministes d'intervention dans le cadre de la fabrication des images de campagnes de sensibilisation à la violence conjugale, en me basant, incidemment, sur les critiques proposées par les auteur.trices de ma revue de littérature.

Tableau 3.1. Application des théories féministes de la violence conjugale à la fabrication des images de sensibilisation à la violence conjugale

Principes/perspectives féministes sur la violence	Mise en pratique dans les images de campagnes
<p>La violence conjugale est vécue majoritairement par les femmes aux mains des hommes et est inacceptable et inexcusable. Seul l'agresseur est responsable de la violence Il convient de mettre ces faits en avant, notamment en déconstruisant tous les mythes qui symétrisent la violence, responsabilisent les victimes ou déresponsabilisent les agresseurs.</p>	<p>Dans la représentation d'une relation cishétérosexuelle, il faut représenter majoritairement l'homme comme abuseur et le responsabiliser adéquatement pour sa violence.</p> <p>Une façon de le faire est d'éviter à tout prix une responsabilisation des victimes par une focalisation de l'image ou du texte sur elles et un effacement de l'agresseur (Goehring <i>et al.</i>, 2017, Magaraggia et Cherubini, 2017).</p>

Principes/perspectives féministes sur la violence	Mise en pratique dans les images de campagnes
<p>Cette violence est ancrée dans les rapports inégaux entre hommes et femmes, issus de normes qui ont encore une forte emprise sur l'imaginaire collectif aujourd'hui (ex : domination associée aux hommes et soumission associée aux femmes). Ce savoir serait idéalement à la base de toute campagne et la normalisation de cette vision sexiste du monde devrait être combattue explicitement aussi souvent que possible, dans une perspective élargie de justice sociale.</p>	<p>Il faut éviter de reproduire des stéréotypes de passivité et de faiblesse, par exemple à travers la représentation de corps meurtris (Magaraggia et Cherubini, 2017). Ces représentations, en plus d'être stéréotypées, sont revictimisantes et produisent des émotions négatives chez les victimes et survivantes. À l'inverse, il serait pertinent de leur refléter leur force et leur capacité à quitter la relation abusive (Cismaru <i>et al.</i>, 2010).</p> <p>On peut s'adresser aux hommes en leur proposant des modèles non violents et positifs de relations avec les femmes, de façon à déconstruire les normes de genre qui les construisent comme « dominants », entre autres (Magaraggia et Cherubini, 2017).</p> <p>Il faut éviter, dans une campagne cherchant à déconstruire la masculinité toxique, de critiquer un comportement violent mais d'en présenter un autre comme positif: par exemple, nier l'association de la masculinité à la violence en la liant plutôt à d'autres concepts stéréotypés, comme la protection et l'héroïsme, est à éviter (Murphy, 2009, Gabler, 2016).</p>

Principes/perspectives féministes sur la violence	Mise en pratique dans les images de campagnes
<p>La sécurité des victimes est la première priorité, d'abord physique puis psychologique : une campagne doit leur laisser savoir que de l'aide est à leur portée, et surtout éviter de les mettre davantage en danger.</p>	<p>Une campagne se doit d'avoir un message clair, compréhensible en un seul regard (Solan et Vezhbovksa, 2019). En effet, si une victime devait passer trop de temps devant une affiche les chances que son abuseur la surveille et comprenne qu'elle cherche à quitter la relation sont très élevées, et risquent d'entraîner une escalade brusque de la violence.</p> <p>Il faut aussi éviter les émotions négatives et la revictimisation ou retraumatisation psychologique par les images violentes.</p> <p>Il faut éviter tout contenu encourageant un comportement qui pourrait mettre en danger les victimes.</p>
<p>Les victimes doivent être considérées dans leur agentivité et leur dignité : « toute intervention auprès des victimes doit être basée sur le respect de leur autonomie et reposer sur leur capacité à reprendre le contrôle de leur vie » (Gouvernement du Québec, 1995, p. 30). Cela inclut également le respect du rythme de chacune.</p>	<p>Éviter d'utiliser des images très violentes (visages et corps tuméfiés ou brisés) sous peine de créer de la détresse chez les victimes et de les chosifier, et donc les priver de leur dignité et agentivité (Magaraggia et Cherubini, 2017).</p> <p>Éviter les images et textes qui present les victimes de dévoiler la violence qu'elles vivent ou recommandent à l'entourage de questionner les victimes (Goehring <i>et al.</i>, 2017).</p> <p>Privilégier des images et des textes (ou dialogues dans le cas de narrations filmées, par exemple) qui font preuve d'empathie avec les victimes, leur parlent d'égal et à égale et mettent en valeur leur capacité à quitter la relation toxique (Donovan <i>et al.</i>, 2005, Cismaru <i>et al.</i>, 2010).</p>

Principes/perspectives féministes sur la violence	Mise en pratique dans les images de campagnes
<p>Comme les intervenant.es, les créateur.trices se doivent de faire preuve de solidarité avec toutes les victimes et ce, en prenant en compte la diversité et l'imbrication des oppressions : doivent être pris en compte les limites et obstacles auquel.les font face les femmes vivant plusieurs oppressions simultanément.</p>	<p>Les représentations, que ce soit celles des victimes, des abuseurs ou des modèles à suivre, se doivent de prendre en compte les divers degrés d'oppression existants, et éviter leur perpétuation. Il faut par exemple éviter de ne placer que des hommes blancs d'apparence aisée en modèles à suivre, sous peine de renforcer le stéréotype selon lequel les hommes racisés sont plus violents, et augmenter la violence systémique à leur égard (Gabler, 2016).</p>

3.4. Corpus et méthodologie

C'est donc en m'aidant de ces principes que je chercherai à répondre à mes questions de recherche et à confirmer ou infirmer mes hypothèses, autour du corpus que je vais maintenant expliciter. Ce corpus se compose donc des images (affiches, vidéos, navigations *web*) de campagnes de sensibilisation à la violence conjugale produites au Québec, de 1995, date de parution du premier *Plan d'action gouvernemental en matière de violence conjugale*, à 2021. Ce choix de dates m'est apparu pertinent, du fait que l'investissement nouveau du Gouvernement dans la lutte à la violence conjugale a catalysé la production des campagnes de sensibilisation : c'est donc à partir de 1995 que j'avais le plus de chances de trouver des objets d'étude accessibles et assez nombreux pour former un corpus solide, dont je pourrais tirer des conclusions certes uniquement qualitatives, mais aussi représentatives que possible de la réalité québécoise en matière de campagnes de sensibilisation à la violence conjugale.

Malgré cette multiplication favorable des objets de recherche potentiels, j'ai toutefois dû faire le choix de me concentrer sur les campagnes produites à échelle provinciale ou, *a maxima*, régionale, pour une raison d'accessibilité des données et de limite temporelle : il n'existe pas d'archive unifiée des campagnes de sensibilisation au Québec, et j'ai donc dû procéder à la création de cette recension dans le cadre d'une maîtrise de deux ans. Je ne pouvais pas, de façon réaliste, étendre mes prises de contact, voire mes déplacements, aux initiatives municipales et personnelles, surtout alors que ma période d'étude était aussi vaste. La pandémie due à la COVID-19 a également restreint l'accessibilité de certaines ressources à partir de 2020.

Partant ainsi du postulat que je souhaitais me pencher sur les campagnes régionales ou provinciales, deux producteur.trices ou subventionneur.ses de contenu sont sorti.es du lot : (1) le Gouvernement du Québec (Ministères de la santé, de la justice, de l'hébergement, Secrétariat à la condition féminine, etc.), qui a produit ses propres campagnes ou en a subventionné pour des lignes d'écoute ou des maisons d'hébergement; et, incidemment, (2) la ligne d'écoute la plus mise en avant et subventionnée par le Gouvernement, à savoir SOS Violence Conjugale.

Si SOS Violence Conjugale avait déjà produit de petites affiches dans les années 1980, il a fallu attendre les années 2000 pour que l'organisme crée du contenu à très grande échelle (parfois avec l'aide d'une subvention gouvernementale). À partir de ces années clés, ces deux producteur.trices d'images ont assuré, ensemble, une présence presque constante de la sensibilisation dans le paysage médiatique québécois – malgré des vides entre 2001 et 2006 et 2009 et 2012 – et proposent ainsi une empreinte représentative de ce que sont les campagnes de sensibilisation à la violence conjugale au Québec. Quelques autres producteur.trices de contenu sont toutefois à noter, comme nous le verrons dans le tableau synthèse présenté ci-dessous.

Tableau 3.2. Corpus selon les producteur.trices de contenu, en ordre chronologique

Année	Campagnes du Gouvernement	Campagnes de SOS Violence Conjugale	Campagnes d'autres sources
1998	<i>La violence, c'est pas toujours frappant</i>		
1999	<i>Ibid.</i>		
2000	<i>Ibid.</i>		
2001	<i>Ibid.</i>		
2002		<i>Pour le meilleur et pour le pire</i>	
2006	<i>NON violence conjugale</i>		
2007	<i>Ibid.: La violence conjugale est un crime</i>		
2008	<i>Ibid.</i>		
2009	<i>Ibid.: Pour sauver Geneviève, faites le 911</i> <i>Vivre à bout de souffle (Détachez-la)</i>	<i>N'attendez pas de porter ce vêtement pour appeler</i> <i>Le dessin</i>	
2012		<i>Localisation</i>	
2014			<i>Violence conjugale psychologique</i>
2015		<i>Les verbes</i>	<i>Vous n'êtes pas folle</i>
2016		<i>Rien n'excuse la violence</i>	
2017	<i>Agir contre</i>		
2018	<i>Ibid.</i>		<i>Pour que ça change</i>
2020		<i>C'est pas violent</i>	
2021	<i>On ne ferait pas ce qu'on n'accepte pas / Les gars, la violence faite aux femmes, ça s'arrête là</i>	<i>Ibid.</i>	

Je proposerai une analyse exploratoire, thématique et chronologique de ces campagnes, une analyse dont le cœur sera l'étude visuelle des images recensées. J'utiliserai pour cela une méthodologie mixte, alliant des éléments d'analyse de l'image publicitaire issus de ma recension des écrits (Barthes, 1964, Goehring *et al.*, 2017, Solan et Vezhbovska, 2019, etc.) mais aussi des concepts de l'analyse cinématographique et de l'art hypermédiatique.

La méthode de Goehring *et al.* (2017) me paraît particulièrement pertinente, du fait que les auteur.trices s'inscrivent directement dans la tradition sémiotique de Barthes (1964), particulièrement autour du concept d'ancrage textuel comme tactique fondamentale des campagnes de marketing, tel que vu plus tôt :

We also rely on Barthes's theoretical insights on anchor and relay to explore the relationship between the textual and visual elements of the imagetexts and how their interaction further directs the attention of the audience. These elements work together to produce particular interpretations of the images. We suggest that a visual reading strategy [using] textual anchors is well suited for analyzing media campaigns, especially because many contemporary activist movements, such as those designed to end domestic violence, tend to rely on deliberately composed and produced images created by advertising and marketing professionals (Goehring *et al.*, 2017, p. 444).

Par la bande, je reprendrai aussi le concept de système visuel proposé par Solan et Vezhbovska, en traitant l'image comme un tout cohérent, dont se dégage une certaine émotion (Gallopel, 2011), rendue possible par la combinaison de ses différents éléments saillants, incluant l'ancrage image-texte, mais aussi la composition générale, les couleurs, le ton, les médiums choisis, bref, pour reprendre Barthes, le visuel dénoté. Je ferai aussi parfois appel au concept de connotation (visuel connoté chez Barthes et imagerie mentale chez Gallopel), qui possède le plus haut potentiel de création de sens et d'émotion si, toutefois, le public possède les références nécessaires.

La connotation se retrouvera principalement au travers de métaphores et de métonymies, figures importantes de la littérature revue jusqu'à présent et, incidemment, de plusieurs campagnes de mon corpus. Je consacrerai une section spécifique du chapitre suivant à ces opérations, mais nous pourrions voir qu'elles sont employées dans pratiquement toutes les images, même quand elles n'en sont pas le motif central.

De fait, d'autres motifs récurrents ressortent de mon recensement et de mon analyse, comme nous le verrons sous peu. J'ai ainsi fait le choix de présenter mes résultats en cinq catégories de motifs récurrents. Les campagnes plus isolées, qui ne correspondaient pas à ces catégories centrales, n'ont pas fait l'objet d'une analyse approfondie, mais leurs images seront tout de même présentées en filigrane.

Du fait de la grande récurrence des métonymies et métaphores, je présenterai ce point en dernier, mais avant cela, je traiterai de quatre grandes stratégies visuelles : (1) l'usage de la rupture et du contraste pour créer un sentiment de surprise dans les messages télévisés, (2) l'usage des principes d'interactivité et d'art hypermédiatique dans les campagnes diffusées sur Internet, (3) l'usage du blanc, du rouge et du noir comme producteurs d'émotion (urgence et danger) et comme motif artistique connu et reconnu et, enfin, (4) l'usage du texte comme image. En tout, quatorze campagnes seront ainsi analysées en détail.

Je constate que sur ces quatorze campagnes, (1) cinq proposent des spots télévisés qui détournent des univers audiovisuels connus du public-cible¹¹, comme les vidéos de mariage,

¹¹ Dans ce cas comme dans la plupart des autres, ce public se décline en trois catégories : le public dit général, à savoir des des Québécois.es scolarisé.es de classe moyenne n'ayant peu ou pas de connaissances approfondies de la violence conjugale, voire ayant des idées préconçues sur le sujet (stade de précontemplation); les victimes, à savoir des femmes cishétérosexuelles, souvent représentées comme des femmes blanches valides de classe moyenne, âgées d'entre 20 et 40 ans (je reviendrai sur ce point), que la campagne cherche à rendre conscientes (précontemplation) de l'anormalité de leur situation (vulnérabilité et sévérité) de sorte à ce qu'elles puissent chercher de l'aide; et les abuseurs, à savoir des hommes cishétérosexuels, souvent représentés comme des hommes blancs valides de classe moyenne, âgés d'entre 20 et 40 ans, qu'on cherche aussi à rendre conscients (précontemplation) de l'anormalité de leur comportement (vulnérabilité, sévérité et coûts), de sorte à ce qu'ils cessent ou cherchent de l'aide.

les films sur le milieu de l'éducation, ou la télé-réalité. Les créateur.trices reprennent les codes de ces univers pour mieux les dévier, et ainsi déjouer les attentes du public. C'est dans cette rupture que la rhétorique visuelle fait son apparition, aidée par des ancrages textuels forts, dans chacun des cas que je vais traiter dans le prochain chapitre. Je remettrai toutefois en question le bien-fondé de ces effets-chocs qui, dans plusieurs cas, privilégient la forme au fond et courent le risque de proposer des messages imprécis, voire néfastes pour les victimes et survivantes, dans la lignée des images critiquées par Magaraggia et Cherubini, entre autres.

J'aborderai l'analyse de cette section avec une méthodologie hybride, alliant les concepts de Barthes, entre autres, et ceux de l'univers cinématographique, dont le langage, très spécifique, ne saurait être entièrement comparé à celui d'affiches statiques. Ici, nous aurons affaire à de courtes scènes, impliquant des plans, des mouvements de caméra, des avancées narratives, bref des éléments du langage filmique choisis sciemment pour introduire le sens et la rhétorique. Je puisera en cela dans mes connaissances issues de mes études de premier cycle en scénarisation cinématographique, en reprenant des concepts et terminologies issus du *Langage cinématographique* d'Edgar-Hunt, Rawle, et Marland (2011).

En ce qui a trait à (2) la deuxième section de mon analyse, j'ai relevé une augmentation des campagnes *web* à partir de 2006, avec une mise en avant notable des principes d'interactivité. Dans l'optique d'impliquer les publics-cibles (le public général, les victimes et les enfants, dans ces cas précis), les créateur.trices ont usé des technologies digitales bonifiées – notamment, Internet – pour proposer des sites au contenu interactif. Inviter les internautes à naviguer dans les différents scénarios de violence pour mieux s'identifier aux victimes est ainsi une tactique employée dans quatre campagnes. Deux d'entre elles font partie de la large campagne gouvernementale de 2006-2009 : *Vivre à bout de souffle* et *Détachez-la*. Les deux autres campagnes sont le produit de SOS Violence Conjugale :

Localisation et *C'est pas violent*. Je propose d'aborder cette catégorie en reprenant les théories de l'art hypermédiatique développées par Joanne Lalonde.

Je définirai ici l'interactivité employée comme une forme institutionnalisée de l'interactivité « intrinsèque à l'œuvre hypermédiatique » (Lalonde, 2012, p. 48). Lalonde postule en effet que l'interactivité est le point d'orgue de l'art médiatique et numérique, notamment l'art militant ou politique. Je trouve ses concepts pertinents dans le cadre de ce sous-chapitre, bien qu'il apparaisse rapidement que les interactions proposées par ces campagnes à grande échelle sont beaucoup plus lisses et contrôlées que ce que certaines œuvres militantes médiatiques peuvent proposer. Par définition, l'art hypermédiatique militant est un médium de protestation et de réclamation qui *s'adresse* aux gouvernements : il ne peut pas *venir* des gouvernements. Par exemple, l'art médiatique est une plateforme puissante de revendications pour les travailleuses du sexe, à travers différents projets tournant autour du personnage de la *camgirl*, du voyeurisme et de *l'empowerment* (Lalonde, p. 111-116). Il est difficile d'envisager pareille initiative venant des institutions en place, compte tenu des lois qui marginalisent encore grandement les travailleuses du sexe. D'ailleurs, une des quatre campagnes traitées dans cette section, financée par le Gouvernement, tiendra, nous le verrons, des propos problématiques sur le travail du sexe et son « lien » présumé avec la violence conjugale.

Si le contenu des campagnes analysées est donc par définition différent des campagnes militantes produites par des individu.es ou des petits groupes, c'est sur la forme que beaucoup de concepts se recoupent. Par exemple, on peut définir les formes d'interactivité proposées de la même manière : il s'agira, dans la majorité des cas, d'une « interactivité exogène de navigation » (*Idem.*), à savoir une interactivité « désignant la relation entre humain et machine » (*Idem.*) et qui « propose un parcours au sein de données déjà inscrites dans le site et accessibles par différentes opérations » (*Idem.*). Bref, il s'agit de la navigation à laquelle la plupart d'entre nous sommes habitué.es.

Dans le cas de la campagne *Localisation*, toutefois, les créateur.trices viseront plutôt une « interactivité exogène de contribution » (*Idem.*), un mode d'interactivité qui est « plus ouvert et permet une contribution, c'est-à-dire l'ajout d'éléments divers (textes, images, sons) par les internautes, dont l'œuvre conservera la trace » (*Idem.*).

Enfin, deux concepts d'hypermédialité proposés et définis par Lalonde apparaissent comme des piliers des quatre campagnes : le témoignage et le voyeurisme. Selon Lalonde, les témoignages sont

reconnus pour leur valeur cathartique. Ils portent ainsi souvent la parole de la violence, de la maladie ou du trauma. Exutoire pour la douleur physique, psychologique et émotive, le témoignage livre une vision à la première personne d'une situation particulière, souvent difficile mais pourtant racontée, à laquelle l'internaute s'identifie en partie [...] Instance énonciative à la première personne du singulier, forme assertive marquée, adresse directe à la caméra, cadrage en gros plan, montage transparent et récit autobiographique ou autofictionnel sont les éléments qui composent la forme confessionnelle en art médiatique (Lalonde, 2012, p. 101).

Dans le cas des campagnes que je vais analyser, il sera question, effectivement, d'énonciations à la première personne, de regards vers la caméra, de cadrages intimes et même invasifs. Il s'agira d'entendre les voix en souffrance des victimes et de soulever la compassion et l'identification des regardeur.ses. Je remettrai toutefois en question la valeur cathartique de ces récits dans les contextes proposés, où aucune issue salvatrice ne sera explicitement montrée et où, dans trois cas sur quatre, l'univers visuel sera sombre, voire oppressant.

Quant au voyeurisme que l'on retrouvera dans les campagnes analysées, ce ne sera pas celui de l'univers sexuel et pornographique que l'on pourrait attendre après la description de l'art de la *camgirl* : « le voyeurisme ne recherche pas uniquement la mise en scène du sexe. Il peut tout autant s'enquérir de l'événement, du spectacle de la violence ou même

d'une exposition banale de l'autre » (Lalonde, 2012, p. 112). Dans les cas qui nous intéressent, il sera effectivement question d'une exposition crue de la violence, mais aussi de la peur. Nous verrons des mains liées, une femme qui se noie sans fin, une mère cachée sous un lit avec son enfant et nous serons « dans » le téléphone d'une victime en pleine conversation SMS avec son conjoint. Le voyeurisme en sera un de malaise, d'angoisse, mais aussi d'identification. Nous reviendrons plus en détail sur l'application des concepts de Lalonde dans le chapitre suivant.

La troisième (3) section d'analyse, traitant de l'usage des trois couleurs, rouge, blanc et noir, sera abordée au prisme de la production d'émotions (notamment l'urgence et le danger), mais je proposerai aussi un parallèle avec les œuvres militantes de Barbara Kruger. Il n'est pas anodin que la problématique en cause dans les deux cas (la violence envers les femmes) se retrouve représentée sous cette palette et je postulerai même une potentielle influence du travail de Kruger sur les producteur.trices des campagnes.

Puis, j'aborderai la quatrième (4) section sous les angles déjà mentionnés de la connotation, de l'imagerie mentale et du détournement. Cependant, dans ces cas précis, le texte lui-même deviendra image. En effet, nous verrons en quoi, dans deux campagnes différentes, des modèles textuels connus issus du Bescherelle et du dictionnaire français seront dévoyés pour introduire la rhétorique et provoquer la réflexion chez le public-cible - ici, spécifiquement, le public général francophone et lettré.

La cinquième section, déjà mentionnée, sur les métaphores et métonymies, clôturera mon chapitre analytique.

Les analyses individuelles seront suivies de synthèses, puis, enfin, de ma conclusion, où je chercherai à dégager l'image globale des campagnes de sensibilisation à la violence conjugale produites au Québec ainsi que leurs liens avec mon cadre théorique, à savoir les

principes féministes d'intervention en violence conjugale. Je rappellerai les limites de ma recherche et proposerai des pistes de réflexion pertinentes pour ceux qui traiteront de ce sujet après moi.

Chapitre 4 : analyse et critique des motifs visuels récurrents dans les campagnes de sensibilisation à la violence conjugale produites au Québec depuis 1995

4.1. Ruptures et contrastes : le langage cinématographique au service de la surprise dans les campagnes télévisées

4.1.1. Campagne de 2002 de l'agence Diesel pour SOS Violence Conjugale : *Pour le meilleur et pour le pire*

Figure 4.1.



Dans cette première campagne, parue en 2002 et diffusée à la télévision, les créateur.trices ont fait le choix de détourner une scène associée dans l'imaginaire collectif au summum du bonheur conjugal : le mariage et, plus précisément, l'échange des vœux. On retrouve dans la vidéo une esthétique « *home video* », qui se ressent dans les légers tremblements de la caméra et ajoute au réalisme de la scène, permettant ainsi une meilleure implication des spectateur.trices qui, dans les plans larges, peuvent s'imaginer être la personne qui filme la

scène. Nous nous retrouvons dans une des formes les plus sacrées de l'intimité de couple – sacrée de façon très littérale, d'ailleurs, par la présence des vitraux, du prêtre, donc d'une iconicité catholique classique.

La scène se déroule d'abord dans une cohérence narrative totale, et les attentes que les spectateur.trices peuvent avoir face à une scène classique d'échange de vœux ne rencontrent aucune résistance : le marié présente des vœux tout à fait normatifs à son épouse, il sourit, elle aussi, le prêtre prend ensuite la parole.

C'est ici que la rupture narrative s'opère. Si les premiers mots du célébrant semblent en adéquation avec le ton donné à la scène, ses paroles prennent soudainement un tournant particulièrement violent, qui, par effet de contraste, crée une dissonance cognitive marquée chez les spectateur.trices, donc un sentiment (ou émotion, pour reprendre Gallopel) de surprise et de choc :

Et vous Claudia, acceptez-vous de prendre Marco pour époux, d'être sa fidèle épouse, de vous donner à lui complètement, de vous laisser insulter, humilier, et ne plus jamais voir votre famille, de vous faire agresser sexuellement, de vous faire cracher dessus, et de vous faire étrangler à deux mains devant vos enfants?

On assiste ici à une incohérence dialogique qui crée l'effet choc, plus encore alors que la caméra s'arrête sur Claudia et montre son visage qui se décompose lentement, la déglutition difficile qui agite sa gorge, le léger tremblement de sa lèvre, les larmes qui lui montent aux yeux. La rhétorique est introduite dans la vidéo par ce contraste brutal et se poursuit dans la pragmatique : expulsé.es de l'histoire par la soudaine absurdité de celle-ci, les spectateur.trices doivent d'abord vivre l'émotion suscitée, puis essayer de lui donner un sens. C'est ici que survient un fondu au noir, et que l'ancrage image-texte se produit, à travers l'apparition du logo de SOS Violence Conjugale et de son numéro. Toute confusion

sur le pourquoi de cette incohérence narrative est alors dissipée : on parle ici de violence conjugale, et le but de cette étrange vidéo était de nous sensibiliser.

Si l'effet de surprise permet hors de tout doute le déclenchement d'une émotion vive qui favorisera l'investissement des regardeur.ses dans le message proposé, on peut remettre en question les autres émotions potentiellement associées à cette vidéo : que ressentira une victime face à l'énoncé si pragmatique de violences qu'elle a peut-être vécu? Je note cependant l'effort d'une représentation détournée de la violence, contrairement aux campagnes critiquées par Magaraggia et Cherubini. Ici, Claudia n'est pas un visage brisé et sans agentivité. Au contraire, elle est dans une narration qui implique un choix.

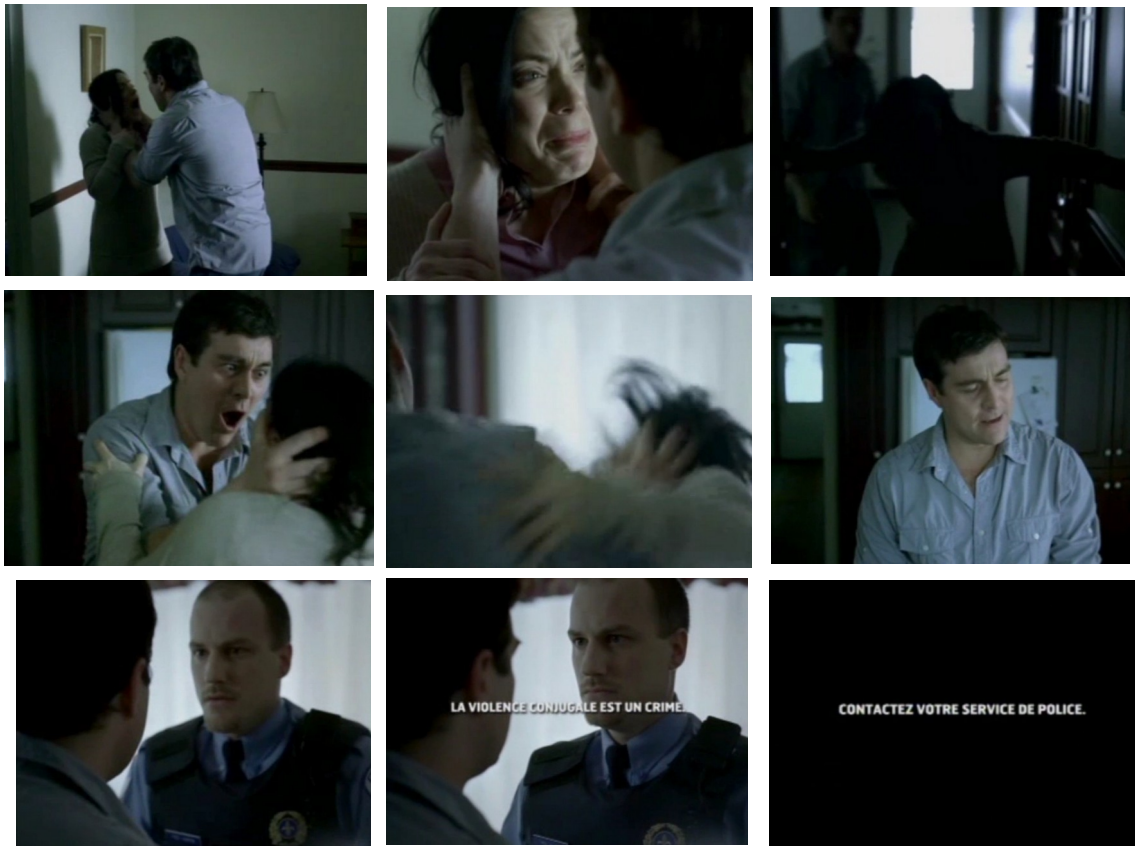
C'est peut-être ici que survient, cependant, un nouveau problème. La scène laissée en suspens laisse place à deux interprétations possibles, et elles sont diamétralement opposées. Il y a d'abord celle que SOS Violence Conjugale a verbalisée dans la description de la vidéo, sur YouTube : il s'agissait d'utiliser le contraste et le non sens de la scène pour justement pointer du doigt l'absurdité des préjugés concernant les victimes, comme, par exemple : « Elle aurait dû le sentir qu'il était de même, elle est ben conne de l'avoir épousé pareil! ».

Cette explication donne effectivement à la publicité toute sa cohérence rhétorique. Cependant, toute personne ayant vu la vidéo à la télévision, et non sur YouTube, n'aura pas eu accès à cette description. Il aura dès lors été possible d'interpréter le message de façon entièrement opposée : on aura pu penser qu'il s'agissait de recommander aux victimes d'y songer à deux fois avant de se marier, notamment car le mariage est un outil de contrôle particulièrement puissant pour les hommes violents. Le fait que le dernier plan se concentre sur Claudia et qu'on nous laisse imaginer qu'elle « choisit » de dire « non » ou « oui » crée une connotation responsabilisante pour les victimes, ce qui est, nous le savons maintenant, hautement problématique. Pour une clarté sans faille, cette campagne aurait mérité un

meilleur ancrage textuel en fin de vidéo, comme, par exemple : « Repérer la violence n'est pas si facile. Cessons de responsabiliser les victimes ». En effet, l'idée fondamentale était pertinente, et l'intention de SOS Violence Conjugale correspondait aux principes d'intervention féministe en matière de violence conjugale. C'est par l'exécution que la campagne s'est révélée potentiellement problématique. En somme, nous retrouvons ici l'importance fondamentale de la fonction d'élucidation de l'ancrage image-texte. Ici, cet ancrage n'élucidait que partiellement le mystère créé par les images, et la multiplicité des lectures ainsi rendue possible a également ouvert la porte à des interprétations problématiques.

4.1.2. Phase 3 de la campagne 2006-2009 du Gouvernement du Québec : *La violence conjugale est un crime* (2007, firme Bleublancrouge)

Figure 4.2.



Alors que la campagne précédente puisait ses codes dans le « film maison », cette campagne emprunte plutôt au cinéma dramatique, avec ses tonalités froides et ses prises de vue mouvementées. L'immersion des spectateur.trices est ainsi aisément générée. On assiste ici à une scène de violence physique et verbale très crue, qui vise de manière évidente l'éveil d'émotions négatives fortes, comme l'horreur, la terreur, la colère, l'indignation, et quelques émotions positives, comme l'empathie. L'homme tient sa conjointe par la tête, lui crie dessus, la poursuit dans la maison et, finalement, la jette brutalement au sol. Un son sourd, proche du craquement, se fait entendre, mais on ne voit jamais la victime au sol. À sa place, alors que le conjoint lui demande plusieurs fois de se relever, un policier se redresse et regarde l'homme droit dans les yeux, en silence. Une superposition en blanc apparaît (« La violence conjugale est un crime »), suivie d'une coupure au noir et d'une autre superposition : « Contactez votre service de police ». Aucun numéro n'est toutefois affiché.

Ici aussi, les créateur.trices jouent sur les attentes, en instaurant une logique narrative et visuelle qui happe l'attention des spectateur.trices et les amène à anticiper une suite logique d'événements : c'est cette anticipation qui sera troublée au moment de la rupture. Ici, toutefois, la rupture n'est pas dialogique, mais purement visuelle. Alors qu'on a bien vu la conjointe tomber au sol, ce n'est pas elle qui répond à l'ordre du conjoint de se relever, mais ce policier qui n'a jamais été introduit narrativement. On se retrouve ici face à une combinaison de faux-raccord volontaire et de substitution métonymique : le policier prend la place de la conjointe blessée voire tuée, représentant ainsi les conséquences de cette blessure ou de cette mort pour le coupable. Le but de ces opérations est d'induire la confusion, le choc et subséquemment la réflexion chez les spectateur.trices. Encore une fois, la rhétorique est introduite par la césure, puis par l'ancrage textuel : « La violence conjugale est un crime. Contactez votre service de police » explique la scène incongrue à laquelle nous venons d'assister et donne aux figures de style employées toute leur légitimité – alors que si elles étaient demeurées sans explication, elles auraient probablement frustré

les spectateur.trices, sans plus. Suite à l'ancrage textuel, la frustration spectatorale est résolue et toute la place est laissée à la réflexion sur le contenu et non plus sur la forme.

C'est là sans doute qu'interviennent les aspects problématiques de cette campagne. D'abord, on retrouve ici aussi un problème d'ambiguïté. Une partie du contenu est certes claire, contrairement à la campagne précédente : la violence conjugale physique n'est pas tolérée par la loi et le futur d'un conjoint coupable du meurtre de sa conjointe se trouve entre les mains de la police – je reviendrai sur les problèmes inhérents à cette affirmation. Cependant, la deuxième partie du slogan perd de sa clarté : jusque-là, on pouvait clairement penser que le message s'adressait aux violenteurs, mais le message « Contactez votre service de police » s'adresse plus vraisemblablement aux témoins ou aux victimes. Et dans ce dernier cas, il s'avère particulièrement problématique.

En effet, on offre aux victimes un seul choix d'identification : une femme malmenée, poursuivie, jetée au sol et peut-être bien tuée. Cette scène est douloureuse à regarder *même* pour une personne qui n'est pas victime de violence conjugale; que penser, alors, de ce qu'une femme vivant de la violence pourra ressentir en la regardant? On assistera probablement à un phénomène de revictimisation et de retraumatisation par des émotions particulièrement négatives (terreur, horreur, syndrome post-traumatique), ou à un choix – entièrement valide – d'auto-préservation par le déni : elles refuseront de s'identifier à une personne impuissante, terrifiée, grièvement blessée voire morte. Le message touchera donc les victimes au prix d'une atteinte à leur sécurité psychologique, ou ne les touchera pas du tout. En termes de gestion du public-cible (ou d'un public-cible parmi les autres) et selon les théories de la communication vues précédemment, cette campagne échoue objectivement sur ce point.

Un autre élément problématique mérite d'être souligné : les policiers, la campagne le représente clairement, n'agissent qu'une fois qu'un geste considéré criminel a été posé. Or,

l'appréciation de si oui ou non l'acte est criminel est souvent laissée aux forces de l'ordre, ce qui entraîne de nombreux cas de négligence. En effet, les policiers en fonction au moment de la plainte utilisent, dans une proportion alarmante des cas, un jugement biaisé, fondé dans les normes sociales patriarcales et sexistes, pour jauger de la gravité de l'acte (ICI.Radio-Canada.ca, 2016). Les victimes entendront « C'est juste une chicane de couple », « Tu te fais des idées », « Tu as trop regardé la télé » « Tu es hystérique » (exemples fictifs), particulièrement dans les cas de harcèlement, où les preuves sont plus difficiles à recueillir, mais même dans les cas de violence physique et visible (ecchymoses, griffures). Cela rend donc la prévention par les services de police pratiquement impossible.

Pourtant, et si l'on considère toujours que les victimes étaient visées par le message « Contactez votre service de police », la police est ici représentée comme une ressource importante pour les victimes. On ne peut alors que constater que la campagne se contredit elle-même : elle propose à la fois un ton fataliste en démontrant que justice ne sera rendue qu'après la blessure ou la mort, et ce qu'on pourrait appeler un faux espoir. L'engagement émotionnel demandé aux victimes de violence est donc ici très confrontant, tout en étant imprécis. L'imprécision en elle-même peut d'ailleurs être perçue comme confrontante : l'incertitude est en effet source de peur et d'anxiété anticipative.

Outre cela, on constate que la police n'est pas seulement présentée comme *une* ressource, elle est présentée comme ressource *centrale*, sans mention de services beaucoup plus au fait des problématiques sociales liées à la violence conjugale, comme les lignes d'écoute (SOS Violence Conjugale) et les maisons d'hébergement. Ce choix est problématique en lui-même, puisqu'il occulte des ressources très importantes et beaucoup plus pertinentes, mais aussi parce qu'il est de notoriété publique et prouvé par la recherche (Dupuis-Déri, 2013) que les services de police ont un long historique de violence eux-mêmes, *a minima* en tant qu'institution envers les personnes marginalisées (personnes racisées, personnes en

situation d'itinérance, travailleuses du sexe, etc.) et en tant qu'individus dans leur cercle privé.

Il a aussi été démontré très récemment que, même lorsqu'elle tente de proposer des mesures préventives plutôt que punitives, la police manque de la nécessaire compréhension des enjeux imbriqués dans la problématique. C'est ainsi que l'on a pu voir le Service de Police de la Ville de Québec (SPVQ) avoir recours au *victim blaming* (culpabilisation des victimes) comme tactique de « prévention » dans la campagne *Snap-toi pas* (2021).

Cette campagne cherchait à sensibiliser les adolescent.es au partage non consenti d'images intimes et à la pornographie vengeresse. Ces pratiques, qui visent le plus souvent les jeunes femmes, mais pas uniquement, impliquent qu'un.e partenaire partage à son entourage des photographies intimes (parties génitales, nudité partielle ou totale, etc.) de saon conjoint.e sans le consentement de celui-ci. Il s'agit d'une forme de violence entre partenaires intimes de plus en plus répandue.

Les principes d'intervention féministes nous dicteraient, dans ces circonstances, une responsabilisation des abuseurs, mais le SPVQ a choisi de s'adresser aux potentielles victimes. Une des images centrales de la campagne encourageait ainsi les jeunes personnes possédant une vulve (c'est-à-dire les jeunes filles, dans la perspective cishétéronormative qui guidait très probablement cette campagne) à ne pas partager d'images intimes sur la plateforme *Snapchat*, plutôt que de sensibiliser les jeunes hommes à ne pas en faire usage violemment. La culpabilisation et la responsabilisation des victimes était ici teintée, spécifiquement, de misogynie cishétéronormative, avec notamment le choix du terme « noune » – un terme parfois dérogatoire qui, ici, semble associé à la « jeunesse » et à son vocabulaire, bien que pareilles terminologies soient employées par tous les groupes d'âges. Je mentionnerai aussi que si les deux autres images de la campagne concernaient les pénis

et les fesses et ne s'ancraient donc pas inhéremment dans la misogynie, elles demeuraient fermement responsabilisantes pour les victimes, tous genres confondus.

Figure 4.3.



On a ici cherché à régler un problème social sans aller à sa source : on a préféré brimer la liberté et l'exploration sexuelle des jeunes plutôt que proposer des stratégies d'éducation pour des relations égalitaires et épanouissantes. Nous voyons donc bien en quoi les services de police du Québec manquent encore des nécessaires formations aux problématiques liées à la violence conjugale, et ne peuvent donc pas être représentés comme la ressource principale pour les victimes, et même pour les témoins qui souhaitent aider quelqu'un.e dans leur entourage.

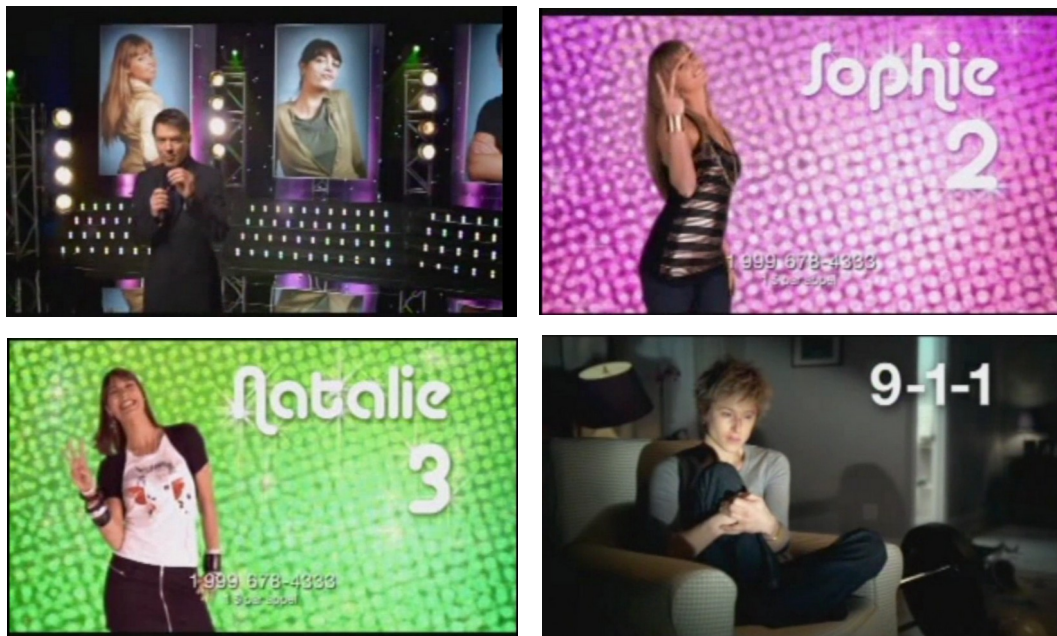
Évidemment, dans un monde où l'exécution de la justice était idéale et informée par la justice *sociale*, rappeler que la violence conjugale est punissable par la loi, comme le fait cette campagne, aurait sans doute été plus pertinent. Mais dans les circonstances qui étaient celles du Québec en 2006-2009 et encore aujourd'hui, il est largement permis de douter du bien-fondé de ce choix. Il aurait été beaucoup plus judicieux, au moins, d'afficher le numéro de SOS Violence Conjugale pour les victimes.

Il est certes vrai qu'un service n'exclut pas forcément l'autre : SOS Violence Conjugale et de nombreuses maisons d'hébergement n'ont d'autre choix que de travailler avec la police,

dans les cas impliquant des infractions criminelles. Toutefois, cela ne signifie pas que le service des policiers est efficace et informé, d'une part, et d'autre part, cela ne fait que justifier davantage la nécessité d'une critique de l'institution. Si elle doit demeurer une ressource principale des victimes de violence conjugale, elle devra s'informer des théories sociales de cette violence et prendre en compte les différentes oppressions qui s'y rapportent, incluant celles qu'elle perpétue elle-même. Faut de quoi, son financement devra être diminué au profit des ressources communautaires qui possèdent déjà ces formations et manquent de moyens pour les mettre en pratique -- comme de nombreux services sociaux en justice sociale le réclament depuis longtemps à travers le mouvement *Defund the Police* (*Defund the SPVM* à Montréal).

4.1.3. Campagne de 2009 de Cossette Communication pour le Gouvernement du Québec : *Pour sauver Geneviève, faites le 911*

Figure 4.4.



Cette campagne déjoue un troisième code audiovisuel connu : après les « films maison » et le cinéma dramatique, on joue ici sur les télé-réalités dites « à sauvetage », à savoir des émissions impliquant l'élimination successive de candidat.es, jusqu'à la victoire du dernier.ère en lice, mais aussi la possibilité pour le public de « sauver » un.e des candidat.es en danger chaque semaine.

Ainsi, en ouverture, un présentateur énumère différentes candidates à « sauver » : « Si vous voulez sauver Sophie, faites le 2. Si vous voulez sauver Natalie, faites le 3. Et pour sauver Geneviève... »

Soudain, l'image lumineuse et « *bling bling* » est brusquement remplacée par un décor de maison terne et en désordre, où une femme recroquevillée et blessée se tapit. Une voix de femme remplace celle du présentateur : « ... Faites le 911. La violence conjugale, envers qui que ce soit, est un crime. Si vous en êtes témoin, appelez la police au 911. »

Encore une fois, la rhétorique vient ici de l'inattendu, plus particulièrement de la substitution d'un élément d'une suite énumérative par un autre - la suite énumérative étant celle du choix de différentes concurrentes de télé-réalités à sauver de l'élimination. Le choix est judicieux, en cela que ce type de télé-réalités à sauvetage est très en vogue dans les années 2000; pensons par exemple à *Loft Story*, dont l'esthétique de la campagne semble inspirée. Le public-cible étant ainsi habitué au schéma narratif de cette catégorie d'émission, il aura des attentes inconscientes mais précises à son sujet, et le détournement aura de plus grandes chances de marquer les esprits.

Figure 4.5.



L'effet de surprise avait d'autant plus de chance d'être atteint à l'époque de la publication originale que le spot était diffusé au sein du créneau horaire ordinairement réservé aux téléralités à succès. Les regardeur.ses pouvaient ainsi penser être face à une courte annonce venant d'une réelle téléralité, et l'effet choc lors de la rupture (la coupe franche vers Geneviève, prostrée dans son fauteuil) n'en était que plus marqué.

Le contraste visuel est ainsi l'élément saillant principal de cette campagne, en plus du travail de montage judicieux. Le passage d'un univers coloré, désincarné et placé sous l'égide de l'insouciance à un décor très terre-à-terre, terne et marqué des traces de la violence qui y a eu lieu est extrêmement saisissant. Les jeunes femmes heureuses et souriantes, caricaturales dans leurs gestes, sont remplacées par cette femme qui pourrait être vous et moi, incarnée par un jeu d'actrice subtil, tout en corporalité. Recroquevillement, yeux dans le vide, silence : tous ces éléments traduisent l'état de choc et la peur sans exubérance, ce qui renforce l'effet de rupture et de contraste.

Le jeu textuel est aussi à souligner : la double signification du verbe « sauver » offre un contraste saisissant, entre l'insouciance d'un sauvetage télévisuel présumé sans conséquence, voire superficiel, et l'idée de devoir sauver une vie en réel danger.

Cette idée de « réel danger » mérite que l'on s'y attarde brièvement, toutefois. Elle a sa pertinence, à n'en pas douter : la problématique de la violence conjugale a parfois tendance à être traitée en zones de gris, notamment du fait des discours antiféministes et masculinistes (pensons à leur influence dans les médias après le 6 décembre 1989; voir Dupuis-Déri et Blais, 2015, p. 109-129). Le choix de présenter ici la problématique de façon très contrastée permet de la réfléchir en termes plus radicaux (insouciance/souffrance, légèreté/lourdeur, divertissement « superficiel »/problème sociétal grave) et souligne l'inacceptabilité de la violence et le réel danger qu'elle représente. Notons toutefois que l'ancrage image-texte amené par la voix hors-champ apporte une nuance quelque peu contradictoire : « la violence, *envers qui que ce soit*, est un crime » On perd ici un peu du message visuel, qui représentait clairement des femmes comme cibles du danger.

Remarquons aussi que la présentation des deux premières jeunes femmes comme stéréotypes de femmes insouciantes ou superficielles, si elle permet d'accentuer l'effet de choc lors de la substitution qui suit, n'est pas sans aspects critiquables elle-même. En effet, si la mise en danger dans l'émission n'est pas « grave », les femmes médiatisées sont tout de même à réel risque de violence, notamment sur les réseaux sociaux (insultes, menaces, *stalking*, etc). Catégoriser les femmes et opposer ces catégories est une forme de sexisme ordinaire qu'il aurait été préférable d'éviter dans une campagne traitant de violence conjugale, puisque, nous l'avons vu, le sexisme est à la source du problème.

De plus, le choix de ce contraste marqué, qui présente une victime à son plus bas afin de mieux éveiller l'empathie du public, pourrait entraîner une revictimisation, ou à l'inverse un détachement des victimes confrontées à la campagne. Les survivantes pourraient revivre de la détresse, et les victimes courantes pourraient simplement ne pas s'identifier, puisque la violence évoquée est à son extrême : il s'agit d'une violence physique liée à des coups et à la destruction de l'environnement. Beaucoup de femmes vivant de la violence ne la vivent pas ainsi, ou ne sont pas prêtes à en parler en ces termes (West, 2013, Neal, 2015).

La présence de l'enfant dans l'encadrement de la porte est aussi à questionner. Comme on ne voit pas l'assaillant mais uniquement les traces métonymiques qu'il laisse (blessures, salon détruit), il n'est pas impossible de tomber ici dans le *victim blaming* : pourquoi est-elle encore là, pourquoi l'enfant n'est pas mieux protégé.e, etc.

Enfin et surtout, notons que le concept de « sauver » les victimes tend, même involontairement, à chosifier ces dernières et à continuer de leur retirer de l'agentivité. Comme ici, où Geneviève est littéralement passive et aussi brisée que son environnement, elles deviennent un motif visuel choc, un stéréotype servant à attirer les regards, ce qui est déshumanisant et peut d'ailleurs les mettre plus en danger, surtout si le message consiste, comme ici, à enjoindre les témoins à appeler la police. Appeler la police sans le consentement de la victime signifie, en effet, potentiellement la mettre en danger. Comme vu précédemment, la police ne sait pas intervenir de façon adéquate, d'une part, et d'autre part, même lors d'une appréhension, le conjoint violent est très souvent renvoyé au domicile conjugal relativement rapidement. Quand il sera de retour, sa violence sera potentiellement augmentée, car il blâmera sa conjointe de l'avoir « trahi », « provoqué », « embarrassé », etc.

Encore une fois, c'est donc l'effet choc amené par des motifs visuels contrastés et étonnants qui est préconisé : on souhaite faire naître des émotions comme la surprise, l'outrage et l'empathie. Toutefois, les nuances qui auraient été nécessaires ont été laissées de côté, et celles qui ont été mises en place (« envers qui que ce soit ») brouillent l'un des seuls éléments radicaux qu'il aurait été pertinent de réaffirmer : que ce sont en grande majorité des femmes qui sont victimes de leur conjoint masculin.

En termes de rhétorique visuelle pure, cette campagne s'avère judicieuse : le choix d'une mécanique narrative populaire permet l'engagement du public-cible, et la simplicité de l'opération en tant que telle, par les jeux de couleurs et de tonalité, rend le propos limpide.

Ce propos, comme certains éléments de forme, n'est toutefois pas sans problème : parler de sauvetage retire toute agentivité aux victimes. Dans le texte comme dans le visuel, on reproduit un schéma erroné de faiblesse féminine, qui risque de créer des émotions négatives chez ces dernières et de les empêcher de s'identifier à la campagne.

4.1.4. Campagne de 2009 de SOS Violence Conjugale/Agence Brad : *Le dessin*

Après un détour par la télévision de divertissement, on revient ici à une esthétique cinématographique, avec des décors familiers, une caméra neutre et une introduction narrative des plus classiques. Le contexte choisi, cette fois, est le contexte scolaire, plus particulièrement une scène de classe de primaire. Encore une fois, les créateur.trices ont choisi de jouer sur une image répandue dans l'imaginaire collectif.

La séquence s'ouvre sur un plan large. Des enfants sont vu.es de dos, assis.es à leurs petits pupitres devant un large tableau vert. La voix d'une enseignante que l'on ne voit pas appelle la petite fille sur la droite, Joanie, et lui demande de présenter son dessin de sa famille à la classe. Pour les Québécois.es scolarisé.es de classe moyenne, la scène est assez reconnaissable : encore une fois, par cet ancrage dans une image archétypale, les créateur.trices produisent des attentes. Le mouvement de caméra vers un autre décor renforce au demeurant lesdites attentes. La petite se lève et le regard est amené à la suivre pendant un bref instant, avant qu'elle ne s'arrête devant un large babillard, qui constitue presque l'entièreté de l'arrière-plan. Sur ce babillard, d'innombrables dessins peuvent être discernés : la plupart d'entre eux représentent trois ou quatre « bonshommes bâtons », aux visages larges et souriants, sous le soleil ou un arc-en-ciel. Les dessins sont colorés, vibrants, et le *patchwork* ainsi créé propose une atmosphère joyeuse. Nos attentes sont ainsi définies: le dessin de Joanie ressemblera probablement à tous les autres.

C'est ici que la rhétorique s'imisce avec, de nouveau, un effet de contraste brutal, tant visuellement que textuellement, qui marque une rupture dans les attentes sans toutefois, cette fois, briser la narrativité. Malgré cette incohérence de tonalité, nous sommes forcés à demeurer dans cette histoire soudainement terrible et glauque. En effet, l'enfant dit, en retournant son dessin : « Ben j'ai dessiné une vache. Une groooooose vache. » Quand l'enseignante, au ton surpris, lui demande pourquoi, elle répond : « Parce que mon papa il appelle toujours ma maman comme ça ». Cette révélation choc est suivie d'un silence glacial, puis d'un fondu au noir alors que « SOS Violence Conjugale 1 800 363-9010 » apparaît à l'écran.

Figure 4.6.



Le message ainsi proposé est limpide et permet de faire « d'une pierre deux coups » : il réitère que les insultes d'un conjoint envers sa conjointe (« grosse vache », « mon papa appelle toujours ma maman comme ça ») font partie d'une dynamique de violence

conjugale (« SOS Violence Conjugale 1 800 363 9010 »), mais rappelle aussi les effets de cette violence sur les enfants, sur leur façon de percevoir la famille et sur l'anormalité de cette perception dans le développement de l'enfant.

Le choix du dessin d'enfant comme médium est particulièrement judicieux, tout comme le choix d'une scène de classe. Cette double représentation (une représentation dans la représentation) permet au sens de s'opérer de manière claire et efficace, et ce, malgré une certaine complexité narrative, visuelle et textuelle.

Nous sommes en effet ici face à une *série* de surprises, de révélations visuelles et textuelles, dont la succession est soigneusement millimétrée. D'abord, le dessin de Joanie contraste avec ceux de ses camarades : il ne contient pas de personnage humain mais un animal, il ne représente pas plusieurs personnages, mais un seul, il n'est pas en couleurs, mais en noir et blanc, et il ne possède pas d'atmosphère ou de décor (soleil, arc-en-ciel, etc.).

L'explication de Joanie, « Mon papa appelle toujours ma maman comme ça », est le deuxième mouvement de cette partition, un ancrage textuel simple mais redoutablement efficace. Cette phrase nous fait comprendre que ce dessin en apparence si absurde est terriblement sensé. Cette grosse vache anormale n'est pas une erreur, une mauvaise compréhension du devoir par Joanie : c'est la représentation imagée de sa réalité familiale, une réalité d'abus verbal. À partir de là, on ne voit plus uniquement une grosse vache dessinée, on voit le conjoint insulter sa conjointe, on imagine la formule employée, on la devine. Cette vache devient à la fois (1) la métonymie visuelle d'une insulte spécifique, mais aussi (2) la métaphore générale de (2a) l'abus et, par le fait qu'elle a été dessinée de la main de Joanie, de (2b) l'impact de cet abus sur l'enfant.

De plus, un ultime ancrage révélateur permet de dissiper toute forme de doutes sur le propos de la scène : le texte superposé au fond noir de fin de vidéo, « SOS Violence

Conjugale 1 800 363 9010 ». Ces quelques mots agissent comme une confirmation pour ceux qui se doutaient déjà du message que la campagne souhaitait véhiculer, mais aussi comme explication pour ceux qui n'avaient pas encore tous les codes en main. Ils peuvent agir rétroactivement sur les trente secondes précédentes et les éclairer sous un jour net, qui ne laisse place à aucune autre interprétation.

Il s'agit sans doute d'une des campagnes québécoises les plus abouties en termes de rhétorique visuelle et d'ancrage textuel. D'abord, les créateur.trices ont fait le choix d'un contexte visuel et linguistique propice à la démonstration. En effet, la présentation d'un dessin d'enfant est un moment où peuvent aisément s'immiscer des figures de style percutantes, de par le haut potentiel de contraste entre l'innocence associée à l'enfance et le sujet. De plus, la salle de classe est un lieu important pour l'enfant, d'une part, mais aussi un lieu de parole : le propos peut dès lors être précisé de façon diégétique et naturelle. Ensuite, la narration suit une linéarité précise et opère sa rhétorique par un changement de ton habile, porté autant par le dessin que par son explication verbale. En ce sens, il ne permet pas d'interprétation autre que celle voulue, contrairement, par exemple, à la campagne *Pour le meilleur et pour le pire*.

En effet, elle établit premièrement un lien précis entre les insultes et la violence conjugale, à une époque où on se concentre encore beaucoup sur la violence physique et où il est important d'essayer de prévenir plutôt que guérir, en repérant la violence avant qu'elle n'escalade. Deuxièmement, elle présente un lien de causalité entre la violence à la maison et un développement troublé de l'enfant et de sa vision des relations familiales/humaines. Observons d'ailleurs que ce message-ci peut même se passer d'éléments linguistiques, tant une image, très forte, peut le résumer : celle où Joanie tient à deux mains son dessin de *grosse vache*, seule, en noir et blanc, sur un fond de dessins représentant tous des personnages humains, nombreux et joyeux.

Enfin, le choix de cette représentation détournée de la violence verbale est d'une sensibilité qui démarque grandement cette campagne de certaines vues précédemment; en effet, on n'assiste pas directement à la scène de violence, ce qui évite la revictimisation/retraumatisation. Également, le choix linguistique opéré dans la phrase « mon papa appelle toujours ma maman comme ça » place la responsabilité de la violence sur l'abuseur : c'est lui qui agit – qui « appelle » –, donc lui qui crée le problème. La chose est particulièrement importante, rappelons-le, quand on sait que beaucoup d'idées reçues sur les victimes de violence conjugale impliquent la responsabilisation des mères pour le danger vécu par leurs enfants.

4.1.5. Campagne de 2021 de l'agence Ig2 pour le Gouvernement du Québec (phase 1) : *On ne ferait pas ce qu'on n'accepte pas / Les gars, la violence faite aux femmes, ça s'arrête là*

Nous effectuons maintenant un long bond en avant, vers une campagne très récemment publiée. Dans cette première phase de sa campagne de 2021, le Gouvernement du Québec cherche à rappeler la responsabilité des hommes dans les dynamiques de pouvoir genrées et à rappeler que la violence conjugale, même « uniquement » verbale, est une forme de violence faite aux femmes, qui doit s'arrêter.

En termes de rhétorique, cette campagne joue sur la continuité et la rupture de manière similaire à la campagne *Téléréalité* : on assiste à une certaine continuité dialogique mais à une rupture visuelle. Toutefois, alors que la campagne *Téléréalité* jouait sur un contraste tonal saisissant entre le début de la narration et sa chute, celle-ci garde un ton identique mais propose tout de même des changements visuels marquants.

Le spot télévisé débute ainsi sur une scène en apparence des plus banales, avec une conversation en champ-contre-champ. Un homme s'arrête au poste de sortie d'un stationnement extérieur, dans le froid de l'hiver. La barrière est abaissée et il ouvre sa fenêtre pour parler à l'agent en service. Immédiatement, l'agent commence à l'agresser

verbalement : « J'te laisse pas sortir d'ici sans savoir où tu vas. » Face à la confusion totale de l'homme, il continue : « Habillé de même en plus. » L'homme proteste, mais l'agent continue : « Eille arrête de tout le temps me mentir en pleine face tu le sais que je peux p- »

Une coupure franche dans l'image déplace soudainement l'action. Nous sommes dans un décor intérieur, cette fois. L'homme qui était dans sa voiture un instant plus tôt est maintenant debout et semble regarder quelqu'un en face et légèrement en-dessous de lui. Son visage est tendu par la colère alors qu'il poursuit la phrase que l'agent avait commencée : « -pas te faire confiance! T'essaies toujours de me provoquer! »

Un nouveau champ-contre-champ se met en place, et on découvre cette fois une femme, en bas de l'escalier, qui dit : « Mon amour je... » L'homme l'interrompt: « Eille! 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 fin avec toi, je... »

Une voix et un insert textuel viennent se superposer à la scène, pendant que l'homme continue inintelligiblement à agresser verbalement sa conjointe: « On ne fait pas ce qu'on n'accepterait pas. Les gars, la violence faite aux femmes, ça s'arrête là. » Le spot s'achève avec une coupure au noir, où apparaissent les informations de SOS Violence Conjugale.

Tout se joue ici sur une dynamique de dissonance et de confusion. La séquence débute en effet avec une scène improbable : les dialogues ne sont pas du tout ceux qu'on attend d'un moment aussi banal que la sortie d'un stationnement. Un parfait inconnu tutoie un homme, commente sa façon de s'habiller et l'accuse de toujours lui mentir : toutes ces phrases impliquent un niveau d'intimité que les deux hommes n'ont clairement pas. L'absurdité est à son paroxysme, en plus d'être angoissante par nature, de par l'agressivité de l'agent.

Figure 4.7.



La rupture visuelle qui replace ces paroles dans le contexte où elles prennent tristement leur sens vient paradoxalement apaiser cette confusion. Ce faux-raccord aberrant et volontaire (un personnage est dans un rôle opposé à celui dans lequel on l'a introduit) brise l'absurdité première et amène les spectateur.trices devant une scène cruellement réaliste.

L'ancrage textuel (« On ne fait pas ce qu'on n'accepterait pas. Les gars, la violence envers les femmes, ça s'arrête là ») essaie alors de mettre les deux scènes sur un pied d'égalité, afin de mettre de l'avant l'absurdité et l'inacceptabilité de la violence conjugale. On ressent aussi cette mise en parallèle dans les effets visuels : dans les deux cas, la personne en position de victime est filmée en plongée, en position de petitesse, de faiblesse, tandis que l'agresseur est en contre-plongée, en position de force, de domination – l'effet est toutefois encore plus perceptible dans la scène de violence conjugale « réaliste », où l'homme est en haut de l'escalier, ce qui offre une perspective vertigineuse de littérale verticalité, de hiérarchie.

C'est sans doute ici qu'une critique s'impose. L'équation qui veut égaler l'absurdité et l'inacceptabilité des deux scènes n'aboutit pas vraiment, d'une part, et l'intention elle-même est maladroite, d'autre part. La première scène est effectivement absurde, mais l'effet de rupture entre les deux scènes n'ajoute pas à l'absurdité : il la résout. En effet, il transforme la situation impensable en un moment soigneusement étudié pour être réaliste et représentatif de la violence psychologique et verbale que peut vivre une femme dans une relation toxique. Le fait que cette deuxième scène soit ainsi perçue comme plus « logique » que la première ne correspond pas du tout à l'ancrage textuel qu'on a essayé de lui donner par la suite et, en ce sens, est particulièrement dommageable : pour le spectateur.trice pour qui cette campagne est la première expérience de sensibilisation à la violence conjugale, il sera d'abord extrêmement facile de dire que les deux scènes n'ont aucun rapport – ce qui est d'ailleurs vrai –, que deux inconnu.es ne se parlent jamais de la sorte, et surtout, ensuite, que les « conflits » ou « chicanes de couple » sont beaucoup plus « normaux », et qu'il est donc ridicule de comparer les deux scènes.

La littérature féministe sur la violence conjugale donnerait raison à ce.tte spectateur.trice, mais pour des causes différentes. 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.

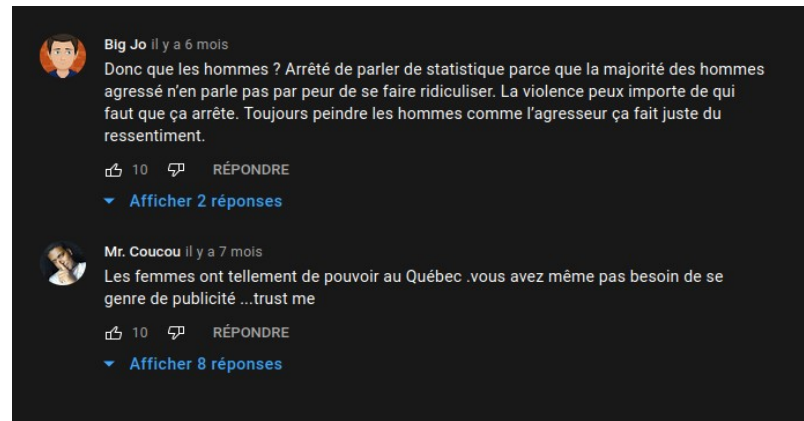
Pour une comparaison plus appropriée, il aurait fallu choisir un rapport de pouvoir plus similaire aux rapports inégaux de genre, comme un rapport employeur/employé, où les deux hommes sont également amis, par exemple. L'employeur a une position de pouvoir économique totale sur son employé, et beaucoup de comportements violents effectivement absurdes et cruels seront passés sous silence, dans un souci de préservation. L'équivalence n'est pas totale, mais déjà beaucoup plus pertinente que celle proposée dans la campagne, notamment parce que la violence économique qui existe dans la relation employeur/employé existe aussi très souvent dans les relations de violence conjugale.

Ainsi, si l'effet de surprise est certainement atteint, il ne parvient pas à faire sens et aurait mérité beaucoup plus de nuance, car tel quel, il laisse directement place à des interprétations très préjudiciables de la violence conjugale. L'ancrage textuel n'aide pas non plus à élucider le choix de contexte maladroit : l'argument est superficiel, presque enfantin. Il est facile de douter que des hommes violents ou des témoins de violence se laissent toucher par cette campagne.

Malgré tout, le désir de responsabiliser les hommes dans la violence genrée était tout à fait en phase avec les recommandations féministes en matière de violence conjugale. Cependant, ce choix a été accueilli avec outrage et fermeture par le public-cible, comme nous pouvions le prévoir (voir Keller *et al.*, 2010) et comme en témoigne la section des commentaires de la vidéo sur YouTube. Il aurait dès lors été plus pertinent d'opter pour une

campagne similaire à celle qu'ont plébiscitée Magaraggia et Cherubini (2017), en représentant des hommes non violents et épanouis, plutôt qu'en usant du ton accusateur ici présenté – même si ce ton est entièrement justifié.

Figure 4.8.



En résumé, sur les cinq campagnes analysées ci-dessus, une seule semble résister à la critique, tant en termes de forme que de fond : *Le dessin*. Les opérations visuelles sont efficaces et l'ancrage textuel empêche presque entièrement toute mauvaise interprétation du message. Le seul bémol se trouve dans une potentielle responsabilisation involontaire des mères pour la sécurité émotionnelle et le bon développement de leurs enfants, mais rien dans la tonalité générale du message ne l'indique. On se trouve face une présentation (certes crue et choquante) de faits, mais à aucun moment les victimes ne sont directement interpellées ou montrées, et la responsabilité de la violence est clairement placée sur le conjoint : « Mon papa appelle toujours ma maman comme ça ».

Par opposition, les quatre autres campagnes présentent des connotations responsabilisantes, mais pas seulement : elles pèchent soit par un manque de clarté dans le message – notamment dans un échec à opérer un ancrage image-texte efficace – soit par

une intention initiale au minimum maladroite, soit par un choix de représentation excessivement violente.

Ainsi, la campagne *Pour le meilleur et pour le pire*, une fois privée du carton d'explication proposé par les créateur.trices, peut être interprétée comme une harangue aux victimes, une invitation à « faire attention » à qui elles choisissent comme époux – un effet parfaitement opposé à celui revendiqué par le carton. *La violence conjugale est un crime* présente une scène extrêmement violente – une scène de meurtre, très probablement – et dresse un portrait dépourvu d'espoir et d'agentivité pour les victimes, tout en prétendant à une réalité très enjolivée du système de justice. *Télé réalité* joue sur la chosification des femmes en général et des victimes en particulier, avec une représentation misérabiliste de Geneviève et, potentiellement, une responsabilisation des mères. Enfin, *On ne fait pas ce qu'on n'accepterait pas* met sur un pied d'égalité deux situations d'agression complètement différentes, rendant caduc l'argument titre et passant sous silence les dynamiques de pouvoir genré en jeu dans la violence conjugale. Dans tous ces cas, on assiste à un manque d'espoir flagrant pour les victimes : les pleins feux sont mis sur leur détresse, leur aliénation, leur peur et même leur mort. Elles ne sont qu'objets brisés qu'il appartient à la société de réparer. Nous savons par Cismaru *et al.* (2010) et Neal (2015), entre autres, que (1) une promesse de liberté et de bonheur à venir et (2) une assurance aux victimes qu'elles *peuvent s'en sortir* sont non seulement désirables mais nécessaires pour encourager les victimes à quitter leurs relations abusives. Ce manque, de même que des connotations de responsabilité malvenues, sont sans doute les défauts les plus flagrants de ces campagnes.

4.2. L'interactivité à l'ère d'Internet : reprises des concepts de l'art hypermédiatique pour engager le public dans l'image et la cause

4.2.1. Campagne de 2009 de Cossette Communication pour le Gouvernement du Québec : *Vivre à bout de souffle*

Nous l'avons vu dans le sous-chapitre consacré à la méthodologie : plusieurs campagnes utilisent les technologies numériques pour impliquer le public dans le propos et, en cela, évoquent certains principes de l'art hypermédiatique tel que théorisé par Joanne Lalonde. Quatre campagnes peuvent être incluses dans cette catégorie.

La première d'entre elles, commanditée par le Gouvernement en 2009, vise à sensibiliser la population au sentiment d'étouffement que suscite la violence conjugale chez les femmes qui en sont victimes au quotidien, mais aussi à mettre en avant le fait que le public *peut* aider.

La campagne prend ainsi la forme d'une vidéo interactive : un champ vidéo situé à gauche de l'écran occupe la majorité de l'espace, et l'on y voit une jeune femme entièrement submergée sous l'eau, dans une sorte de boîte de verre. Elle se débat et semble crier; des bulles s'échappent de sa bouche. À droite, une bannière contient un bouton vert intitulé « Aider la victime ». En-dessous, on peut lire le titre de la campagne : « La violence conjugale. Vivre à bout de souffle. Informez-vous. » Dans la navigation filmée à laquelle j'ai eu accès, on voit alors un curseur cliquer sur le bouton « Aider la victime ». La vidéo débute. Le bouton vert se transforme en compte à rebours de 46 secondes : l'avancée du temps est signifiée autant par les chiffres au compteur qui s'égrènent progressivement que par un cercle fin qui se remplit progressivement de vert, en sens horaire. Lentement, l'eau descend et la jeune femme remonte avec difficulté à la surface. Une voix hors-champ se fait entendre, celle de la jeune femme qui se noie. Au fur et à mesure de ses paroles et de l'avancée du temps, l'eau remonte, jusqu'à ce qu'elle se retrouve entièrement immergée :

À chaque fois que je reprends mon souffle, à chaque fois que je reprends espoir, ça recommence. J'ai l'impression de me noyer. Je perds prise. Je sombre. Tout devient noir autour de moi, tout m'échappe. J'essaie de me débattre mais y a une pression énorme qui m'étouffe. J'ai du mal à respirer. J'ai du mal à vivre. Mais le pire c'est la peur. J'ai peur de parler, j'ai peur de me tromper, j'ai peur de tout ce qui pourrait m'arriver si jamais... Je voudrais tellement que ça arrête... Que tout redevienne comme avant. J'en peux plus. Je voudrais oublier. Juste oublier.

Le compteur tombe à zéro. Le bouton « Aider la victime » réapparaît, cette fois en bleu. Le curseur clique de nouveau dessus. Le compte à rebours reprend, cette fois en bleu et à seulement 28 secondes. La voix hors-champ reprend elle aussi, haletante, craquelée, entrecoupée de pleurs, pendant que l'eau s'abaisse de nouveau puis remonte, jusqu'à immerger la victime de nouveau, à la fin du temps imparti :

Est-ce que c'est ma faute? Peut-être que si j'agissais autrement? Si je faisais plus attention à lui, peut-être qu'il ferait plus attention à moi? [Pleurs] Je sais plus quoi penser. J'ai honte de moi. J'ai même plus la force de me défendre. J'ai tellement mal. Je voudrais m'enfuir. Je voudrais que tout ça, ça existe pas.

Le compteur tombe à zéro. Le bouton « Aider la victime » revient, cette fois en rouge orangé. Le curseur clique une dernière fois dessus. Le compteur se relance, à 25 secondes. La voix hors-champ revient, mais elle n'est plus qu'un chuchotement haletant mêlé de pleurs :

Je sais plus qui je suis. Je sais plus quoi faire. De toute façon j'ai plus de force. Toujours des menaces. Toujours des promesses. J'ai l'impression de devenir folle. Je pourrai pas m'en sortir seule. J'ai besoin d'aide. J'ai vraiment besoin d'aide.

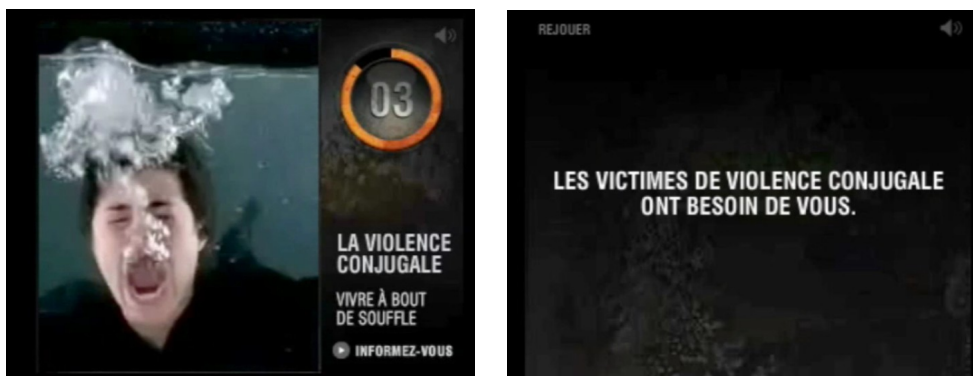
Elle se noie et crie dans l'eau : l'air sort visiblement de ses poumons en tornade de bulles. Elle se débat. Le bouton « Aider la victime » est de nouveau visible en rouge orangé. Le curseur clique dessus : les mots « Les victimes de violence conjugale ont besoin de vous »

apparaissent, suivis de « Aidez-les à s'en sortir. www.violenceconjugale.gouv.qc.ca » de même qu'un bouton « Envoyer ce message », qui invite le public à partager la page.

Figure 4.9.



Figure 4.9 (suite).



Cette campagne a ceci de très riche qu'elle exploite le développement rapide des technologies et médias numériques, à la fois pour proposer un concept novateur et pour rejoindre un public qui se trouve de plus en plus sur Internet. De plus, on retrouve ici des concepts clés de l'art militant hypermédiateur, notamment l'appel à la participation des internautes – on reprend le principe de *point and click* de beaucoup de jeux vidéos –, le témoignage et le voyeurisme. Je retiendrai particulièrement les deux derniers points, car si ces tactiques sont employées pour permettre une identification aussi fusionnelle que possible des regardeur.es à la victime, ces choix ne sont pas sans aspects problématiques.

Nous sommes ici mis.es face à une scène d'une grande violence – même s'il ne s'agit pas directement de violence conjugale mais d'une métaphore de cette dernière – et extrêmement oppressante : la victime est littéralement dans une boîte close et le cadrage renforce l'aspect « sans issue » de la situation. Elle est ainsi prisonnière de l'eau, de la prison de verre, mais aussi de notre regard. De là naît le voyeurisme, le spectacle de la souffrance que nous pouvons choisir d'éviter, en fermant simplement la fenêtre, mais que nous faisons le choix de continuer à regarder, dans une forme de curiosité morbide, alors que la victime, elle, n'a aucune agentivité, aucun choix : elle ne peut se dérober à notre regard, d'abord, et ensuite, même quand nous aurons fermé la fenêtre, elle sera virtuellement encore

prisonnière de cette boîte. La relation qui existe entre nous et la victime est d'ores et déjà malsaine, en ce sens que nous avons un pouvoir, sur notre propre regard et sur elle, et qu'elle est entièrement à notre merci, exposée éternellement sur cette page web, et accrochée à la vie par ce bouton sur lequel seul.es nous avons un pouvoir d'action. Observons toutefois que, malgré le fait que nous ayons un choix, l'invitation à interagir avec la scène est très impérieuse. Le verbe est conjugué à l'impératif, d'abord. Ensuite, le temps qui défile et le choix des couleurs – d'abord dans les bleus et les verts, associés dans notre culture à quelque chose de sain ou fonctionnel, puis dans les rouges et orangés, associés à l'urgence et au danger –, ajoutent au caractère extrêmement pressant de la situation.

Outre les stimuli visuels très forts (le cadre oppressant, l'eau qui monte, la femme qui se débat, les couleurs, le temps limité), nous sommes mis.es face à une autre réalité particulièrement douloureuse, cette fois-ci de nature audible : le témoignage de la victime, au moment même où elle risque de succomber à sa souffrance. Le jeu de l'actrice tend vers le pathos : la voix est essoufflée, craquée, entre les pleurs et les murmures, et les interventions ne vont qu'en s'empirant; elle a de moins en moins de souffle, de moins en moins de force, comme le démontrent également ses choix de mots. Le texte ajoute au ton, en jouant presque sur un registre poétique, et c'est une ode à l'épuisement et à la perte de soi qui nous est présentée. Les émotions décrites sont tristement réalistes et représentent très bien l'étouffement permanent qu'est la violence conjugale. Le choix formel, très lyrique, ajoute du poids à ce pathos. Nous pourrions même dire que, paradoxalement, ce lyrisme crée une certaine distanciation, volontaire ou non. On se trouve face à un monologue pratiquement théâtral, chargé de détails et de sentiments exacerbés. On est submergé.es par ces murmures horrifiés et par ces pleurs, tout comme la victime est submergée par l'eau qui monte, métaphore de la violence qui s'accumule et escalade, jusqu'à devenir insoutenable.

Malgré la pertinence et la justesse de la métaphore, j'argue que le choix de tonalité nous distancie plus qu'il ne nous rapproche de la victime, d'autant que ces pleins feux sur la misère humaine soulèvent un autre problème, plus grave : on est de nouveau face, premièrement, à une chosification des victimes, un désempouvoirement (*disempowerment*) total (elle est soumise à notre regard et notre bon vouloir, dans une dynamique très proche de celle de la « demoiselle en détresse ») et, deuxièmement, à une absence d'espoir, d'issue ou de catharsis. En effet, notre désir pressant d'appuyer une ultime fois sur le bouton « Aider la victime » n'est pas récompensé par la promesse de l'espoir ou de la réussite, mais par un simple texte sur fond noir, qui ne nous laisse en rien savoir si le personnage auquel nous nous sommes censément attaché.es, comme dans un jeu vidéo, a survécu. On nous demande de l'aider, mais on ne nous promet pas que nous *pouvons* l'aider. On en revient à l'efficacité personnelle de Cismaru *et al.*, qui ici est entièrement absente, tant pour la victime que pour nous, internautes.

Certes, le but ici est de nous ramener au réel, et nous rappeler qu'aider les victimes de violence conjugale n'est pas aussi aisé que d'appuyer sur un bouton : il faut se renseigner, d'où la redirection vers un site d'information temporaire, créé par le Gouvernement. Mais la demande d'investissement sans promesse de « *pay out* » (de résultat positif, de récompense) contrevient aux principes ludiques que la campagne utilise. Bien sûr, la frustration peut être un motivateur en tant que tel, et jouer avec les codes du jeu pour mieux les détourner n'est pas sans intérêt. Cependant, il est permis de se demander si l'absence de réussite concrète – ou de promesse de réussite, au moins – ne risque pas de décourager certain.es. De plus, si pour une fois la victime se voit donner une voix, cette voix est misérabiliste, sans espoir, sans agentivité. Il n'est pas inintéressant qu'elle souligne les questionnements que les victimes se posent (est-ce que c'est de ma faute, etc.) mais rien ne vient déconstruire ces questionnements par la suite. Encore une fois, la forme prend le dessus sur le fond : l'effet choc et le jeu sur les émotions des regardeur.es est préconisé,

alors que les messages qu'on nous transmet sont insatisfaisants en plus d'être revictimisants, violents et chosifiants pour les victimes et survivantes.

L'agence chargée de ce projet a produit un deuxième concept très similaire à celui-ci, dans le cadre de la même campagne du Gouvernement. Intitulée *Détachez-la*, cette page web présentait cette fois des mains attachées par de la corde rêche, et invitait les internautes à détacher la victime, pendant que cette dernière offrait son témoignage, toujours aussi ancré dans le pathos, même si les émotions évoquées étaient, encore une fois, très proches du réel. Malgré tous les essais que pouvaient faire les internautes, la victime demeurait attachée, et le public ne se trouvait récompensé que par un court texte incluant les statistiques des infractions criminelles en contexte de violence conjugale.

Ici aussi, donc, on retrouve une grande violence visuelle envers les victimes ainsi qu'un manque flagrant d'espoir et d'agentivité. L'aspect voyeuriste est d'ailleurs encore plus présent que dans *Vivre à bout de souffle* : la caméra effectue des mouvements saccadés, des zooms imprévus, évoquant les visuels de VHS et, surtout, impliquant que quelqu'un est en train de filmer la captive, dans une esthétique similaire aux vidéos de prise d'otage. J'ajouterai enfin que la campagne échoue à rappeler que la grande majorité des « personnes » tuées en contexte conjugal sont des femmes, et que les morts d'hommes dans ces cas-ci sont en très, très grande majorité des suicides survenus dans le schéma meurtre-suicide.

Figure 4.10.



4.2.2. Campagne de 2012 de l'agence Brad pour SOS Violence Conjugale : Localisation

Un bond de trois ans en avant nous amène vers une campagne cette fois proposée par SOS Violence Conjugale et l'agence Brad. Ces trois affiches parues en 2012 sont trois déclinaisons du même concept. Elles présentent toutes l'outil de localisation de Facebook dans un petit encadré bleu pâle, contenant une photographie de femme, son nom complet, un « statut » ainsi que sa localisation, le tout dans l'esthétique exacte des publications ou notifications Facebook inhérentes au début des années 2010. L'idée est alors déclinée dans trois décors : un décor de chambre rose, un décor nocturne de gratte-ciels à bureaux et un décor nocturne de stationnement, éclairé par des lampadaires. Chaque affiche contient aussi un

sigle de localisation, qui indique à chaque fois l'emplacement de la femme associée au profil Facebook. Au bas de chaque affiche, on retrouve, à gauche, un code QR, à droite, le logo de SOS Violence Conjugale et son numéro de téléphone, et au centre, on peut lire : « Partage ta position et affiche ton soutien sur facebook.com/sosviolenceconjugale. Une victime qui tente de fuir la violence devrait désactiver la fonction de géolocalisation de son appareil mobile. »

Figure 4.11.



Dans le décor de chambre rose, la notification Facebook se lit comme suit : « Laurence Lévesque est à court de cachettes - Avec Barbara - Il y a 5 secondes via mobile. J'aime. Commenter. » Sur sa photo de profil, Laurence tient dans ses bras une petite fille, que l'on présume être Barbara. Dans le décor de tours à bureaux, la notification indique « Véronique Trudeau est au bureau par peur de rentrer. Il y a 8 minutes via mobile. J'aime. Commenter » et, enfin, la notification qui apparaît dans le décor de stationnement se lit « Catherine Langlois est à la recherche d'un endroit sûr. Il y a 2 heures via mobile. J'aime. Commenter. »

Cette campagne visant à la fois les victimes et le grand public cherche ainsi nettement à sensibiliser aux effets pervers des outils de localisation numériques associés aux téléphones intelligents (d'où le choix de préciser, dans les notifications, « via mobile »). Elle vise à encourager deux comportements que, d'emblée, nous pouvons percevoir comme contradictoires : faire en sorte que les victimes désactivent les options de localisation sur leurs mobiles et que le public montre sa solidarité par le partage de sa localisation actuelle. Le public pouvait aussi scanner le code QR, lequel menait à un site temporaire (désormais inaccessible) expliquant la nécessité de la prudence avec les outils de localisation.

Malgré le problème de contradiction que l'on retrouve déjà dans le message, il faut reconnaître que le choix de détourner des statuts Facebook, une forme de communication extrêmement populaire et solidement ancrée dans l'imaginaire collectif, paraît judicieux de prime abord. De fait, en théorie, la reprise de motifs communicationnels répandus favorise l'intérêt et l'attention du public, et peut aussi encourager l'engagement proactif dans la cause, puisque les outils proposés sont connus et donc faciles à utiliser. Par cette tactique, on enjoint ici les internautes à participer d'une « interactivité exogène de contribution » (Lalonde, 2021), plus spécifiquement à créer en groupe un *patchwork* de statuts Facebook qui témoigneraient du soutien de la population québécoise envers les femmes victimes de violence conjugale. Si l'idée est prometteuse, elle n'a apparemment pas eu un grand succès, selon une représentante de SOS Violence Conjugale : l'interaction concrète entre la campagne et le public n'a pas vraiment eu lieu. Par contre, un jeu sur certains *concepts* de l'interactivité – nommément, ici, les partages d'information entre internautes –, s'est tout de même efficacement opéré, au sein des affiches mêmes.

En effet, on joue de nouveau ici sur les attentes et le contraste, avec une substitution textuelle et tonale. De fait, les statuts Facebook impliquant une localisation sont le plus souvent associés à un moment de plaisir que l'on souhaite partager. On est ainsi habitué.es à lire des statuts comme celui-ci : « Thérèse Yelle est au Centre Bell en train de profiter du

match ». Le message linguistique est donc souvent positif, joyeux, sans conséquence. Au sein de la campagne, il est à l'inverse connoté négativement et chargé de danger : on parle d'être « à court de », d'avoir « peur », de « chercher un endroit sûr ». Ce contraste est saisissant et, certes, d'un point de vue mémoriel, très efficace. Le choix des situations ajoute aussi à ce contraste, par son réalisme cru. Il est en effet représentatif de situations très courantes vécues par les victimes de violence : ne pas oser rentrer chez soi, se cacher chez soi avec ses enfants, fuir en voiture et ne pas savoir où aller. Les décors participent également de la dissonance tonale : deux sur trois sont très sombres, de nuit, un moment davantage propice aux sentiments de peur, d'angoisse. Même la chambre rose est recouverte d'un filtre très froid, et l'absence de l'enfant qui devrait s'y amuser ajoute à l'aspect angoissant.

Le choix du sigle de localisation est lui aussi pertinent : c'est un symbole désormais solidement ancré dans l'imaginaire collectif, immédiatement reconnaissable pour quiconque utilise les réseaux sociaux, à savoir une très grande partie de la population, du moins du public-cible – les Québécois.es de classe moyenne à moyenne élevée. Le choix de placer ce sigle au-dessus de la tête de la victime amène le contraste tonal et donc la rhétorique : là où la localisation indique généralement un lieu d'amusement et de joie, il représente ici une véritable épée de Damoclès, prête à s'abattre si on ne la « désactive » pas. En somme, si la localisation n'est pas désactivée, la victime encourt le risque d'être retrouvée par son abuseur et de vivre un épisode de violence vraisemblablement plus aigu encore que d'habitude, du fait qu'elle a essayé de se dérober à son contrôle.

Si la forme a de toute évidence fait l'objet d'une recherche approfondie en ce qui a trait à l'effet choc, la réponse émotionnelle et la mémorisation, je ne peux que constater que le fond semble encore une fois avoir été négligé, sur plusieurs points.

Outre la contradiction initiale déjà relevée, j'arguerai que le message connoté de cette campagne en est un de responsabilisation des victimes. Seules les victimes sont représentées et on parle de *leur* téléphone mobile, *leur* fonction de localisation. L'absence visuelle de l'abuseur occulte les mécaniques utilisées par ce dernier pour utiliser lesdites fonctions à son avantage, ce qui est évidemment le réel problème. Bien sûr, une solution d'apparence facile au problème est effectivement la désactivation de la fonction, mais le choix du verbe « devoir » dans « Une victime qui tente de fuir la violence *devrait* désactiver la fonction de géolocalisation de son appareil mobile » est discutable : le choix de mot implique une autorité, un manque de choix et une froideur que les victimes n'ont aucunement besoin de revivre. Au lieu de donner du *pouvoir* aux survivantes, notamment en utilisant littéralement ce mot – par exemple : « Les victimes de violence conjugale qui tentent de fuir la violence *peuvent* y parvenir, et désactiver la géolocalisation de leur téléphone *peut* aider » –, on place sur elles l'obligation et la responsabilité d'une action qu'elles ne sont peut-être pas à l'aise d'effectuer, pour différentes raisons toutes aussi valides les unes que les autres.

Notamment, si la localisation est surveillée, le téléphone physique l'est peut-être aussi : l'abuseur risque de remarquer très rapidement que la fonction a été désactivée, et la victime encourt alors le risque d'une escalade de la violence. De plus, le concept de cycle de la violence nous informe sur le fait que, même si une victime parvient à fuir et désactiver la fonction, les chances sont élevées que l'abuseur la fasse revenir à lui, durant la phase de justification/excuses/dédramatisation. Suite à cela, le fait qu'elle ait fui et désactivé la fonction de localisation de son téléphone deviendra une arme qu'il pourra employer lors de la nouvelle phase d'agression. On peut se demander dès lors si le risque d'escalade de la violence n'est pas, ici aussi, augmenté.

De plus, si les victimes ont accès à cette campagne, il est plus que probable que les abuseurs y aient accès aussi : dès lors, ils redoubleront de vigilance, d'une part, et d'une autre, s'ils

voient la victime regarder l'affiche, ils l'accuseront d'envisager de suivre les conseils qu'elle offre, donc de fuir, d'être déloyale, etc. Encore une fois, on retrouve un risque d'escalade de la violence. Cette campagne visant à améliorer la sécurité des victimes court donc paradoxalement le risque de les mettre en danger.

Rappelons également que les *statuts* de géolocalisation Facebook sont le plus souvent partagés à la suite d'un *choix conscient*, contrairement à la géolocalisation générale du téléphone, qu'un autre téléphone peut suivre et même gérer à distance si une application de suivi a été installée, comme c'est souvent le cas dans ces situations. Le choix des statuts Facebook comme visuels ajoute donc grandement à la connotation de responsabilisation, plus encore quand on demande explicitement au public de choisir de partager sa position pour être solidaire. Si partager un statut de localisation est un choix pour le public, ne sommes-nous pas en train d'impliquer que les trois statuts présentés dans les affiches ont également été des décisions conscientes des victimes? Le bât blesse lourdement ici : impliquer qu'une forme de violence (ici, de la surveillance) est un choix de la victime est un cas d'école de *victim-blaming*, de responsabilisation des victimes et déresponsabilisation des abuseurs.

Notons aussi que, dans l'affiche située dans une chambre d'enfant, on donne non seulement l'impression que les victimes partagent leur localisation de leur plein gré, on sous-entend aussi qu'elles partagent volontairement celle de leurs enfants. Non seulement on place sur la victime la responsabilité d'agir pour ne plus être espionnée par son abuseur, on sous-entend aussi, paradoxalement, une certaine irresponsabilité de sa part, une insouciance malvenue qui met en danger ses enfants.

Ce sous-entendu est parmi les plus dangereux de la campagne, car il est déjà beaucoup trop souvent reproché aux victimes de mettre leurs enfants en danger, de ne « pas faire assez d'efforts pour partir », de mettre leur couple avant la sécurité des petit.es, alors que la

situation implique des dynamiques de pouvoir qui dépassent largement la seule possibilité de *vouloir* partir, *vouloir* sauver les enfants. Cette sursimplification est extrêmement dommageable à une compréhension réelle de la problématique, et perpétue les stéréotypes sur les mères en situation de violence conjugale.

Je souligne aussi que le choix des situations et des décors, très ancré dans la réalité de beaucoup de victimes, perd en sensibilité ce qu'il gagne en réalisme : on recrée ici le sentiment de peur, d'oppression, de danger immanent et imminent. Une victime vivant déjà dans la peur ne devrait pas être apeurée davantage par les mesures censément créées pour l'aider.

Enfin, chaque affiche a été mutée en courte vidéo, sur l'exact même principe. J'argue que les vidéos sont encore plus oppressantes que les affiches, car l'ambiance sonore laisse entendre que le violenteur est sur le point de retrouver sa victime – pas qui approchent, « ding » de l'ascenseur qui arrive à l'étage, etc. En un mot, cette campagne n'a pas suffisamment pris en considération les conséquences sur les victimes, que ce soit par rapport à leur trauma ou aux préjugés auxquels elles font encore face.

S'il m'apparaît évident que tous ces effets secondaires sont involontaires, du fait de l'approche féministe préconisée par SOS Violence Conjugale, cela doit tout de même nous amener à nous questionner sur les processus de création de cette campagne, comme certaines autres : a-t-on mené des recherches adéquates en amont? A-t-on consulté des victimes et survivantes? L'agence a-t-elle été à l'écoute des demandes de SOS Violence Conjugale? Les intervenantes qui ont, peut-être, travaillé en consultation ont-elles eu le temps et les moyens nécessaires pour travailler sur ce dossier? Beaucoup de questions émergent déjà de cette analyse de corpus : j'y reviendrai en conclusion.

4.2.3. Campagne de 2020 de l'agence Locomotive pour SOS Violence Conjugale : *C'est pas violent*

Figure 4.12



Je proposerai toutefois l'étude d'une dernière campagne hypermédiate, qui exploite de façon novatrice les concepts d'interactivité exposés ci-avant. Lancée en 2020, la campagne *C'est pas violent* a été bâtie sur la campagne *Et si je te disais que c'est de la violence?* parue quelques années plus tôt, où trois affiches représentaient une conversation par SMS dans laquelle se développait une instance de violence conjugale. SOS Violence Conjugale a souhaité bâtir sur ce concept et en faire une véritable expérience interactive, afin de proposer une identification quasi fusionnelle avec les victimes et ainsi mieux toucher le public – ici, les enfants et adolescent.es.

Avant de nous attarder sur la forme, un mot sur le fond : l'idée centrale de cette campagne est préventive et informative. Elle vise à éduquer les jeunes générations à la violence conjugale, plus précisément en déconstruisant un mythe encore très répandu, celui selon lequel la violence conjugale ne peut être nommée comme telle que lorsqu'elle est physique. La campagne s'attarde donc sur les violences verbales, psychologiques et sexuelles.

Le travail sur l'identité textuelle et visuelle est selon moi particulièrement pertinent en ce sens. D'abord, « C'est ~~pas~~ violent » est une réponse efficace, tant linguistiquement que visuellement, aux mythes selon lesquels les pressions psychologiques, verbales et sexuelles ne sont pas réellement de la violence. Ce « pas » rayé est un visuel simple et efficace. Il supprime l'invisibilisation des violences moins connues et donne le ton : ce sont ces violences qui seront mises en avant ici.

De plus, le choix de visuels nettement inspirés de l'univers des *emojis*, colorés et expressifs, de même qu'un niveau de langage familier, est particulièrement pertinent compte tenu du public-cible (pré-adolescent.es et adolescent.es).

Figure 4.13.



Enfin et surtout, le travail sur l'interactivité est particulièrement développé. Les internautes peuvent vivre cinq conversations par SMS, en français ou en anglais, où ils jouent la victime, tandis que l'ordinateur tient le rôle d'un *chum* violent. Les conversations proposées se déclinent sur cinq thèmes, cinq sortes de violence, et à l'issue de chacune d'entre elles, SOS Violence Conjugale propose des explications succinctes sur les dynamiques de violence et de pouvoir employées par les abuseurs. Je résumerai ci-après le fonctionnement global d'une conversation; avant cela, je retranscrirai sommairement les contenus explicatifs de chaque thématique, chaque conversation.

On retrouve d'abord « Être pris en sandwich (c'est moi ou eux) ». Ce thème dénonce les tactiques de manipulation visant à isoler les victimes de leur entourage, notamment leurs amies. Il est aussi question de menace voilée (« je vais faire une bêtise »), une forme de menace qui implique que la victime sera responsable du mal que l'abuseur pourra se faire. On peut aussi choisir la conversation « Vrai pot de colle (comme une sangsue) » :

Dans cet échange, on constate qu'une des personnes manipule l'autre en lui présentant une vision de la réalité où c'est elle qui est fautive. Quand la victime tente de s'expliquer, l'agresseur se sert de ce qu'elle dit pour lui démontrer que c'est elle qui a tort. Ce type de violence psychologique est fréquent et très efficace pour susciter de la culpabilité chez la victime, ce qui la pousse à modifier son comportement pour se modeler aux demandes de l'agresseur et éviter de vivre de tels échanges dans le futur. (*C'est pas violent*, 2020 : <https://cestpasviolent.com/scenarios/4/resultats>)

Ensuite, dans « Ça s'appelle pas touche », il est question de partage non consenti de photos intimes :

Le fait d'avoir partagé une image intime de sa partenaire sans son consentement est déjà une infraction criminelle au sens de la loi. De plus, on constate que le partenaire ne tient pas compte de la volonté de sa blonde et qu'il utilise différentes formes de violence psychologique et de manipulation (remise en question, dévalorisation, culpabilisation, invalidation, insultes,

chantage...) pour obtenir ce qu'il veut. (*Ibid.* : <https://cestpasviolent.com/scenarios/2/resultats>)

Dans « J'ai mon voyage »,

l'échange comporte de nombreuses formes de violence : la cyber-violence (activation d'un logiciel de géolocalisation et le fait d'exiger une preuve photographique), des menaces, la violence psychologique et la manipulation. L'agresseur prend le contrôle de la conversation et des déplacements de la victime, en exigeant qu'elle se rapporte à lui et en l'accusant de malhonnêteté si elle refuse, ou si elle déroge le moins à ses déplacements annoncés. (*Ibid.* : <https://cestpasviolent.com/scenarios/3/resultats>)

Enfin, dans le cas d'« Une faim de loup (pour mieux te croquer) »,

cet échange comporte de nombreuses formes de violence: de la violence sexuelle (il force son consentement), des menaces (d'infidélité et de rupture) et de la manipulation de type « gaslighting » (lui dire qu'elle avait consenti à avoir une relation sexuelle alors que ce n'est pas vrai). L'agresseur prend le contrôle de la conversation et le conserve peu importe ce que la victime lui dit. Il est fermé à elle et il utilise la violence pour imposer sa volonté. (*Ibid.* : <https://cestpasviolent.com/scenarios/5/resultats>)

Comme en témoignent les citations ci-dessus, le message véhiculé par la campagne est globalement en phase avec les valeurs et théories féministes de la violence conjugale. Une des phases explicatives y fait exception, mais j'y reviendrai plus tard. Il convient avant tout, désormais, de nous pencher sur le fonctionnement de chaque conversation et les mécaniques d'interactivité mises en œuvre.

La conversation est toujours amorcée par l'ordinateur, soit le conjoint violent. L'ordinateur interagit d'abord avec lui-même, dans une dynamique endogène, donc, en affichant quelques mots du conjoint violent et la réponse de notre future personnage qui, pour le moment, n'est qu'une inconnue dont nous espionnons la conversation SMS. On joue ici sur

un voyeurisme très propre à notre ère, celui par lequel notre regard est imparablement attiré par les écrans qui nous entourent, plus encore quand il s'agit d'une conversation qui ne nous regarde censément pas. Cette pulsion scopique irrésistible sera toutefois judicieusement mais cruellement retournée contre nous dans les secondes suivantes, puisqu'il nous sera dévoilé que le reste de l'exercice interactif sera exogène et que nous serons l'une des personnages – et, malheureusement, celle qui subit la violence. On nous donne certes une faible forme d'agentivité en nous fournissant des choix de réponses, mais il sera très vite apparent que nous sommes en position de faiblesse dans cette conversation, puisque, tel que démontré plus haut, l'abuseur trouvera toujours une façon de nous manipuler, de retourner nos mots contre nous, de nous présenter une vision de la réalité altérée, etc. La conversation n'aura jamais une fin satisfaisante : l'abuseur aura toujours « gagné ». Suite à quoi il nous sera demandé si, oui ou non, la conversation était violente. La bonne réponse sera évidemment toujours « oui », et, la phase interactive maintenant achevée, le site nous redirigera vers une page d'explications succinctes, beaucoup plus didactiques.

Figure 4.14.



Cette façon de nous hameçonner par pulsion voyeuriste *avant* de nous mettre dans cette position d'interactivité inconfortable est très judicieuse, mais doit être correctement encadrée. L'exercice devrait toujours être préparé à l'avance et surveillé par des adultes :

les jeunes ne devraient pas se retrouver en situation de violence, fictive ou non, sans avoir été prévenu.es et sans avoir l'option de ne pas participer s'ils sont trop mal à l'aise. Selon les informations dont je dispose, les activités menées dans les écoles avec cet outil semblent effectivement être encadrées de la sorte, ce qui est encourageant.

Cette campagne a d'ailleurs eu un grand succès médiatique et critique, une réponse à laquelle je peux souscrire en grande partie. On met toujours de l'avant la responsabilité totale des abuseurs, d'abord. Ensuite, le choix de l'enseignement par répétition – rappeler dans plusieurs cas de figure que, oui, des conversations peuvent être violentes – est judicieux, de même que le choix des visuels et du niveau de langage, compréhensible et accessible. Même la partie didactique, qui reprend des articles scientifiques basés dans la théorie féministe de la violence, s'avère assez lisible.

Ma critique principale concerne toutefois une partie de ce contenu didactique, plus particulièrement celle liée à la conversation « Ça s'appelle pas touche », que je n'ai pas explicitée ci-avant car je souhaitais m'y attarder ici :

Le fait de vendre des photos d'une personne dénudée dans le but de satisfaire « sexuellement des clients est une forme de prostitution. Le fait d'insister auprès d'une personne afin qu'elle accepte de le faire est donc une forme de proxénétisme et d'exploitation sexuelle. »

Lien entre la violence conjugale et la prostitution : 40% —80%

Le lien entre la violence conjugale et la prostitution n'est pas encore très étudié mais des études européennes et nord-américaines révèlent déjà que jusqu'à 80% des situations de proxénétisme commenceraient dans le cadre d'une relation amoureuse, (qui peut être simulée de la part de l'agresseur, mais réelle pour la victime) (*Ibid.*: <https://cestpasviolent.com/scenarios/2/resultats>).

Figure 4.15.



Cette partie manque de nuance et présente une position dangereusement proche des positions anti-travail du sexe ou SWERF¹². Elle utilise le mot « prostitution » (encore utilisé à tort pour parler de travail du sexe) pour désigner l'exploitation sexuelle – l'acte de forcer quelqu'un.e à performer des actes sexuels ou à figurer dans des images sexuelles. Ce manque de différenciation est hautement problématique et dommageable : la violence sexuelle dans le couple et le travail du sexe sont deux choses complètement différentes qui auraient dû être clairement départagées. L'absence de glossaire différenciant les termes du travail du sexe et les termes de l'exploitation sexuelle rend possible un amalgame

¹² SWERF: *Sex Worker-Exclusionary Radical Feminist*. Il s'agit d'un mouvement qui exclut les travailleuses du sexe du discours, de l'action et de la revendication féministes pour des droits égaux et un meilleur niveau de vie. Il peut aussi s'agir de femmes considérant que toute travailleuse du sexe est opprimée et doit être sauvée, sans prise en compte des propos des premières concernées sur la problématique (voir Santini *et al.*, 2020).

dangereux de concepts, qui participe des mythes et préjugés autour des travailleuses du sexe. En effet, ces dernières sont souvent considérées par défaut comme des victimes qu'il convient de sauver, souvent par la force (intervention policière), sans prise en compte de leur propre parole et leurs propres besoins (Santini *et al.*, 2020). De plus, le fait qu'il y ait peu de sources à ce sujet (la chose est d'ailleurs confirmée dans la partie didactique) rend aussi cette partie théoriquement faible. Nous pourrions même dire que ce pan de la campagne s'approche dangereusement de la campagne *Snap pas ta nounne* du SPVQ en termes de mauvaise compréhension des principes d'agentivité sexuelle, même si, à tout le moins, *C'est pas violent* ne responsabilise que le conjoint, pas la victime.

Outre cela, toutefois, cette campagne est remarquable pour sa dimension critique, pour son travail préventif auprès de la jeunesse, pour l'intelligence du travail visuel et interactif, et pour la justesse et l'accessibilité des enseignements proposés.

L'interactivité comme motif iconique et pragmatique n'est donc pas sans intérêt dans le cadre d'une campagne de sensibilisation à la violence conjugale, mais nécessite une réflexion approfondie sur l'agentivité, la victimisation et la responsabilisation. Les deux campagnes interactives de 2009, *Vivre à bout de souffle* et *Détachez-la*, mettent les pleins feux sur la souffrance sans offrir de porte de sortie, ni aux victimes, ni aux internautes qui essaient de les aider. Le résultat en est un de misérabilisme malvenu, oppressant et déshumanisant pour les victimes. Il est évident que l'exploration des nouvelles possibilités du monde numérique a entraîné un certain enthousiasme créatif, qui a toutefois été exploité au détriment des messages de fond dont les victimes ont réellement besoin : la reprise de pouvoir et d'agentivité, l'espoir et la possibilité d'une nouvelle vie.

Dans le cas de *Localisation*, on retrouve aussi la sensation oppressante de l'épée de Damoclès suspendue au-dessus des têtes des victimes, littéralement, sous la forme de ce sigle de géolocalisation. Au-delà de cela, les choix textuels sont responsabilisants et

contradictoires – on dit aux victimes de désactiver les fonctions de géolocalisation de leurs téléphones, mais on encourage le public général à faire l'inverse. Encore une fois : la forme prend le dessus sur le fond.

C'est sans conteste *C'est pas violent* qui a le mieux exploité l'interactivité sans perdre de vue l'importance du message de fond. Par le choix de la conversation SMS, nous sommes amené.es à nous mettre à la place d'une victime, l'espace d'un bref instant, pour une identification et une empathie maximisées. Certes, les conversations s'achèvent de façon frustrante et nous – en tant que victimes – n'avons au final que peu d'agentivité, mais la partie didactique vient nous fournir des outils de compréhension, qui sont le premier pas vers une déconstruction des mécaniques utilisées par les conjoints violents. Prendre une posture d'enseignement accessible et clair est profitable tant pour le public général que pour les victimes – si l'on passe outre, bien sûr, la partie sur la « prostitution ».

4.3. Le rouge et le noir... Et le blanc : des parallèles marquants avec le travail de Barbara Kruger

Figure 4.16.

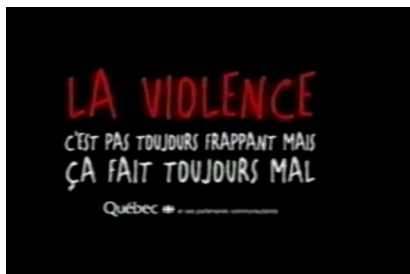


Figure 4.17.



Figure 4.18.



Figure 4.19.



Figure 4.20.



Figure 4.21



Figure 4.22.



Figure 4.23.



Outre le contraste narratif et l'interactivité, un troisième motif récurrent se détache du corpus à l'étude. En effet, cinq campagnes parmi celles retenues présentent une utilisation contrastée de la couleur, nommément le rouge, le noir et le blanc. La récurrence de ce motif n'est pas étonnante : Solan et Vezhbovska en faisaient déjà mention dans leur article de 2019 et y voyaient une tactique efficace de maintien de l'attention et de mémorisation de l'information – du moins s'il faut en croire le fait que les campagnes employant cette stratégie visuelle ont été largement partagées sur le web.

Au-delà de cela, et comme j'ai pu le dévoiler ci-haut, j'y vois personnellement un parallèle marquant avec le travail féministe de l'artiste et graphiste conceptuelle Barbara Kruger. Kruger est en effet connue pour sa palette tricolore et pour ses images militantes, aux slogans forts et implacablement critiques de la société patriarcale – entre autres. Une part majeure de son art réside aussi dans un art de recyclage : de fait, ses placards politisés sont issus de la réutilisation d'images de magazines. Si cette technique – ou son équivalent – n'est employée qu'une fois dans les campagnes de sensibilisation qui m'intéressent ici, il est difficile d'ignorer cette palette contrastée de rouge, noir et blanc, le travail sur le slogan et l'engagement dans une cause sociale et politique, nommément la violence faite aux femmes, un sujet directement traité par Kruger.

La campagne qui illustre le mieux ce parallèle, autant dans le résultat visuel que dans la démarche artistique, est sans doute celle créée par Maude Bouchard, Sylvie Pouliot et Zoom Média en 2014, intitulée *Violence conjugale psychologique* (voir figure 4.21. et à la page suivante).

Figure 4.24.



Les visuels ci-dessus sont issus d'une vidéo, principal support de la campagne, mais aussi de la bannière du site Internet que les créatrices, Sylvie Pouliot et Maude Bouchard (département de *design* de l'Université Laval), ont créé pour mettre en avant leur travail et leur démarche. En effet, cette campagne n'a pas été commanditée par le Gouvernement ou SOS Violence Conjugale, comme la plupart des précédentes : elle est née de la volonté des créatrices elles-mêmes de réfléchir à l'engagement social des *designers* (Bouchard, 2013). Dans leur processus créatif, elles ont fait appel à des femmes victimes et survivantes de même qu'à des hommes à comportements violents pour un atelier de création, supervisé par des intervenant.es du milieu, au sein duquel les participant.es pouvaient proposer ce qui, pour elleux, seraient les visuels idéaux d'une campagne elle aussi idéale. La campagne finale, qui visait à encourager les victimes de violence psychologique et les hommes usant de violence psychologique sur leur conjointe à chercher de l'aide, respectivement chez SOS Violence Conjugale et chez À Cœur d'Hommes, a été élaborée autour des affichettes produites par les participant.es, à partir d'images « *stock* » trouvées sur Internet, de dessins personnels et de slogans. La campagne s'est aussi construite autour des limites éthiques que se sont données les créatrices : l'utilisation d'images trop violentes a été prohibée, par exemple, de même que toute image qui, en général, causerait trop de détresse émotionnelle aux victimes.

Si le travail des autrices n'a pas été revendiqué comme militant au même titre que celui de Kruger, le processus ainsi documenté et rendu public dénote malgré tout d'une certaine conscience sociale – du moins par rapport aux campagnes précédentes, dont les processus ne me sont pas connus mais dont les résultats, nous l'avons vu, semblaient parfois bien peu prendre en considération les victimes et survivantes.

De plus, on retrouve ici la dynamique de recyclage et de réutilisation typique du travail de Kruger : les images de magazine sont simplement remplacées par des images « stock » trouvées sur Internet, des images neutres, sans sens précis, ou alors des images dont le sens a été détourné par le nouvel agencement proposé et, surtout, par les choix textuels : les slogans, autres composants essentiels des œuvres de Kruger.

Enfin, il ressort sans doute aucun que les couleurs que sont le rouge, le noir et le blanc ont été travaillées dans un but similaire à celui poursuivi par Kruger : le regard est immuablement attiré par le contraste presque brutal de ces teintes, d'une part, et la présence du rouge, d'une autre, met en lumière l'urgence et le danger associés à la problématique. Si la violence n'était pas mise en mots, elle serait ressentie par ce simple jeu chromatique.

Les mots ont toutefois un rôle crucial à jouer. Comme chez Kruger, le choix d'une typographie claire et de lettres larges permet la lisibilité totale du message. Si, ici, les slogans s'attardent à évoquer les effets de la violence conjugale psychologique et à encourager les victimes et les abuseurs à s'en libérer, on aurait presque pu intervertir les slogans de la campagne et celui employé par Kruger dans *Sans titre (All Violence is the Illustration of a Pathetic Stereotype)* en 1991, tant les sujets traités et les tactiques visuelles se recourent. De plus, la vidéo de Pouliot et Bouchard rejoint, par le défilement du texte et la vibration des images, l'effet presque psychédélique que l'on retrouve dans l'installation

de Kruger, où la tridimensionnalité et la surabondance de texte font volontairement naître le malaise et la sensation de danger.

Figure 4.25.



En effet, si chez Kruger le mouvement ne peut qu'être suggéré, et avec brio, par le jeu des profondeurs et le visage distendu et dédoublé de cette femme hurlante, chez Pouliot et Bouchard, le choix du médium vidéo rend possible un mouvement littéral. Le visuel angoissant des silhouettes féminine et masculine qui portent leurs mains à leur tête comme si elle était douloureuse, sur le point d'éclater, est saisissant. Le regard est attiré par le mouvement vibratoire des silhouettes, avec ce tracé rouge qui se multiplie et qui frissonne, comme une lecture sismique, et amène un sentiment d'étourdissement et de malaise, renforcé par ce rouge que l'on associe à la douleur et au danger.

L'accumulation du texte, si elle est moindre que chez Kruger, ajoute malgré tout à ce foisonnement, et le tout confondu crée un sentiment très similaire d'aliénation et d'urgence. De façon judicieuse, l'idée d'accumulation renvoie aussi implicitement à l'escalade de la violence, un concept primordial de l'intervention en violence conjugale, mais rappelle aussi, en termes purement émotionnels, la lourdeur du quotidien dans la violence, de ce cycle infini où chaque épisode est le rappel du précédent.

En termes de vecteurs d'émotions, on retrouve aussi, dans la campagne comme chez Kruger, un travail du portrait. Les portraits chez Pouliot et Bouchard sont des inserts subtils, placés à l'intérieur des silhouettes rouges; ils sont moins criants, littéralement, que dans l'image centrale de l'artiste. Le choix est malgré tout judicieux : il montre sans trop montrer, et les valeurs de gris tirant vers les blancs contrastent avec le fond noir. On devine les sentiments de détresse des victimes, de colère des hommes violents, mais le morcellement des modèles nous laisse à peine deviner les scènes qu'ils sont en train de vivre, ce qui évite la représentation crue de la violence. On reste dans le conceptuel, dans l'évocation d'émotions : les portraits photos sont toujours pertinents en ce sens, comme Kruger l'a bien compris et comme, d'ailleurs, Solan et Vezhbovska l'avaient déjà noté.

Il est ainsi intéressant que deux projets artistiques aussi similaires, dans la démarche comme dans le produit final, aient été créés par des femmes ayant une formation en *design*. Il est d'ailleurs surprenant que la documentation de Pouliot et Bouchard sur leur campagne ne mentionne pas Kruger, mais je me permettrai de supposer que son travail leur est certainement connu. En un mot, une belle piste de réflexion sur la richesse du *design* pour le militantisme politique et féministe continue de se révéler.

Ces parallèles établis, je tiens à proposer ma critique finale de la campagne de Pouliot et Bouchard, et à énoncer quelques éléments qui n'avaient pas forcément leur place dans la comparaison.

J'ajoute d'abord que la campagne fait le choix de s'adresser verbalement aux victimes, et emploie un vocabulaire empouvoirant (ex : « Tu peux »), ce qui est assez rare pour être souligné. On ressent dans ce choix le travail effectué en amont avec les victimes et les survivantes, notamment les questions qu'elles ont été invitées à se poser, de l'ordre de : Qu'est-ce qu'on a besoin d'entendre? Qu'est-ce qui nous fait sentir bien? (Bouchard, 2013). La littérature nous apprend que le concept de reprise de pouvoir de la victime sur sa vie est

un de ceux qui devraient le plus être mis en avant. Pourtant, mon analyse, jusqu'à présent, démontrait que ce concept était rarement intégré dans les campagnes québécoises. Il est donc important de le souligner ici.

Également, le choix de traiter de la violence psychologique est particulièrement pertinent, car cette violence est souvent précurseuse de la violence physique. L'endiguer avant qu'elle n'escalade est donc une manœuvre de prévention à haut potentiel de réussite.

Toutefois, je me dois d'émettre une critique sur la démarche et son énoncé par les autrices. Dans cet énoncé, celles-ci font le choix de parler des conjoints abusifs en parlant d'hommes à comportement impulsif. Cette idée d'impulsivité est à nuancer avec beaucoup de soin. On peut certes parler de la mauvaise gestion de la colère entraînée par les idéaux de masculinité dans certains cas. Toutefois, la violence conjugale comme phénomène récurrent, impliquant la manipulation, le contrôle et autres formes de violences, ne naît pas d'un moment d'impulsivité. Il s'agit au contraire d'une machine bien rodée, d'une prise et d'une conservation du contrôle, basées dans l'idée socialement construite que les hommes peuvent et doivent dominer dans leur couple comme ailleurs dans la société. Parler d'impulsivité est donc maladroit et ne permet ni une déconstruction des idées reçues sur la violence conjugale, ni une rééducation des hommes sur leur masculinité.

En effet, si certains hommes ne seront tout simplement jamais réceptifs à l'idée de changer ces comportements toxiques, d'autres le seront tout à fait, mais auront besoin d'information appropriée. Je souligne toutefois que le service d'aide pour hommes mis en avant par la campagne (À Cœur d'Hommes) diffuse ces informations pertinentes, donc malgré la maladresse de son paratexte, la campagne de Pouliot et Bouchard reste malgré tout un outil vers la déconstruction à la racine de la violence genrée. De plus, le message textuel adressé aux hommes violents reste humain et empathique, dans une idée de justice

restorative à laquelle je souscris, de par son appartenance à une compréhension intersectionnelle de la problématique.

En somme, les choix visuels et linguistiques de cette campagne synthétisent de manière efficace plusieurs aspects de la problématique et s'adressent de façon respectueuse et égalitaire à leurs publics, ce qui mérite d'être souligné et encouragé. De plus, par son inscription, même inconsciente, dans une pratique artistique engagée et reconnue, cette campagne offre une des preuves les plus explicites de la richesse et de la pertinence des intersections entre le monde des arts et celui de la publicité sociale en général et de la sensibilisation à la violence en particulier.

Enfin, une étude d'impact semble avoir été menée, sans que les résultats ne soient toutefois diffusés. Nous pouvons espérer une publication future, car les études d'impact sur les campagnes québécoises sont rares, d'une part; et, d'autre part, du fait que cette campagne soit à plusieurs égards très prometteuse, il serait opportun de savoir si elle a eu les effets escomptés.

4.4. La langue comme image : la rhétorique par la subversion des tables de conjugaison et des définitions de dictionnaire

4.4.1. Campagne de 2015 de l'agence Brad pour SOS Violence Conjugale : *Les verbes*

Nous l'avons vu : dans une affiche ou une vidéo de sensibilisation, le texte sert le plus souvent à ancrer et élucider l'image. Dans deux campagnes diffusées au Québec, toutefois, le texte *devient* image. Plus précisément, ces campagnes détournent les tables de conjugaison et les définitions de dictionnaire. Elles remplacent ainsi le texte habituel et didactique par un texte inattendu et rhétorique : elles conjuguent par exemple le verbe « aimer » au « répressif », ou définissent ironiquement le mot « amour » comme un « sentiment justifiant des actes sexuels avec ou sans consentement ».

Loin d'être uniquement textuel, comme on pourrait le penser, l'argument ainsi opéré en est un qui débute dans l'imagerie mentale du public-cible. En effet, ces éléments textuels, avant d'être perçus dans leur détail, sont reçus comme une image holistique : ils sont connus et reconnaissables, de par le type d'éléments qu'on y retrouve (les pronoms, le verbe, la terminaison), l'invariabilité du positionnement de chaque élément (les pronoms à gauche, le verbe à droite) et le fait que le public visé a été exposé à cette configuration à de nombreuses reprises, durant sa scolarité; il en a une image mentale parfaite.

Le premier regard aux affiches renvoie donc à une image précise, mais aussi à une image qui possède déjà ses réseaux de sens, et donc entraîne des attentes chez le public. Puisque l'image rappelle automatiquement les concepts de conjugaison et de définitions de dictionnaire, le public s'attend à un contenu didactique, sans émotion ou tonalité. Dans le cas de la conjugaison, on anticipe un texte répétitif, où les seules variantes seront les terminaisons. Dans le cas des définitions, on pense que la définition proposée correspondra globalement à celle que l'on associe, mentalement, au mot présenté.

C'est en déjouant ces attentes que le texte redevient texte et introduit la rhétorique. Il dissout l'image archétypale qui a servi à attirer le regard et, en faisant naître une dissonance inconfortable, force le regardeur.e à remettre en question les réseaux de sens auxquels iel est habitué.e. Pour résoudre la dissonance et se défaire de son malaise, le public sera forcé à réfléchir à la problématique qui lui est présentée : le message aura ainsi plus de chance d'avoir une portée émotionnelle, d'une part, et d'être bien mémorisé, d'une autre.

Figure 4.26.

AIMER
Au répressif

je t'aime
je t'aime *trop fort*
je t'aime *quand tu te la fermes*
je t'aime *quand tu fais ce que je dis*
je t'aime *t'es rien qu'à moi*
je t'aime *t'es rien sans moi*
je t'aime *tu partiras pas d'ici*

Si aimer se conjugue comme ça dans votre couple, appelez.
1 800 363-9010
24 heures sur 24, 7 jours sur 7

SOS
VIOLENCE
CONJUGALE

CARESSER
Au dominatif

je te caresse
je te caresse *où je veux*
je te caresse *quand je veux*
je te caresse *même si tu veux pas*
je te caresse *de toutes mes forces*
je te caresse *même si ça te fait mal*
je te caresse *t'es mieux d'aimer ça*

Si caresser se conjugue comme ça dans votre couple, appelez.
1 800 363-9010
24 heures sur 24, 7 jours sur 7

SOS
VIOLENCE
CONJUGALE

RESTER
Au définitif

je reste
je reste *par amour*
je reste *parce qu'on s'est choisis*
je reste *parce que j'ai plus le choix*
je reste *j'ai tellement peur*
je reste *même si ça va mal finir*
je reste *pour pas que tu me tues*

Si rester se conjugue comme ça dans votre couple, appelez.
1 800 363-9010
24 heures sur 24, 7 jours sur 7

SOS
VIOLENCE
CONJUGALE

VOIR
À l'incompréhensif

je te vois
je te vois *de moins en moins*
je te vois *jamaïs sans lui*
je te vois *mais tu me parles pas*
je te vois *je veux pas te dire quoi faire*
je te vois *je me sens mal de rien faire*
je te vois *je comprends pas que tu restes là*

Si voir une de vos amies se conjugue comme ça, appelez.
1 800 363-9010
24 heures sur 24, 7 jours sur 7

SOS
VIOLENCE
CONJUGALE

La première campagne à employer cette stratégie a été pensée par l'agence Brad pour SOS Violence Conjugale, en 2015. Elle est soutenue par deux supports : quatre affiches et quatre vidéos de 30 secondes. Le concept principal est simple – et identique dans les deux supports : une ré-imagination des verbes « aimer », « rester », « caresser » et « voir » conjugués à des « temps » fictifs, représentatifs d'une dynamique relationnelle en lien avec la violence conjugale, et déclinés en six différentes « terminaisons ». Ces terminaisons sont de courtes phrases représentant chacune une pensée, associée soit aux abuseurs (dans le cas d'« aimer » et « caresser »), aux victimes (dans le cas de « rester ») et aux témoins (dans le cas de « voir »).

Ainsi, on retrouve sur les affiches le visuel reconnaissable d'une série de déclinaisons de conjugaison, judicieusement présentées de façon à rappeler les *Bescherelle* de notre enfance/adolescence. Dans les affiches, notamment, notons le choix de placer le verbe en majuscules et en gras, de même que de l'encadrer de deux lignes horizontales, le tout suivi du temps auquel ce verbe sera conjugué, en italique. Soulignons aussi le choix de la police, l'absence de majuscules dans les opérations de conjugaison, la disposition en colonnes, à gauche pour les verbes et à droite pour les « terminaisons », lesquelles sont aussi présentées en italique : tout cela renvoie aux tables de conjugaison du *Bescherelle*.

Le fait que la forme fasse appel à une image aussi connue ne rend que plus efficace le bousculement que le contenu vient apporter : on comprend très vite, dès qu'on commence à lire cette « table de conjugaison » en détail, qu'il ne s'agit pas du tout d'une affiche faisant la promotion de l'apprentissage de la langue française, ou d'une page arrachée à un *Bescherelle*, didactique, sans émotion, sans contexte.

Dès la lecture des en-têtes, on découvre que les temps de conjugaison choisis sont entièrement fictifs : « aimer au répressif », « rester au définitif », « caresser au dominantif » et « voir à l'incompréhensif ». La lecture des colonnes qui suivent vient confirmer cette

première étrangeté. Les codes sont bousculés : les terminaisons de verbe ne changent pas, et la colonne ordinairement réservée aux dites terminaisons se remplit plutôt de différents compléments de phrase, chacun indicateur d'une instance de violence, vécue ou évoquée : « je t'aime trop fort », « je te caresse même si ça fait mal », « je reste pour pas que tu me tues », « je te vois mais tu me parles pas », par exemple. Le ton est plus qu'éloigné des Bescherelle de notre enfance et vient induire une dissonance et un malaise profonds.

Ce n'est qu'en fin de lecture de cette image-texte que l'on vient introduire la rhétorique et, avec elle, l'espoir de résoudre la dissonance et le malaise. Comme le malaise est venu par relais textuel, il apparaît naturel et judicieux que la proposition de résolution soit amenée par ancrage : en effet, les affiches s'accompagnent toutes d'un slogan qui ancre l'affiche dans la problématique de la violence conjugale et offre des portes de sortie. Les affiches des verbes « aimer », « rester » et « caresser » s'accompagnent du slogan « Si [ce verbe] se conjugue comme ça dans votre couple, appelez », suivi du numéro de SOS Violence Conjugale. L'affiche du verbe « voir » comporte un slogan légèrement différent : « Si voir une de vos amies se conjugue comme ça, appelez. »

Dans les vidéos, les déclinaisons des verbes « aimer » et « caresser » sont représentées à l'écran par deux comédiens, tandis que les verbes « rester » et « voir » sont verbalisés par deux actrices, Mylène St-Sauveur (« voir ») et Alexa-Jeanne Dubé (« rester »). Les vidéos ont des visuels minimalistes : elles débutent par un écran-texte annonçant le verbe et son temps de conjugaison, comme sur l'affiche. Cet écran cède ensuite sa place à un gros plan sur les visages des comédien.nes pendant que ceux-ci récitent les six terminaisons que l'on retrouve dans les affiches, le tout avec des couleurs très désaturées et un ton froid.

À la fin de chaque vidéo, la voix d'Ingrid Falaise, porte-parole de la campagne et, en général, figure médiatisée de la lutte contre la violence conjugale au Québec, se superpose brièvement aux visages des comédien.nes, avant que Falaise n'apparaisse en plan buste,

tout en poursuivant son énoncé. Dans les vidéos sur les verbes « aimer », « caresser » et « rester », elle dit : « Si l'amour ressemble à ça dans votre couple, appelez. C'est anonyme, confidentiel et sécuritaire ». Dans la vidéo « voir », elle dit : « Si vous sentez qu'une personne autour de vous a besoin d'aide, appelez. C'est anonyme, confidentiel et sécuritaire ». À la fin de chaque vidéo, on retrouve le logo de SOS Violence Conjugale sur un fond noir, ainsi que ces informations : « 24 heures sur 24 – 7 jours sur 7 – 1 800 363 9010 ».

Si les vidéos cherchent davantage à établir une relation humaine par le portrait et l'énonciation directe des comédien.nes vers le public, je fais le choix de m'attarder ici sur le motif visuel central des affiches, à savoir la reprise des tables de Bescherelle. Les couches de sens sont ici multiples.

Soulignons d'abord le jeu de mots étymologique entre « conjuguer » et « conjugale » : les deux termes sont en effet des dérivés (direct pour « conjuguer » et indirect pour « conjugale ») du terme latin « *conjugare* », qui signifie littéralement « unir » ou « marier ». Étymologiquement parlant, unir un verbe à son sujet et unir un homme à une femme (dans le cas qui nous concerne ici) sont donc, au bas mot, la même chose.

Si ce rapprochement étymologique se révèle comme le fondement conceptuel de la campagne, nombreuses sont les tactiques subsidiaires qui en découlent, notamment : (1) l'utilisation du visuel classique de la conjugaison de verbes pour évoquer, sans les montrer, différentes instances de violence conjugale et ainsi éviter la revictimisation/retraumatisation; (2) la conjugaison de verbes spécifiquement issus du champ lexical de la relation amoureuse (« rester », « aimer », « caresser », « voir ») à un (3) temps imaginé, plus précisément un néologisme emprunté, lui, au champ de la violence conjugale (« définitif », « dominatif », « répressif », « incompréhensif ») dans le but de montrer comment les actions censément amoureuses se pervertissent au contact de la violence (particulièrement pour les verbes « aimer » et « caresser »). Pour ce faire,

soulignons le processus de (4) transformation des terminaisons de verbes en compléments de phrases correspondant à différentes pensées d'abuseurs, de victimes et de témoins, afin de susciter l'émotion (outrage, colère, empathie, tristesse) avec, enfin, (5) une mise en avant du concept d'escalade de la violence, notamment dans le cas de « rester », qui commence avec « par amour » et se termine avec « pour pas que tu me tues ».

Si la forme comme le fond ont ainsi été profondément réfléchis dans cette campagne, du moins en globalité, je ne peux que souligner la possibilité qu'elle n'atteigne pas une partie de la population québécoise. Certes, elle est en adéquation avec son public-cible, les Québécois.es lettré.es de classe moyenne à élevée, mais l'exclusion par le fait même des personnes non lettrées ou non francophones de la province est problématique. Outre cette exclusion, il faut aussi souligner que, même au sein du public-cible, certain.es ne seront sans doute pas attiré.es par cette approche assez scolaire – dans tous les sens du terme. Ce qu'elle gagne en richesse de sens est perdu en « charme ». L'élitisme n'est guère apprécié au sein de la population – avec raison – et cette campagne pourrait être décriée en ce sens.

On remarque cependant une énième couche de sens assez judicieuse, cette fois dans les vidéos : les visages sans expression des comédien.nes débitent ces « terminaisons » comme s'il s'agissait réellement d'une leçon de conjugaison apprise par cœur. Toutes ces pensées, fortement chargées en sens et en émotion, sont aplaties par la forme qu'on leur a données; ce sont des faits, glaciaux, implacables, immuables. Ce sont la voix et le visage d'Ingrid Falaise qui nous ramènent au réel et offrent finalement de l'espoir (même si son ton et l'image demeurent assez froids), en proposant une solution à cette conjugaison implacable. Elle laisse entendre que la vie avec la violence n'est pas aussi immuable qu'on a voulu nous le faire croire, qu'elle n'est pas un fait neutre, et qu'appeler SOS Violence Conjugale *peut* aider à la déconstruire, peu à peu. La promesse de sécurité et d'anonymat vient renforcer cette tentative de nous rassurer, et contraste avec l'intimité malaisante que l'image en gros

plan nous a forcé.es à avoir avec les comédien.nes et leurs pensées sombres, un instant plus tôt.

Ce choix de froideur et d'implacable énonciation dans le ton de la « conjugaison » se marie d'ailleurs bien avec les sensations liées aux situations de violence : les victimes ont bien souvent l'impression que leur situation est simplement leur réalité, leur histoire écrite d'avance comme un verbe conjugué de la même façon depuis des centaines d'années; une sorte de fatalité de la violence, que l'espoir amené par Falaise essaie de briser.

Bref, si le message et ses médiums apparaîtront pour certain.es comme riches de sens, à la fois multiples et unifiés, ils font de la campagne une proposition qui ne s'adresse pas à tous.tes, loin de là : c'est, sans équivoque, une des critiques majeures qu'on peut lui adresser.

De plus, malgré l'aspect épuré de la campagne, elle ne peut être qualifiée de *simple*, puisque chaque conjugaison de verbe nécessite six terminaisons, six phrases qu'il était nécessaire de choisir de façon juste. En tout, ce sont donc 24 pensées, 12 d'abuseurs, 6 d'une victime et 6 d'une témoin, auxquelles il fallait réfléchir, afin de représenter adéquatement les cheminements psychologiques de chaque « personnage », sans reproduire de stéréotypes dommageables et en assurant une responsabilisation totale des abuseurs – donc en évitant de revictimiser ou responsabiliser les victimes. Les chances de faire un faux pas étaient multipliées par le nombre de phrases, en quelque sorte – surtout si l'on tient compte du fait que chaque phrase à elle seule aurait pu être le slogan d'une campagne à part entière.

Le choix de s'adresser à tous les publics concernés (victimes, abuseurs, témoins), mais de mettre un accent particulier sur les hommes violents (2 affiches/vidéos sur 4), est toutefois approprié : il est nécessaire de mettre à nu les processus de pensée des abuseurs, pour

mieux mettre en exergue leur non sens et leur cruauté. Le choix d'utiliser les verbes « aimer » et « caresser » est aussi pertinent. D'abord, « C'est comme ça que j'aime » est une justification/excuse fréquente des abuseurs. L'idée de « l'amour vache », de « qui aime bien châtie bien » est encore terriblement répandue voire acceptée. Il convient de mettre en lumière le fait que ce n'est *pas* de l'amour quand on parle au « répressif », quand on attend de sa conjointe qu'elle la ferme, quand on lui dit qu'elle n'est rien sans nous, qu'elle ne partira pas, etc.

Dans le cas du verbe « caresser », on s'attaque aux violences sexuelles dans le couple, qui restent encore un tabou : l'idée est encore répandue que le viol ne peut pas exister dans le couple, que dire « oui » à la conjugalité est forcément dire « oui » à toute sexualité, que le consentement n'a pas à être obtenu à chaque fois. Dans les deux cas, l'idée que cette façon de « conjuguer » l'amour n'est *pas* normale est nettement mise de l'avant, d'abord par la connotation négative des mots « dominatif » et « répressif », mais aussi par le slogan, dans le cas des affiches, et l'intervention d'Ingrid Falaise, dans les vidéos. Si l'amour ressemble à ça/se conjugue de cette manière dans le couple, il devient nécessaire de chercher de l'aide. On est de cette façon assuré.es que les schémas cognitifs des abuseurs sont placés sous un jour critique, et qu'il n'y a pas de place à une justification de leurs actes.

En territoire plus délicat, l'affiche « rester », représentant les pensées d'une victime, était, sans aucun doute, particulièrement complexe à traiter. Elle essayait de répondre avec sensibilité aux questions extrêmement responsabilisantes/culpabilisantes que peuvent entendre les victimes, comme « Mais pourquoi est-ce que tu restes? ». Si elle a été traitée avec nuance, on peut arguer que le choix du verbe « rester » en tant que tel courait déjà le risque d'être associé automatiquement à la faiblesse, l'impuissance, même parfois la bêtise que les personnes non informées tendent à apposer injustement sur les victimes. Les phrases choisies comme « terminaisons » sont toutefois suffisamment nuancées pour combattre cette association instinctive : « par amour, parce qu'on s'est choisis, parce que

j'ai plus le choix, j'ai tellement peur, même si ça va mal finir, pour pas que tu me tues ». Toutes ces pensées sont celles d'une femme qui sait exactement quelle est sa situation, qui en est l'experte, qui est tout à fait capable d'en faire l'analyse rationnelle, mais qui est aux prises avec une dynamique cruelle et complexe. Les victimes, très souvent, ont aimé et aiment encore leurs abuseurs, et ceux-ci en jouent. L'absence de choix est aussi un fait extrêmement important à souligner, car *les victimes ne font pas le choix de rester*. Elles ont la sensation, insidieusement injectée en elles par l'abuseur, qu'elles n'ont pas d'autres options, et ce, « même si ça va mal finir »: la victime est consciente de la gravité de sa situation, mais rester, c'est « pour pas que tu me tues ». Lorsque la menace de la mort plane en permanence, il n'est plus question de choix, il est question de *survie*. Les victimes font tout, absolument tout, pour survivre, et dans le monde que l'abuseur a créé autour d'elles, survivre, c'est rester, puisque partir, c'est se faire tuer.

Je tiens, cela dit, à préciser de nouveau que je n'ai jamais été victime de violence conjugale et que mon appréciation critique de ces choix n'est ancrée que dans une connaissance théorique de la pratique féministe en violence conjugale, du respect du rythme, des peurs, des sentiments, des pensées des victimes. Dans cette optique, je considère ces choix réalistes et appropriés, mais une consultation des victimes et survivantes afin de savoir si oui ou non cette affiche/vidéo a réellement évité l'écueil de la responsabilisation/culpabilisation pourrait apporter des nuances dans mes constats.

Cet écueil ne semble d'ailleurs pas avoir été entièrement évité dans le cas du verbe « voir », qui présente le point de vue d'une femme en train d'assister, impuissante, à la violence vécue par son amie. L'« incompréhensif » est un choix de temps de verbe maladroit, du fait de la distance qu'il met entre les victimes et ceux qui pourraient les aider – même s'il est aussi réaliste, car beaucoup de témoins ne comprennent effectivement pas les situations de violence auxquelles iels font face. Plus dangereusement encore, les phrases comme « tu me parles pas » ou « je comprends pas que tu restes là » tendent vers une culpabilisation de la

victime à laquelle la femme s'adresse. Même en se fondant dans l'inquiétude et l'amitié, ces deux phrases ont des sonorités accusatrices que les victimes ne devraient pas avoir à entendre. Cela dit, l'affiche/vidéo « rester » apparaît comme un écho direct à la dernière phrase de cette amie qui « voit à l'incompréhensif ». Ce droit de réplique donné aux victimes est une judicieuse et nécessaire idée, qui offre une certaine agentivité aux victimes, tout en représentant de manière réaliste les questionnements, certes parfois culpabilisateurs, mais de bonne volonté, de leur entourage. Ainsi, les témoins pourront sans doute mieux se reconnaître, ou reconnaître une pensée qui leur a traversé l'esprit, à un moment ou à un autre. Il y a donc plus de chances qu'ils se sentent interpellés par la campagne et appellent SOS Violence Conjugale pour des informations – et, par extension, une déconstruction potentielle de leurs idées reçues.

Ainsi, dans l'ensemble, cette campagne remplit ses objectifs, et son message est à la fois nuancé et porteur, à partir du moment où l'on saisit son concept. C'est là sans doute que le bât blesse : ses jeux linguistiques à couches multiples sont assez exclusifs et ne s'adressent qu'à une portion des femmes victimes, des hommes violents, ou des témoins – une portion francophone, qui a fréquenté les bancs de classe en français, au Québec, et qui n'est pas, par exemple, dyslexique, dans le cas des affiches qui sont très verbeuses, littéralement. L'image qui se dégage, d'ailleurs renforcée par le choix des comédiennes blanches et relativement jeunes, est celle d'une Québécoise francophone blanche, de classe moyenne à élevée, sans difficulté d'apprentissage ou de lecture. Le choix de ce public-cible reproduit donc des exclusions de classe, d'habileté, de langue et d'origine culturelle.

4.4.2. Campagne de 2018 de l'agence Cible pour L'Escale de l'Estrie: Pour que ça change

Figure 4.27.



La campagne *Pour que ça change* de l'Escale de l'Estrie suit un principe très similaire à celui des *Verbes*, mais en se tournant vers la définition de dictionnaire plutôt que la conjugaison de verbes. Elle utilise aussi le portrait pour créer un lien humain entre l'image et ses regardeur.es, mais cette fois de façon statique, dans des affiches qui détournent le motif du visage maculé de sang et de bleus. L'agence créatrice s'étant exprimée sur son processus de création, je citerai d'abord ses propos avant de développer mon argumentaire autour des idées présentées :

La campagne vise à démontrer comment certaines femmes violentées se sentent et à montrer les divers visages de la violence. En effet, la violence n'est pas toujours physique, mais elle est aussi psychologique, économique, verbale ou sexuelle. Six définitions sont associées aux visages d'autant de femmes de tous les âges qui montrent différentes réalités associées à la violence conjugale. **La définition proposée sous chaque mot est celle imposée par le conjoint ou perçue par la femme violentée.**

On vise à faire réagir devant une réalité choquante et perturbante, afin d'inviter les gens à se mettre dans la peau de ces femmes, à comprendre que la violence a plusieurs formes et à se mobiliser pour y mettre fin. La réalité est en effet saisissante, alors qu'une Québécoise sur quatre est victime de violence conjugale.

Pour cette campagne, CIBLE a procédé à une séance photos avec coiffure et maquillage, a effectué la retouche photo puis le montage des affiches. Le concept et la rédaction promotionnelle des affiches publicitaires ont également été réalisés par notre équipe en collaboration avec le client. Une campagne promotionnelle avec affichage sur autobus, abribus, publicités journaux et web ainsi que sur des panneaux d'affichage a aussi été déployée. (Agence Cible, <https://ciblestrategique.com/nouvelles-en-details/2018-02-23/campagne-de-sensibilisation-a-la-violence-faite-aux-femmes-de-lescale-de-lestrie>, 2018)

Notons pour la deuxième fois dans le présent mémoire un engagement explicite de l'agence à l'œuvre, ce qui peut augurer d'une qualité satisfaisante du produit final, si l'on doit se fier

à la campagne de Bouchard et Pouliot. Comme de fait, le concept et les choix visuels opérés sont ici aussi fort efficaces, dans leur simplicité.

Tout d'abord, le portrait sert ici nettement à attirer le regard, par le contraste, la couleur et bien sûr la présence de visages humains, qui appellent plus aisément à l'identification et donc, potentiellement, à l'empathie et à la sympathie. Le travail de maquillage est également habile, en cela qu'il permet immédiatement de savoir qu'on parle de violence conjugale, tout en évitant l'écueil du misérabilisme. Ce choix de visuel joue en effet sur une des images les plus utilisées et déclinées dans les campagnes de lutte à la violence conjugale : un visage de femme ensanglanté et marqué de bleus, qui nous regarde dans les yeux. Le public connaît cette image et l'associe à la problématique presque de façon archétypale. Toutefois, par le choix d'un maquillage certes évocateur, mais qui au final ne se résume qu'à des taches de peinture, l'affiche évite l'ultra-réalisme et donc une revictimisation potentiellement trop aiguë pour les survivantes. Le bâillon formé du mot « défini » dans chaque affiche est également un visuel efficace : il renvoie au silence imposé par les conjoints violents à leurs conjointes.

Outre cela, le concept qui va m'intéresser ici réside bien sûr dans le travail à la fois visuel et textuel de la définition de dictionnaire, une proposition très similaire à la campagne vue précédemment. De nouveau, le public-cible reconnaît les éléments centraux de l'affiche et leur disposition : le mot défini, mis en avant tout en haut du paragraphe, suivi de sa prononciation phonétique, de son genre, et enfin de sa définition succincte. Encore une fois, la forme est évocatrice d'un réseau de sens qui, à son tour, crée des attentes : on s'attend à trouver la définition connue du mot proposé, ou un équivalent, de même qu'une tonalité neutre.

La tonalité neutre est conservée, mais la définition, elle, est complètement modifiée, présentant une vision distendue de la réalité, telle qu'imposée à une victime par son

abuseur. Le contraste entre la définition réelle du mot et sa « version violence conjugale » est, évidemment, ce qui crée l'effet de contraste et ouvre la voie à la rhétorique voulue par les créateur.trices, qui nous présentent d'abord, ironiquement, les rhétoriques inverses : celles, perverses, des abuseurs.

L'absurdité de la définition du mot « amour », par exemple (« Sentiment justifiant des actes sexuels, avec ou sans consentement »), bien loin du romantisme éthéré que proposent les définitions habituelles du mot, crée *a minima* le questionnement, voire l'indignation. Il en va de même pour chaque définition, que ce soit celle d'« amitié », où les définitions évocatrices de lien interpersonnel positif sont remplacées par un champ lexical entièrement négatif (« interdite », « mauvaise influence », « menace ») ou de « femme », où l'humanité même de cette dernière lui est retirée, le premier mot de la définition étant « objet ».

La tonalité qui demeure très neutre a également son rôle à jouer. Elle ajoute au brutal effet de contraste et à l'incompréhension que l'on peut avoir face à ces affiches : comment ces horreurs peuvent-elles nous être présentées aussi affirmativement, comme s'il s'agissait, encore une fois, de réalités immuables? Là est l'intelligence de ce choix : on nous met ici face à des concepts orbitant autour du couple (mariage, femme, famille, amitié, bonheur, amour) qui sont *effectivement* perçus et vécus comme une réalité par les abuseurs et leurs victimes, mais une réalité qu'on dénonce d'emblée – notamment grâce à l'image d'arrière-plan, qui nous place déjà dans un cadre de violence conjugale – comme *anormale*, distordue par la violence.

De plus, l'ancrage textuel final vient produire l'ultime message rhétorique de la campagne, en confirmant que nous avons raison de nous insurger, d'une part, et qu'il y a des solutions au malaise profond que ces définitions perverses du couple créent chez nous, d'une autre: « Au Québec, une femme sur quatre est victime de violence conjugale. Brisez le silence », le tout suivi des coordonnées de l'organisme. On confirme l'appartenance de ces définitions

absurdes au monde de la violence, on rappelle que le problème en est un de société, et qu'il est nécessaire d'en parler – l'invitation à briser le silence est d'ailleurs un rappel direct et efficace au bâillonnement des victimes par ces mots aux sens pervertis.

On pourrait toutefois arguer que, malgré le travail de maquillage qui évite le misérabilisme, les victimes ne se voient quand même pas donner beaucoup d'agentivité, bâillonnées de la sorte. De plus, la campagne s'adresse à la population générale, dans une perspective de déconstruction d'idées reçues et d'éducation aux différentes formes de violence conjugale. Si ce dernier point est à soulever en faveur de la campagne, les victimes ne sont donc fatalement pas placées en position d'action et de reprise de pouvoir. La chose est cependant nettement moins criarde qu'elle ne l'est, par exemple, dans *Vivre à bout de souffle*. Les efforts visibles pour éviter le misérabilisme direct sont louables et globalement réussis.

Ajoutons en faveur de ce dernier point les regards des femmes photographiées : ce ne sont pas des regards abattus et impuissants. Ils nous interpellent, nous commandent de nous arrêter, bien plus qu'ils n'appellent à l'aide. On pourrait aller jusqu'à dire que le choix des taches de peinture tend à évoquer des marquages de guerre, mais ce point s'avère d'emblée problématique – s'il est réellement intentionnel –, du fait de son caractère extrêmement appropriatif de cultures qui ne sont pas celles des Québécois.es blanc.hes, d'une part, et que les personnes blanches oppriment encore aujourd'hui, d'autre part.

Revenons plutôt à un autre problème, le même que celui soulevé plus tôt avec *Les verbes* : si le visuel de la définition de dictionnaire est bien implanté dans l'imaginaire collectif de la plupart des personnes ayant eu accès à une scolarité, il demeure que le concept a quelque chose d'exclusif, en cela que beaucoup de personnes au Québec n'ont pas eu accès à cette scolarité, que beaucoup de personnes ne connaissent pas le français, etc. Ainsi, pour toute

la richesse de sens qu'il peut insuffler à la campagne quand on a les outils pour la comprendre, ce choix perd en accessibilité.

Employer les visuels de la conjugaison et de la définition de dictionnaire pour déjouer des attentes, créer la surprise et instiguer la réflexion est donc une tactique à double-tranchant. D'abord, elle s'éloigne des concepts qui jouent sur la représentation directe et crue de la souffrance et évite donc le misérabilisme reproché à plusieurs des campagnes précédentes. Elle ne perd cependant pas tout ancrage émotionnel à la problématique : les vidéos de la campagne *Les verbes* et les affiches de *Pour que ça change* utilisent toutes deux le portrait pour créer un contact humain. Elle parvient aussi à amener une réflexion et à favoriser la mémorisation, en déjouant des habitudes visuelles et linguistiques solidement implantées chez les francophones lettrés.

Cependant, elle exclut par le fait même tout un pan de la population et se place dans un registre de communication très scolaire, qui lui aliénera peut-être même une partie de son public-cible. De fait, on a beau *connaître* les tables de conjugaison et les définitions de dictionnaire, nous n'y sommes pas forcément *intéressés*. Beaucoup d'entre nous ont au contraire vécu des expériences scolaires difficiles dans un système inadapté et seront donc repoussés par ce langage visuel. Nous avons donc affaire à des idées judicieuses, qui évitent la plupart des gros écueils heurtés par certaines campagnes précédentes, mais qui courent le risque de ne pas susciter suffisamment l'intérêt du public pour porter leurs fruits.

4.5. Métonymies et métaphores : pour éviter de trop montrer?

Les dernières – mais guère les moindres – stratégies visuelles récurrentes de ce corpus englobent plusieurs campagnes déjà traitées et se retrouvent également comme motifs centraux des deux campagnes dont nous n'avons pas encore parlé.

La métonymie et la métaphore sont très utilisées dans l'exercice de rhétorique visuelle en général, et dans les campagnes de sensibilisation à la violence conjugale en particulier, souvent dans l'optique d'aborder la problématique par une voie alternative et ainsi éviter le misérabilisme qui vient avec une représentation trop directe de la violence. L'exemple le plus probant que nous avons pu voir précédemment est sans doute *Le dessin*, où une série de métonymies s'imbriquent de manière millimétrée et efficace, qui ne laisse pratiquement aucune place à une interprétation autre que celle souhaitée. Je rappelle ainsi mes propos précédents :

Cette grosse vache anormale n'est pas une erreur, une mauvaise compréhension du devoir par Joanie : c'est la représentation imagée de la réalité familiale, une réalité d'abus verbal – au minimum. À partir de là, on ne voit plus uniquement une grosse vache dessinée, on voit le conjoint insulter sa conjointe, on imagine la formule employée, on la devine. Cette vache devient à la fois (1) la métonymie visuelle d'une insulte spécifique, mais aussi (2) la métaphore générale de (2a) l'abus et, par le fait qu'elle a été dessinée de la main de Joanie, (2b) de l'impact de cet abus sur l'enfant (p. 119).

Pour que ça change emploie aussi des tactiques métonymiques et métaphoriques, en remplaçant le sang et les contusions sur les visages par de la peinture colorée. L'image qui a inspiré ce choix visuel, celle d'un visage blessé « réaliste », est déjà elle-même une métonymie de la violence conjugale (une conséquence pour la cause). Par la peinture, l'opération est dédoublée : le visage peint évoque le visage blessé sans toutefois réellement le montrer et devient donc une métaphore de la métonymie originale, permettant tout un réseau d'évocations et de sens qui demeure lisible, tout en évitant de trop montrer.

On retrouve aussi une figure techniquement analogique – mais devenue métaphorique voire symbolique par son infusion dans l'imaginaire collectif – dans *C'est pas violent*, avec le choix de l'*emoji* « pêche » pour représenter la conversation sur l'exploitation sexuelle. Par analogie visuelle, le fruit est devenu représentatif de « fesses » dans le jargon numérique de toute une génération. Il est donc pertinent de l'employer dans le cadre d'une campagne

s'adressant à la jeunesse et qui, évidemment, souhaite conserver un ton visuel approprié et éviter une représentation trop crue d'une problématique très lourde. Les *emojis* comme figures métaphoriques et ludiques sont ainsi des choix judicieux, leur ton léger contrebalançant la lourdeur des conversations SMS que les internautes sont amené.es à vivre.

Malgré tous les « bons coups » que permettent ainsi la métaphore et la métonymie, de par la richesse des couches de sens qu'elles peuvent produire sans aborder le sujet de façon trop frontale, comme Goehring *et al.* le soulignent, c'est pour cette même raison qu'elles doivent être réfléchies et testées avec soin. En effet, ce choix d'aborder la problématique au second degré plutôt qu'au premier peut entraîner une multiplicité des interprétations et un sous-texte qui pourraient aller à l'encontre de l'intention initiale. Par exemple, dans le cas de la campagne d'*Amnesty International Hongrie* que Goehring *et al.* analysaient, la substitution de l'abuseur par des électroménagers ou autres objets lourds du quotidien était dommageable, car les pleins feux étaient mis sur la victime, visuellement parlant, lui faisant ainsi porter tout le poids de la scène dans laquelle elle était illustrée.

Cette connotation visuelle se confirmait, et même s'avérait plus culpabilisante encore, avec l'ancrage textuel des affiches. Même si l'intention initiale était d'encourager l'aide aux victimes, le message textuel contenait des sous-entendus fortement négatifs à leur encontre. Il s'agissait en effet de faire savoir au public général que les victimes « mentaient » parfois pour « protéger » leurs agresseurs et qu'il appartenait aux témoins de voir à travers le « mensonge ». Ce concept était, évidemment, hautement problématique : il responsabilisait les victimes pour leurs « excuses » et le public pour la nécessité de « voir au travers », donc excluait complètement l'abuseur de la responsabilité de la violence, alors qu'elle n'aurait dû être placée *que* sur lui. Il va sans dire qu'une telle approche ne prenait pas en compte les dynamiques complexes de la violence qui poussent, entre autres, les victimes au silence.

Parmi les campagnes québécoises analysées ci-avant, celle qui illustre bien ces dérives possibles de la métaphore et de la métonymie est, paradoxalement, *La violence conjugale est un crime*. Je dis paradoxalement, car une grosse partie de cette campagne est tout sauf métaphorique : il s'agit au contraire d'une représentation directe, froidement réaliste, d'une scène de violence qui se termine soit par une blessure grave, soit même par la mort de la victime. Toutefois, une figure métonymique surgit en fin de vidéo, quand un policier se relève à la place de la victime qui, elle, ne se redresse pas.

La métonymie ici réside encore une fois dans une relation de cause/conséquence, dans laquelle chaque parti est une figure métaphorique voire symbolique : le fait que la victime ne se relève pas renvoie à une blessure grave, voire la mort, donc à un acte criminel, et le policier renvoie au système de justice. En remplaçant la victime au sol (donc le crime) par le policier (donc la justice), on remplace une cause par sa conséquence, dans une proximité temporelle et spatiale directe, censée dire aux hommes violents que leurs actes ne passent pas inaperçus et que la réaction de la justice sera immédiate et implacable. Par cette figure, on essaie effectivement de « ne pas trop en montrer », en choisissant de ne pas montrer la femme probablement morte, mais toute la scène précédente vient contredire cette tentative. La sensation oppressante qui vient avec la violence physique, la poursuite dans la maison, les cris, les pleurs : tout cela est bel et bien montré, et j'arguerai que le choix de ne pas montrer de cadavre est un cas de « trop peu, trop tard ».

De plus, comme vu dans l'analyse détaillée de cette campagne, on parle ici d'une justice qui ne survient que lorsqu'il est trop tard pour la victime, donc l'idée centrale de la métonymie, à savoir l'immédiateté et l'efficacité de la réponse judiciaire n'a rien de réellement rassurant pour les victimes : elles ne profiteront pas de la justice rendue. Je rappelle aussi que cette idée d'immédiateté et d'efficacité de la justice rendue est d'abord (1) partiellement factice dans le contexte sociohistorique qui est le nôtre, malgré les efforts qui ont pu être mis en place, et (2) peu efficace en ce qui a trait à convaincre les hommes violents de changer leurs

comportements, la sensibilisation par la peur étant à double-tranchant (Keller *et al.*, 2010, Gallopel, 2011).

J'ajouterai qu'on peut presque parler de responsabilisation des victimes, ici, de par l'ancrage textuel final : « Contactez votre service de police ». Est-on en train de dire aux victimes que, si elles n'appellent pas, elles deviendront, comme la victime de la campagne, un cadavre sans nom, dont l'existence est même effacée pour être aussitôt remplacée par la figure héroïsée d'un policier? En ce sens comme en d'autres, cette campagne représente très bien les mises en garde de Goehring *et al.*

Des avertissements similaires peuvent s'appliquer aux métaphores, surtout en ce qui concerne les exemples dont nous disposons dans le corpus québécois : *Vivre à bout de souffle* et *Détachez-la*. De fait, les deux campagnes se basaient entièrement sur des métaphores visuelles, à savoir la sensation de ne pas pouvoir respirer ou de se sentir prise en otage dans son couple. Cependant, elles ne permettaient aucunement de « ne pas trop en montrer », puisqu'elles présentaient, au bas mot, d'autres formes de violence, voire de torture sur des femmes : une scène de noyade, dans cette cage de verre laissée à la vue de toutes, et une scène évoquant la prise d'otage, également affichée pour toutes à travers cette esthétique de VHS. La métaphore est donc ici traitée davantage comme une prouesse créative que comme une façon de ne pas montrer de la violence faite aux femmes. De plus, encore une fois, les abuseurs sont exclus de l'image et ainsi symboliquement exonérés de leur crime, exactement comme chez Goehring *et al.*

Je garderai donc les avertissements de ces dernières à l'esprit pour analyser les deux campagnes qui suivent, tout en prenant aussi en compte les choix plus judicieux qu'on peut associer aux métaphores et aux métonymies.

4.5.1. Campagne de 2009 de Brad pour SOS Violence Conjugale: *N'attendez pas de porter ce vêtement pour nous appeler*

Figure 4.28.



Cette première affiche fait partie du matériel promotionnel que SOS Violence Conjugale a produit dès 2009 (encore disponible aujourd'hui). Partagée sur les réseaux sociaux et disponible pour impression sur commande afin d'être distribuée dans les organismes intéressés (écoles, maisons d'hébergement, lieux de travail, etc.), elle a toutefois d'abord été sujette à une campagne de diffusion beaucoup plus spécifique : en effet, l'agence Brad qui l'a réalisée a fait le choix de ne l'afficher qu'au sein des cabines d'essayage destinées à la clientèle féminine, dans une trentaine de boutiques du réseau Fashion Frame.

L'affiche joue ainsi sur l'esthétique de la cabine d'essayage et sur la symbolique vestimentaire pour créer un décalage et attirer l'attention de potentielles victimes, tout en leur donnant l'occasion de noter le numéro de SOS Violence Conjugale en toute sécurité. En effet, les hommes violents surveillent fréquemment les faits et gestes de leurs victimes, mais dans ce lieu où ils sont « persona non grata », cette pression constante est brièvement relâchée.

L'affiche se compose d'une photographie d'une jaquette d'hôpital d'un bleu poudre froid, accrochée à un cintre de bois et de métal, sur un fond blanc tirant lui aussi sur le bleu pâle et froid. La jaquette occupe la moitié de l'espace, le cintre un petit quart, et le quart restant est vide d'image, ne contenant que le slogan : « N'attendez pas de porter ce vêtement pour nous appeler ». Ce dernier, centré, est d'un bleu tirant sur le noir, rédigé dans une typographie de type Calibri et une casse notablement petite. Le logo de SOS Violence Conjugale est présenté lui aussi de façon centrale, dans la moitié basse de l'image, au centre du vêtement. Blanc sur bleu, sa casse est nettement plus grande et il contient un élément de *design* : le O de SOS est surplombé de trois portions de cercles concentriques, une image qu'on associe beaucoup aujourd'hui au sigle WiFi, mais qui vient avant tout de la représentation symbolique des ondes, notamment téléphoniques. Les informations concernant le site Internet et les numéros de téléphone apparaissent en-dessous, dans une casse également très petite. On peut toutefois lire « De l'aide au bout du fil - 24h sur 24 - 7 jours sur 7 - www.sosviolenceconjugale.ca ».

La jaquette est nettement le motif visuel central, de par l'espace qu'elle occupe dans l'image, sa couleur (bleu contrasté sur le blanc du fond) et sa texture. Tissu, plis, cordons, gravité : ces éléments sont autant de crochets pour le regard, par contraste avec le mur blanc lisse contre lequel le vêtement est accroché. L'identification du vêtement comme une jaquette est donc la première étape vers la compréhension de cette affiche.

Si je possède les référents visuels et culturels nécessaires à son identification – ayant moi-même porté ce type de vêtement à plus d'une reprise ou regardé des films et séries dans lesquels ce motif est très présent –, je me permets de douter que l'identification soit immédiate pour tout le monde. Nous y reviendrons. Cependant, pour mon œil effectivement habitué, le motif est pratiquement élevé au rang de symbole, ce qui correspond sans doute à l'intention originelle de l'agence de création : (1) utiliser la jaquette comme substitution métonymique à tout ce qu'elle implique (la violence, les coups, l'hospitalisation : ces causes sont représentées ici par leur conséquence), afin de (2) créer un décalage entre l'activité légère qu'est celle d'essayer des vêtements et le potentiel d'une souffrance imminente, le tout, enfin, (3) dans l'optique de susciter un sentiment d'urgence et donc d'encourager les victimes à noter les coordonnées de SOS Violence Conjugale.

La force de ce vêtement symbolique est aussi censée être appuyée par l'emplacement de l'affiche et l'expérience corporelle et optique de la victime. La jaquette présentée sur cintre, sur un fond assez neutre pour se fondre potentiellement sur les parois de la cabine, pourrait presque être confondue, du coin de l'œil, avec un vêtement oublié là par une cliente précédente. Le décalage n'en est que plus grand quand on comprend qu'on est face à une affiche. La continuité d'une réalité brièvement admise est bousculée, et force le questionnement, l'intérêt, surtout à la lecture du slogan : ce vêtement symbolise tout ce qui pourrait nous arriver en tant que victime, et tout ce qu'on peut peut-être éviter en appelant SOS Violence Conjugale.

C'est ici que l'identification juste du vêtement comme une jaquette est primordiale. La question se pose alors : la jaquette est-elle suffisamment ancrée et symbolisée dans l'imaginaire collectif de toutes les potentielles victimes, donc de différents horizons d'âge, d'état de santé, d'origines culturelles, de classe, ainsi de suite, pour toucher le plus de personnes possibles? Je n'ai pas de réponse, mais la question mérite d'être posée. Ajoutons que, si le choix d'une diffusion restreinte dans des lieux non mixtes est particulièrement

judicieux, les cabines d'essayage de boutiques sont globalement fréquentées par un groupe de femmes assez homogène, de classe moyenne, voire aisée. L'accessibilité de la campagne et des numéros d'aide à ce moment de sa diffusion n'était donc pas idéale pour les femmes pauvres, surtout quand on sait que les victimes en situation de pauvreté ont plus de difficultés à quitter la violence, de par leur manque de moyens, et ont donc d'autant *plus* besoin d'aide (Gouvernement du Canada, 2012). De même, les femmes trans sont souvent exclues de ces espaces, ou préfèrent ne pas s'y rendre par peur de vivre de la discrimination. Leur accès aux options d'aide étaient donc, elles aussi, limitées par la diffusion initiale de la campagne. S'il est évident qu'il est impossible de couvrir tous les terrains au sein d'une même campagne, je souhaite malgré tout souligner l'importance de mener des réflexions plus intersectionnelles dans les efforts de sensibilisation futurs.

Pour revenir à l'identification de la jaquette, j'ajoute que la présentation sur le cintre, si elle est judicieuse en cela qu'elle se fond dans le décor choisi pour l'affiche, est aussi inhabituelle : on a plutôt l'habitude de voir ces jaquettes sur quelqu'un, d'abord, et de dos, ensuite. Le signe distinctif des jaquettes d'hôpital, outre leur couleur, sont en effet les cordons attachés dans le dos. Sur cette image, on a l'impression de voir le vêtement de devant, puisque les objets sur cintre sont plus souvent présentés de cette façon. Il est donc possible que le vêtement ne soit pas immédiatement lu comme une jaquette, du moins jusqu'à la lecture du slogan.

Ce dernier, avec les informations complémentaires que sont le logo et les numéros, peut en effet ancrer la signification du vêtement, par un jeu de déduction linguistique. Cependant, le slogan est le dernier élément à attirer notre attention. Une fois le regard « accroché » par le vêtement, il est plutôt attiré par le logo, deuxième élément marquant de par son emplacement central, son contraste de couleurs (blanc sur bleu), sa taille (c'est la taille de casse la plus grande de l'affiche) et son *design*. L'ordre de lecture habituel (en Occident) nous amène ensuite à lire les informations qui suivent le logo, donc du haut vers le bas et de

gauche à droite. C'est là qu'un premier ancrage par le texte se fait (« De l'aide au bout du fil ») et que l'on découvre les ressources offertes par l'organisme : site Internet et numéros de téléphone. La petitesse de la casse de ces inscriptions est elle aussi problématique : l'affiche faisant la promotion de ces numéros, ils devraient être mis en avant. Toutefois, l'affiche étant faite pour être observée de près par les victimes, la chose n'est pas aussi dommageable que si l'affiche était présentée publiquement et devait être saisie d'un seul coup d'œil.

Cela dit, le slogan demeure le dernier élément sur lequel le regard se pose. Son emplacement (central, en haut de l'affiche, sur un fond neutre) aurait dû lui garantir une meilleure visibilité, toujours dans l'idée de l'ordre de lecture occidental, mais sa casse le rend un peu secondaire, ce qui fait en sorte que l'ancrage image-texte se fait ici en demi-teinte. En effet, dans cet ordre de lecture, la jaquette d'hôpital ne se retrouve contextualisée, « élucidée » qu'à la toute fin. À ce moment, on peut en effet déduire, par la présence des mots « violence conjugale » et « n'attendez pas de porter ce vêtement », que le message s'adresse aux victimes de violence, d'abord, et que le vêtement en question en est un qu'elles devraient éviter à tout prix de porter. Un vêtement d'hôpital est donc une déduction logique, mais encore une fois, un doute subsiste quant à l'identification de l'image : il n'est pas dit que toutes les victimes possèdent les référents nécessaires, surtout alors que la jaquette est présentée de façon inhabituelle. Un doute est aussi permis sur la compréhension du jeu linguistique, qui semble n'exister qu'en français, limitant de fait la compréhension de beaucoup de victimes. L'ordre de lecture proposé par les jeux de proportions tend aussi à brouiller la compréhension.

Convenons toutefois qu'on parle ici de quelques microsecondes : dans la réalité, l'œil ne suit pas le lent trajet analytique que nous venons de mener. Pour le grand public, la pragmatique de ce type d'affiche se fait de façon beaucoup plus holistique et instantanée. Le fait que la victime ait censément tout son temps pour décrypter le message amoindrit

aussi grandement l'illisibilité de l'affiche. Soulignons cependant que ladite affiche fait toujours partie du matériel promotionnel rendu disponible par SOS Violence Conjugale, et qu'il n'est pas impossible qu'elle se retrouve à d'autres endroits que ceux prévus originellement. L'affiche n'ayant pas été conçue pour cela, sortie entièrement de son contexte de réception original, elle court alors le risque d'un message incompris.

D'ailleurs, même compris, ce message s'avère en réalité problématique. Quel est-il, au demeurant? En quelques mots, « N'attendez pas de porter ce vêtement pour nous appeler » vient ancrer la jaquette comme le symbole du futur potentiel d'une victime, qu'un appel à SOS Violence Conjugale pourrait toutefois éviter. Nous retrouvons ici une représentation classique de la rhétorique par la peur (Gallopel, 2011) qui vise l'adoption d'un comportement plus favorable à la santé (Cismaru *et al.*, 2008). Plus précisément, il s'agit de faire comprendre qu'un appel à SOS Violence Conjugale (le nouveau comportement) peut aider une victime de violence à éviter le pire, c'est-à-dire un mal physique suffisamment grave pour nécessiter une hospitalisation (une idée qui produit de la peur).

Malgré l'aspect fataliste de ce discours - nous y reviendrons -, il apparaît évident que l'intention initiale était de prévenir l'escalade de la violence vers la violence physique nécessitant l'hospitalisation, en faisant la promotion de la ligne téléphonique de SOS Violence Conjugale auprès des victimes aux stades des violences physiques sans nécessité d'hospitalisation, des violences psychologiques, verbales, économiques ou contre des objets. L'idée de protéger la sécurité physique des victimes avant tout est donc centrale dans cette affiche. Sa pragmatique a aussi été pensée en ce sens, puisque l'affiche a été placardée dans des lieux non mixtes, pour permettre aux victimes de noter l'information salvatrice sans le regard dangereux de leur abuseur. Sur ces points, la campagne s'avère en parfaite adéquation avec certains des principes centraux de l'approche féministe de la violence conjugale.

Cependant, les difficultés de lecture soulignées ci-haut viendront contrevenir à cette préoccupation de sécurité dès que l'affiche se retrouvera ailleurs que dans le lieu non mixte où elle a été diffusée originellement. La forme affecte le fond, en quelque sorte : en effet, si cette affiche se trouve par exemple dans une salle d'attente de CLSC, une victime assise à l'autre bout de la pièce ne pourra pas la saisir d'un coup d'œil; elle devra passer du temps devant, un temps qu'elle n'a pas, si elle est accompagnée de son abuseur, comme c'est souvent le cas. Dans cette situation, c'est une mise en danger des victimes que de ne pas proposer un message plus visible. Il faudrait, pour pallier ce problème, revoir la typographie, ou simplement ne pas proposer l'affiche dans des lieux mixtes.

Ensuite, le message reste centré sur la violence physique, puisqu'il implique clairement une hospitalisation – et même si l'hospitalisation pour souffrance psychologique est une réalité certaine, l'idée même d'hospitalisation reste majoritairement associée aux maux corporels. Donc, une personne qui ne vit que de la violence verbale, par exemple, ne se sentira sans doute pas interpellée. Elle se dira que sa situation « n'a rien à voir », alors que la campagne semble justement essayer de rejoindre les victimes qui sont aux stades intermédiaires d'escalade de la violence, *avant* de nécessiter des soins. Pourtant, les victimes qui *commencent* à vivre de la violence physique, sans encore avoir été hospitalisées, sont clairement visées par cette affiche. Seront-elles atteintes comme voulu? Là est la question.

Un autre problème émerge, au demeurant, bien qu'il soit plutôt de l'ordre du message connoté : l'implication qu'il faut appeler *avant* d'être hospitalisée semble sous-entendre qu'il est « trop tard » pour une victime ayant *déjà* été hospitalisée, qu'appeler SOS Violence Conjugale à cette étape ne servirait plus à rien, ou que la victime ne recevra tout simplement pas de service. Imaginons qu'une victime arrive à l'hôpital et que cette affiche se trouve à l'entrée ou dans le bureau de triage de l'infirmière. Quel serait son sentiment ici, sinon de la honte, du regret, du désespoir, bref, tout ce que les valeurs de SOS Violence Conjugale ne prônent pas? Même à l'époque où les affiches ne se trouvaient que dans des

cabines d'essayage, le problème restait le même : la victime se trouvant devant l'affiche avait peut-être déjà été hospitalisée par le passé. Était-il trop tard pour elle aussi? Ne se sentirait-elle pas coupable, honteuse devant ce message qui représente sa réalité comme un échec?

Nous revenons ainsi au ton fataliste de l'affiche, et j'y ajouterai, également, un ton autoritaire. Tout cela retire une grande part d'agentivité à la victime : pour les victimes déjà hospitalisées, il est trop tard, et pour celles qui ne le sont pas encore, le futur semble dessiné d'avance. Le tout est renforcé par le choix du verbe à l'impératif et de la négation (« N'attendez pas »), de même que par les tons très froids de l'image : dans un monde où la victime vit déjà énormément de froideur et de coercition, l'organisme qui est censé être sa bouée de sauvetage peine à lui communiquer la chaleur et l'espoir nécessaires pour qu'elle envisage un futur sans violence – alors, pourtant, que cette chaleur humaine est au centre de la pratique de SOS Violence Conjugale. De nouveau, donc, on est amené à se questionner sur les disparités entre les valeurs d'un organisme créateur de campagne et ses campagnes en tant que telles.

Malgré tout, si la tonalité de cette campagne est problématique, elle demeure bien plus modérée que celle d'autres campagnes. De plus, le choix métonymique est efficace en ce qui a trait à l'évitement de représentations trop crues de la violence : on voit une jaquette et non pas un visage maculé de coups. Ce choix est déjà plus pertinent que celui, extrêmement fataliste et revictimisant, de certaines campagnes analysées précédemment, mais il peut tout de même encourir des effets négatifs imprévus : selon les victimes, certaines pourraient trouver le message trop alarmiste malgré tout, et réagir à la peur par le déni (Gallopel, 2011); tandis que d'autres, comme vu plus haut, pourraient tout simplement ne pas se sentir concernées, se dire que cela ne leur arrivera pas.

L'instigation par la peur est donc le mauvais choix, ici, pour toutes ces raisons, et il le sera toujours pour les campagnes dont les publics visés sont des victimes de violence : ajouter de la peur à un quotidien déjà gouverné par elle est non seulement contre-productif, mais violent. Le fait que l'instigation par la peur fonctionne dans d'autres campagnes pour la santé (cigarette, alcool au volant, voir Wakefield, Loken et Hornik, 2010) ne garantit en aucun cas qu'il s'agit d'une formule applicable à toutes les campagnes liées à la santé. Les victimes de violence n'ont pas une addiction à la violence vécue et ne sont pas des jeunes gens insouciant.es qui se pensent invincibles au volant. Durant le processus de création de cette affiche, on a, à un moment ou un autre, oublié de se projeter dans l'esprit d'une victime, ce qui ne rend pas honneur au travail des intervenantes, ne donne pas une idée claire et rassurante de l'aide que les victimes auront, et projette un futur fatal qui, s'il a le mérite de ne pas être représenté par des visages détruits et en pleurs, reste alarmiste et retire aux survivantes leur agentivité. S'il est important que toutes sachent que la violence conjugale peut être endiguée avant qu'elle ne nécessite une hospitalisation, ou pire, il reste plus important que les victimes se sentent libres et libérées par les organismes qui les aident.

4.5.2. Campagne de SOS Violence Conjugale (Agence Brad) de 2016 : *Rien n'excuse la violence*

La campagne produite par SOS Violence Conjugale sept ans plus tard présente une nette amélioration. *Rien n'excuse la violence* s'attarde sur des phases du cycle de la violence qui n'ont été traitées dans aucune des campagnes analysées précédemment : les phases de justifications/excuses et de lune de miel, qu'on peut rapporter au stade de rechute dans les modèles de Cismaru *et al.* (2008). Comme son titre et slogan l'indique bien, cette campagne veut mettre en avant le fait qu'aucune excuse n'est valable dans le cadre de la violence conjugale, et que les promesses et cadeaux offerts par un homme violent en phase de justification, par exemple, ne sont pas sincères, mais plutôt une façon de reprendre le

contrôle. En donnant un bouquet pour être pardonné, on donne métaphoriquement les coups de poings qui viendront plus tard, une fois le pardon accordé (par coercition, pression, manipulation).

Figure 4.29.



Le visuel du bouquet rempli de poings est, on l'aura vu et compris, particulièrement marquant. D'abord, comme évoqué plus tôt, il joue sur des tons de noir, de blanc et de rouge. Le contraste attire l'œil, d'abord, mais surtout, la pointe de rouge dans le nœud du bouquet évoque avec simplicité et justesse la contrainte, le ligotage qui sous-tendent une relation violente, même (voire surtout) lorsqu'elle est faussement adoucie par des excuses et des promesses, ici représentées par ce joli nœud à boucles.

Les motifs les plus intéressants restent toutefois, bien sûr, la métaphore, le symbole, la métonymie et l'ancrage image-texte.

Ainsi, la substitution, dans l'emballage, d'un bouquet de roses par un bouquet de poings est particulièrement bien pensée. D'abord, cet emballage est un objet culturel connu et reconnu en Occident, avec un réseau de sens bien précis. Ce plastique transparent, en cône, noué à une extrémité par un ruban et ouvert/évasé à l'autre pour mettre en avant les belles fleurs, est une évocation métaphorique, voire symbolique, du romantisme à l'eau de rose – littéralement : combien existe-t-il de films ou séries romantiques au sein desquels un conjoint apporte des fleurs à sa conjointe pour s'excuser d'une « erreur » quelconque? De plus, au-delà de l'évocation symbolique du romantisme, le bouquet devient la métonymie du *geste d'offrir* un bouquet (l'objet remplace l'acte).

On s'attend donc évidemment à retrouver dans ce genre d'emballage un beau bouquet de roses – sans doute rouges. Nos attentes sont dès lors bouleversées par la substitution des fleurs par ces poings fermés, dont la forme, d'ailleurs, n'est pas sans évoquer les plis multiples des véritables pétales de roses : l'analogie visuelle est d'autant plus marquante en ce sens. Toute la force de la substitution réside toutefois dans la puissance d'évocation du motif visuel choisi. On joue ici aussi sur une image symbolique forte, très présente dans l'imaginaire collectif : les poings fermés comme métaphore/symbole de la violence en général, mais surtout comme métonymie du *geste* de frapper (l'objet remplace de nouveau l'acte). En offrant ce bouquet pour s'excuser, un homme violent n'offre que ses futurs coups de poings. Le contraste brutal entre l'idée de romantisme à l'eau de rose et celle de ce qui ne peut plus être lu que comme de la violence conjugale induit immédiatement le choc et par là même, la rhétorique, qui s'ancre finalement avec le slogan : *Rien n'excuse la violence*. Ce bouquet, offert durant une phase spécifique du cycle de la violence, ne représente pas une excuse sincère et la promesse d'un futur plus heureux, mais une façon manipulatrice de créer un futur où la violence pourra de nouveau prendre place.

Ce qui est à la fois judicieux et potentiellement problématique avec cette campagne est le fait qu'elle pourrait s'adresser à tous les publics. Elle peut s'adresser au public général, pour l'encourager à déconstruire deux idées reçues : (1) qu'un geste « romantique » comme offrir un bouquet de fleurs excuse toutes les « erreurs », et surtout (2) que la violence conjugale n'est qu'une « erreur », un moment de perte de contrôle, le résultat malheureux d'une chicane banale, etc. La campagne peut aussi s'adresser aux abuseurs : leur assurer que leur violence n'est pas excusable et qu'ils devraient se remettre en question plutôt que répéter le cycle de la violence à l'infini. Enfin, la campagne peut aussi s'adresser aux victimes, pour les encourager à ne pas accepter les excuses dans la phase de justification/lune de miel.

Dans les deux premiers cas, l'initiative de s'attaquer de la sorte à une des racines du problème (les idées reçues sur le couple, le « romantisme », etc.) est parfaitement en adéquation avec les principes féministes en matière de violence conjugale. La question est toutefois plus délicate dans le dernier cas, car un tel message aux victimes met sur ces dernières la responsabilité de refuser les excuses, alors que c'est par la manipulation psychologique et de nombreuses tactiques similaires que les abuseurs *forcent* les victimes à leur pardonner, en jouant sur l'amour sincère qu'elles ont, en promettant de changer, etc.

Nous pouvons nous questionner sur ce qu'une victime venant tout juste d'accepter les excuses de son abuseur ressentirait devant cette affiche. Le premier sentiment ne serait-il pas de la honte? Ou alors de l'outrage : elle peut pardonner si elle veut, elle est sûre que son conjoint est sincère, etc. Ces sentiments assez négatifs risquent d'être contre-productifs chez les premières concernées, un peu comme avec *N'attendez pas de porter ce vêtement pour nous appeler*, même si cette fois, on évite l'écueil d'un message explicite aux victimes et l'utilisation d'un verbe à l'impératif. Nous pouvons donner le bénéfice du doute à cette campagne, qui a le mérite de s'attaquer à une déconstruction à la racine des mécaniques de la violence dans les couples cishétérosexuels.

Les métonymies, métaphores et symboles comme motifs visuels restent donc, comme Goehring *et al.* avaient pu conclure, des pistes très riches dans la construction d'images de sensibilisation capables de susciter l'intérêt visuel des passant.es et de livrer un message clair, pertinent et en phase avec les théories féministes de l'intervention en violence conjugale. Malgré tout, la prudence reste de mise, et il apparaît toujours aussi nécessaire de procéder avec une solide base théorique, d'abord, et aussi de proposer des tests, groupes de discussions et autres entrevues avec les premières personnes concernées – le plus souvent, donc : les victimes – pour s'assurer que la campagne œuvre entièrement *pour* elles.

CONCLUSION

À travers ce mémoire, j'ai souhaité mettre en lumière une problématique nouvelle dans le paysage des *visual studies* et des études féministes au Québec. J'ai en effet cherché à confronter les images de sensibilisation à la violence conjugale produites au Québec aux approches féministes de la violence conjugale. Cette démarche n'avait jamais été entreprise, du fait que ce corpus d'images n'avait pas encore été recensé et analysé. *De facto*, il n'avait jamais, non plus, été soumis à une critique académique en général et féministe en particulier. J'ai ainsi cherché à répondre à deux questions centrales : « Quelles sont les images de sensibilisation à la violence conjugale produites au Québec depuis 1995? » et « Quels liens ces images entretiennent-elles avec l'engagement féministe pris par le Gouvernement en 1995? »

En me basant sur ma revue de littérature, j'ai pu proposer six réponses anticipées à ces questions, quatre en lien avec la première question et deux en lien avec la seconde. Par la suite, afin de m'aider à confirmer ou infirmer ces hypothèses, de même qu'à envisager de potentielles nouvelles pistes que la revue de littérature ne m'auraient pas laissé prévoir, je me suis dotée d'une approche analytique multidisciplinaire, ancrée tant dans la sémiotique de l'image, particulièrement le principe d'ancrage image-texte, que dans le langage cinématographique et l'art hypermédiatique. Je me suis également dotée d'un cadre théorique fondé sur les principes clés de l'intervention féministe en matière de violence conjugale, à savoir : la sécurité (physique et psychologique), la dignité, l'autodétermination et la réappropriation du pouvoir d'agir (agentivité, efficacité personnelle, respect du rythme), la solidarité et la justice sociale (incluant la déconstruction des stéréotypes genrés et l'instauration de rapports égaux entre intervenantes et victimes). Ma revue de littérature m'a permis de transposer ces principes dans la fabrique des images.

Forte de cette méthodologie et de ce cadre théorique, j'ai pu mener l'analyse détaillée de quatorze campagnes, une analyse auxquelles seront confrontées mes hypothèses.

H1 : En termes de publics-cibles, les images s'adresseront de manière relativement égale à ces trois populations : victimes, abuseurs et public général. Plusieurs publics pourront être ciblés par une même campagne. Le stade de changement visé sera majoritairement celui de la précontemplation et on mettra de l'avant la vulnérabilité et la sévérité : on voudra informer un public peu sensibilisé de la gravité de la situation et l'inviter à trouver de l'aide ou en offrir, selon les cas.

H2 : En termes de médias utilisés, les images de sensibilisation québécoises se diviseront majoritairement entre affiches et vidéos diffusées à la télévision. À partir de 2006, toutefois, on notera une diversification des tactiques, notamment avec plus de contenu web.

Il s'est effectivement avéré que les campagnes proposaient en majorité des vidéos et des affiches, mais qu'à partir de la deuxième moitié des années 2000, le contenu *web* a commencé à prendre davantage d'espace, dans une optique d'implication directe du public dans l'expérience de sensibilisation. Ce dernier point s'est d'ailleurs avéré une stratégie visuelle récurrente, placée sous la bannière de l'interactivité et de l'art hypermédiateur.

Il a aussi été confirmé que les campagnes visaient en majorité des publics aux stades de précontemplation ou de contemplation (une seule campagne sortait du lot, en visant les stades de maintien et de rechute : *Rien n'excuse la violence*), à savoir des publics qui n'avaient pas ou peu été sensibilisés à la problématique par le passé. On cherchait de manière prédominante à faire savoir que la violence conjugale est un problème social, qui concerne la population générale. On visait ainsi à énoncer l'illégalité et le caractère inacceptable de la violence, à faire valoir des statistiques concernant la prévalence et les conséquences de cette violence, à déconstruire des préjugés, à rappeler que les témoins peuvent et doivent aider et à encourager les victimes et hommes violents à chercher de l'aide.

Également, les trois publics que sont les victimes, les abuseurs et le public général étaient effectivement les plus visés par les différentes campagnes analysées. Je peux aussi confirmer que différents publics pouvaient être visés par la même campagne. Cependant, une majorité de campagnes s'adressaient en priorité à la population générale, dans le but de créer de l'empathie pour les victimes et donc une meilleure sensibilisation à la problématique. Les choix visuels opérés pour créer cette empathie se sont cependant avérés critiquables à plusieurs reprises, notamment de par les effets négatifs qu'ils pouvaient avoir sur les victimes, leur dignité et leur agentivité. Nous reviendrons sur ce point ultérieurement.

Une deuxième problématique liée au choix des publics réside dans le fait que certaines campagnes manquaient de clarté quant au.x public.s au.x.quel.s elles s'adressaient, que ce soit directement ou indirectement. Le problème était le plus souvent issu d'un ancrage image-texte imprécis, ambigu ou pratiquement absent, qui permettait une pluralité de lectures potentiellement dommageable. Par exemple, *La violence conjugale est un crime* semblait s'adresser d'abord aux abuseurs, puis à la population générale et potentiellement aux victimes, entraînant ainsi une confusion et une multiplicité des interprétations : était-on en train de dire aux abuseurs de changer de comportement pour éviter la prison, ou demandions-nous aux témoins et aux victimes de contacter la police avant qu'il ne soit trop tard, ou une combinaison des deux? La pluralité des publics possibles entraînait une multitude de lectures, ce qui à son tour devenait un obstacle à une bonne compréhension du message. De plus, même si le message était compris, sa structure était intrinsèquement problématique. En effet, elle puisait dans la rhétorique par la peur et la publicité choc (*shockvertising*), des approches très controversées (Gallopel, 2011, Gurrieri *et al.*, 2016) qui risquaient de causer plusieurs effets négatifs aux victimes, comme un sentiment de fatalisme ou de responsabilité dans sa propre survie. Des problèmes similaires survenaient dans *Pour le meilleur et pour le pire*, *N'attendez pas de porter ce vêtement pour nous appeler*, *Localisation* et même *Rien n'excuse la violence*.

Il est à noter que deux de ces campagnes (*N'attendez pas [...] et Localisation*) étaient destinées directement aux victimes (même si *Localisation* visait aussi à entraîner le public dans un mouvement de solidarité). Avec *Violence conjugale psychologique, N'attendez pas et Localisation* sont les seules campagnes qui s'adressaient de manière explicite aux femmes victimes de violence conjugale. Dans ce type de cas, le ton choisi revêtait une importance capitale. Puisque ces campagnes visaient le public le plus vulnérable et le plus directement touché par la problématique, il aurait été pertinent qu'elles mettent en pratique les théories de l'intervention féministe, afin de respecter les victimes, leur rythme, et éviter de créer chez elles des sentiments de détresse. Les deux tiers de ces campagnes, cependant, semblaient plutôt contrevenir à ces théories, pratiques et principes.

N'attendez pas de porter ce vêtement pour nous appeler comportait des connotations fatalistes et responsabilisantes, malgré le choix pertinent de travailler par métonymies pour éviter de montrer la violence elle-même. *Localisation* rendait les victimes responsables de leur protection, en faisant d'elles, de leurs statuts Facebook et de leurs lieux de fuite les visuels centraux de la campagne. Les abuseurs étaient absents dans les affiches, ou seulement évoqués par traces sonores dans les vidéos. Dans les deux cas, l'invisibilisation des hommes violents participait à la responsabilisation des victimes, de même que le choix de tonalité textuelle : les verbes conjugués à l'impératif ou impliquant une nécessité (« devoir ») offraient un ancrage image-texte dénué d'empathie. On ne s'adressait pas aux victimes d'égal à égal; on se retrouvait plutôt devant des mises en garde et des instructions que devant une main tendue. On revient à la rhétorique par la peur et la mise en avant des variables « sévérité » et « vulnérabilité », ce qui confirme la deuxième partie de ma première hypothèse. À aucun moment ces deux campagnes ne mettaient de l'avant l'efficacité personnelle des victimes, à savoir leur pouvoir de reprise de contrôle sur leur vie et leur capacité à quitter la relation toxique.

La campagne *Violence conjugale psychologique*, qui visait les victimes et les hommes violents, s'avérait beaucoup plus empathique. Ici aussi, on s'adressait directement au public, et ici aussi, les visuels évitaient les représentations directes de la violence, mais, tout d'abord, on impliquait les hommes violents dans le processus, conceptuel et visuel : ils n'étaient pas effacés et donc symboliquement exonérés. L'ancrage image-texte en était un de reconnaissance des souffrances vécues, mais aussi d'empouvoirement (« Tu peux »). Enfin, l'idée de « main tendue » se ressentait davantage, par la mise en avant verbale des lignes d'écoute pour les deux publics visés : SOS Violence Conjugale pour les victimes, À Cœur d'Hommes pour les hommes violents.

Pourquoi cette disparité entre les deux premières campagnes et celle-ci? Pourquoi deux campagnes commanditées par SOS Violence Conjugale (et créées par l'agence Brad, qui avait pourtant réalisé *Le dessin*, une des campagnes les plus prometteuses de ce corpus), un organisme souscrivant à l'approche féministe de la violence conjugale, contenaient-elles des images à fortes connotations de peur et de culpabilisation pour les victimes?

Pour répondre à cette question, je me propose d'emprunter à la sociologie mais aussi à mon expérience personnelle en tant que personne travaillant dans le milieu communautaire. Cette approche me permet de proposer l'hypothèse suivante : la différence majeure entre les deux premières campagnes et celle de Zoom Média, Maude Bouchard et Sylvie Pouliot ne se situe pas dans les intentions ou les connaissances de la problématique. Elle se situe plutôt dans les moyens de création mis à disposition, qu'ils soient budgétaires, temporels, ou en lien avec les ressources humaines.

Comme tout.e intervenant.e du milieu communautaire, les intervenantes de SOS Violence Conjugale sont en première ligne et sollicitées sans relâche. Elles sont la première ressource en matière de violence conjugale au Québec : leur numéro est diffusé et publicisé depuis les années 1980, et le besoin critique que les femmes violentées ont de ce service n'a jamais

diminué depuis ces années. Ainsi, que ce soit en 1985, 1995, aujourd'hui, ou entre 2009 et 2012 (dates de création des deux campagnes que je critique ici), elles doivent sans arrêt répondre aux appels de femmes en situation de détresse, voire en situation critique, nécessitant une intervention immédiate. Or, malgré cette sollicitation permanente, les moyens financiers demeurent moindres. Le financement accordé aux organismes comme SOS Violence Conjugale et les maisons d'hébergement auxquelles SOS doit ensuite référer les femmes et leurs enfants est insuffisant. À la fin de ce mois de février 2022, le milieu communautaire, incluant les groupes œuvrant pour la sécurité des femmes en situation de violence conjugale, a d'ailleurs dû prendre des mesures de grèves rotatives durant une semaine entière pour faire entendre sa voix et réclamer un financement adéquat. Le budget paru à la fin du mois de mars 2022 a également été vivement critiqué, car il ne répondait pas aux demandes verbalisées en février.

Dans ce contexte de crise, qui dure depuis plusieurs décennies, le temps, les ressources et l'énergie mentale que les intervenant.es de n'importe quel organisme communautaire peuvent fournir à des campagnes sensibilisation est grandement diminué. Je postule qu'il en va de même pour SOS Violence Conjugale. Il est plus que probable, dès lors, que les intervenantes en consultation sur les campagnes *N'attendez pas* et *Localisation* n'aient pas eu le temps nécessaire pour, par exemple, créer des groupes de discussion, animer des ateliers participatifs, et autres mesures que Bouchard et Pouliot ont pu, elles, mettre en œuvre, du fait que leur projet de campagne était un projet académique, financé comme tel : elles pouvaient lui accorder beaucoup plus de temps et de ressources. Elles ont pu consulter directement les premières personnes concernées, consigner leurs opinions, s'inspirer de leurs idées – en plus de leur propre formation en *design* –, mener des entrevues, faire circuler des questionnaires, savoir exactement ce que les publics voulaient et ne voulaient pas entendre, etc. Créer un message qui évitait des connotations négatives pour le public concerné était ainsi inévitablement plus aisé pour cette équipe que pour les équipes de SOS Violence Conjugale.

Il est d'ailleurs également possible, dans le cas de SOS, que l'agence publicitaire à l'œuvre ait imposé une vision artistique basée sur des idées de marketing efficaces en théorie, mais incompatibles en pratique avec les approches de l'organisme – et ce malgré son travail plus nuancé sur *Le dessin*, campagne sortie la même année que *N'attendez pas*. En effet, la rhétorique par la peur ou l'appel à l'interactivité représentent des théories de la communication populaires des années 2010 – et encore aujourd'hui. Le choix pouvait dès lors paraître judicieux, mais il aurait été nécessaire de confronter ces théories du marketing aux théories de l'intervention féministe. Il est possible que SOS Violence Conjugale n'en ait pas eu le temps et les moyens, d'où les écueils relevés dans les produits finaux. Cela pourrait aussi expliquer pourquoi SOS Violence Conjugale a choisi de travailler avec Locomotive pour la campagne *C'est pas violent*, qui s'est de fait avérée plus en phase avec les principes féministes qui nous intéressent ici.

Ce n'est ainsi pas SOS Violence Conjugale que l'on critique en analysant les campagnes produites par l'organisme, mais un contexte de production plus large : le système socioéconomique du Québec, d'abord, puis le domaine du marketing, qui semble encore peu perméable aux éthiques féministes de l'image et sans doute moins encore aux principes d'intervention de première ligne en violence conjugale. Sans des changements profonds dans ces deux domaines, il est fort probable que nous continuions à consommer des campagnes de sensibilisation qui ne savent pas s'adresser aux femmes victimes de violence conjugale – ni aux hommes violents, d'ailleurs.

En effet, nous l'avons vu, les quelques campagnes directement adressées aux hommes violents, à l'exception de *Violence conjugale psychologique*, couraient très probablement le risque de ne pas atteindre le public visé, voire de le fermer davantage à toute sensibilisation. Dans *La violence conjugale est un crime*, on retrouvait une rhétorique visuelle ancrée dans des images-chocs (la scène de violence) et dans un appel aux émotions. Notamment, on cherchait à faire peur aux hommes violents, en brandissant la menace de

l'intervention policière, donc de l'emprisonnement ou d'une autre conséquence judiciaire. Or, il est démontré que le public homme n'est pas du tout réceptif à ce genre de messages (Keller *et al.*, 2010). Dans la campagne récente du Gouvernement, *On ne fait pas ce qu'on n'accepterait pas*, la rhétorique était basée sur un parallélisme dont l'absurdité était censée mettre en avant l'absurdité de la violence conjugale, mais n'était finalement qu'absurde, tout court. La comparaison entre un homme violentant sa femme verbalement et un agent de stationnement lançant des accusations illogiques à un parfait inconnu ne tenait pas la route. Les deux situations ne pouvaient pas être mises sur un pied d'égalité, car les rapports de pouvoir à l'œuvre étaient fondamentalement différents. De plus, l'ancrage image-texte « Les gars, la violence faite aux femmes, ça s'arrête là » a soulevé l'indignation des individus et groupes masculinistes, comme on avait pu le voir, par exemple, dans le cas de la campagne Gillette sur la masculinité toxique en 2019. Ancrer la violence conjugale dans la violence genrée en général et exiger des hommes de ne plus être violents est à la base des principes féministes en matière de violence conjugale, certes, mais une intention ne peut porter seule la cause, d'une part, et d'une autre, il était utopique de penser que s'adresser de la sorte aux hommes violents pourrait les rejoindre, quand on connaît la permanence des discours masculinistes au Québec (Dupuis-Déri et Lamoureux, 2015, Dupuis-Déri et Blais, 2015).

C'est pourquoi il est possible de postuler que le Gouvernement, par cette campagne, a mis en œuvre énormément de moyens pour créer une déclaration de solidarité avec les mouvements contre la violence faite aux femmes, mais pas une réelle campagne de *sensibilisation*. Il aurait ainsi voulu s'inscrire dans la mouvance sociale progressiste issue des mouvements comme #MeToo et #PasUneDePlus, exacerbés durant la pandémie, et apaiser les critiques que les militant.es lui adressent. Il aurait voulu dire, sans toutefois faire. Une somme probablement conséquente a été investie dans cette campagne qui, au final, ne survit pas à la critique, alors que les organismes qui luttent pour soutenir des femmes et éduquer des hommes au quotidien manquent constamment de fonds.

Une campagne à plus haut potentiel d'efficacité aurait été une campagne telle que proposée par Magaraggia et Cherubini : une campagne représentant des hommes non violents comme modèles pour le public masculin. Une telle campagne a d'ailleurs existé, au Québec, en 2009. Elle est cependant loin de correspondre entièrement aux critères suggérés par les autrices, d'une part, et n'a pas été retenue dans mon corpus final de quatorze campagnes, du fait d'une certaine pauvreté visuelle, d'autre part.

Cette idée de déconstruction des stéréotypes genrés se retrouve toutefois dans d'autres campagnes. Si *Pour le meilleur et pour le pire* cherchait ainsi à déconstruire les préjugés sur les femmes victimes de violence, le manque d'ancrage image-texte définitif pouvait laisser les spectateur.trices interpréter la campagne de façon totalement opposée. Par contre, *C'est pas violent* remplit de façon beaucoup plus efficace son objectif d'éduquer un public jeune – assez rare pour le mentionner – aux différentes formes de violence dans le couple, notamment les violences verbales et psychologiques. À l'exception des éléments éducatifs sur l'exploitation sexuelle, qui se rapprochent des idéologies anti-travail du sexe, l'expérience proposée est à la fois visuellement efficace (elle attire le regard, de par son univers coloré et l'invitation à satisfaire une pulsion scopique en observant une conversation privée) et théoriquement fondée. La campagne a obtenu un grand succès pour ses stratégies visuelles et interactives, ce qui a permis à des messages majoritairement en phase avec les théories auxquelles je souscris de circuler auprès d'un large public. On trouve donc ici une preuve marquée de l'importance de l'attrait visuel d'une campagne de sensibilisation pour la diffusion efficace de son message.

Mes deux premières hypothèses concernant les publics-cibles, les stades de changement, les variables saillantes et les médias utilisés se sont ainsi globalement confirmées, mais ont été largement bonifiées par l'analyse, qui a ouvert de nouvelles pistes de questionnements. Avant de revenir à ces derniers, je me pencherai toutefois sur mes quatre derniers constats, pour lesquelles certaines confirmations et infirmations ont déjà pu être entrevues ci-haut.

H3: Les affiches contiendront l'une ou plusieurs des stratégies visuelles suivantes : des couleurs contrastées, une composition épurée, des métaphores et métonymies, des images choquantes et un élément textuel marquant.

H4 : Les vidéos se composeront majoritairement de courtes scènes narratives, représentant souvent une scène de violence. Certaines emploieront toutefois des tactiques détournées, pour ne pas représenter la violence directement et plutôt l'évoquer.

H5 : Compte tenu de la complexité de la problématique et de la situation socioéconomique du Québec, impliquant une certaine constance des (1) mouvements masculinistes qui rendent difficile l'acceptation sociale définitive de l'approche féministe et (2) d'une économie néolibérale visant davantage l'efficacité que le développement humain, les principes féministes énoncés en 1995 seront difficiles à retranscrire au sein des images de sensibilisation, que ce soit parce que certains concepts se prêtent mal à une représentation qui se doit d'être simple et directe, parce que les producteur.trices de campagnes n'ont pas reçu la formation nécessaire ou parce qu'ils craignent que le public ne soit pas réceptif.

H6 : De plus, la littérature occidentale laisse transparaître diverses stratégies visuelles récurrentes qui s'avèrent nocives au bien-être des victimes et des survivantes, en les responsabilisant ou les culpabilisant et en contrevenant à leur empouvoirement ou leur agentivité à travers des images violentes et revictimisantes.

Il s'est avéré que la grande majorité des campagnes analysées ne représentaient *pas* de scène directe de violence, avant ou après 2006. Les images-chocs n'étaient donc pas aussi présentes qu'il avait été anticipé. À l'exception de *La violence conjugale est un crime*, la présentation de la violence était le plus souvent détournée, que ce soit dans les campagnes vidéos, les campagnes d'affichage ou les campagnes interactives. Les campagnes interactives sont sans doute celles qui évoquent le plus le concept de violence, ceci dit, et courent davantage le risque de retraumatiser les victimes, tout en leur retirant pouvoir et agentivité. En effet, comme je l'ai démontré précédemment, les campagnes *Vivre à bout de souffle* et *Détachez-la* proposaient toutes deux au public une expérience voyeuriste de la

souffrance, un pouvoir sur cette souffrance (le bouton d'action), mais aucune confirmation quant au fait que la victime avait survécu grâce à l'aide apportée par l'internaute. La victime était donc entièrement à la merci de nos actions, mais aussi de son destin pré-écrit par les créateur.trices de la campagne.

Outre cela, il s'avère que les visuels des affiches et des vidéos ressemblent grandement à ceux issus de la revue de littérature. Ainsi, de manière générale, on a retrouvé des compositions épurées et lisibles dans les affiches. La campagne la moins lisible, en termes purement visuels, était sans doute *N'attendez pas de porter ce vêtement pour nous appeler*, mais son contexte originel de diffusion le justifiait partiellement. L'emploi de couleurs contrastées a aussi fait l'objet d'une catégorie d'analyse à part entière, du fait de la récurrence des couleurs que sont le noir, le blanc et le rouge.

En termes d'« éléments textuels marquants », j'anticipais un usage du texte comme image (Solan et Vezhbovksa) ou un travail d'ancrage image-texte particulier (Goehring *et al.*). Si, après mon analyse, je peux sans aucun doute confirmer que l'ancrage image-texte est un composant primordial de toute campagne, du fait de son importance capitale à l'élucidation (ou non) des visuels des affiches, des vidéos ou des campagnes interactives, j'ai aussi, effectivement, constaté un motif récurrent au sein duquel le texte devenait image. Cependant, les choix spécifiques aux campagnes analysées, c'est-à-dire les détournements des tables de conjugaison et des définitions de dictionnaire, aliénaient les publics ne parlant pas français ou n'ayant pas reçu l'éducation nécessaire à la compréhension de ces jeux linguistiques. Dès lors, l'approche aurait mérité une perspective plus intersectionnelle.

Pour revenir à l'ancrage image-texte, je peux désormais bonifier mes constats en affirmant qu'au-delà d'être un « élément textuel marquant », il peut assurer le succès ou entraîner l'échec d'une campagne : il peut « l'élucider » (Barthes, 1964), c'est-à-dire confirmer par le texte le sens de l'image, mais peut aussi la rendre illisible, ou ambiguë, lorsqu'il n'est pas

opéré efficacement. C'est souvent cet ancrage, par exemple, qui confirme l'identité du ou des public.s-cible.s, tout comme c'est lui qui, par omission, peut rendre ce.s même.s public.s imprécis, offrant donc une multiplicité de lectures là où il ne devrait y en avoir qu'une, comme nous l'avons vu, entre autres, avec l'analyse de *La violence conjugale est un crime*.

L'exemple le plus probant d'un ancrage textuel à la fois subtil – entendre : qui laisse le visuel parler de lui-même – et extrêmement important se trouve sans aucun doute dans la campagne *Le dessin*. Il s'agit de la campagne la plus visuelle, au sens littéral du terme : elle propose une mise en abyme de représentations, en filmant une enfant qui montre son dessin. La suite narrative proposée par les choix cinématographiques est lisible, précise et familière. Le bousculement n'en devient que plus marquant, alors qu'on oppose le dessin de vache de Joanie aux dessins de familles heureuses des autres enfants. Le premier ancrage image-texte, judicieusement inclus dans la diégèse à travers l'enseignante, vient ancrer cette courte scène dans un contexte de (1) violence verbale (2) dans le couple (3) tel que vu par une enfant : « Parce que mon papa appelle toujours ma maman comme ça ». Plusieurs problématiques sont ainsi exprimées en quelques mots seulement, des mots qui élucident efficacement les visuels intrigants qui les ont précédés, sans enlever de leur force. L'ancrage final, à savoir l'apparition du logo et des coordonnées de SOS Violence Conjugale, vient confirmer l'appartenance de la violence verbale à la violence conjugale, et implique un encouragement à chercher de l'aide. Un ancrage image-texte réussi est donc économe : chaque mot y est pesé pour être le plus juste possible, pour soulever l'émotion désirée (outrage, inquiétude, empathie) et pour achever d'imprimer le message visuel dans la mémoire du spectateur.trice – car, rappelons-le, ce sont bel et bien les images qui sont le mieux mémorisées, mais un ancrage textuel réussi permet leur élucidation, et donc une satisfaction de lecture plus à même de compléter l'effet de surprise amené en premier lieu par les visuels.

L'effet de surprise est d'ailleurs un autre élément d'analyse qui est venu bonifier mes hypothèses. En effet, je presentais découvrir à la fois des représentations crues et détournées de la violence, mais je découvre que les représentations crues sont très rares, d'une part, et d'autre part que les représentations détournées orbitent en majorité autour de deux stratégies, une prévisible (les métaphores et métonymies) et une que je n'avais pas envisagée : prendre le public au dépourvu.

C'est en effet une partie substantielle du corpus (cinq campagnes) qui joue sur les attentes des spectateurs.trices pour mieux les détourner et introduire la rhétorique à travers l'étonnement : *Pour le meilleur et pour le pire* joue sur le film de mariage « fait maison » pour détourner des vœux de mariage; *La violence conjugale est un crime*; *Le dessin* et *On ne fait pas ce qu'on n'accepterait pas* reprennent les mécaniques de narration cinématographique pour introduire des faux-raccords et autres éléments visuels discordants; *Pour sauver Geneviève* détourne les codes de la télé-réalité pour créer un contraste brutal entre ce monde coloré et les affres sombres de la violence. Quant aux métaphores et métonymies, elles se retrouvent comme motifs importants voire principaux dans pas moins de six campagnes : *La violence conjugale est un crime*, *Le dessin*, *N'attendez pas de porter ce vêtement pour nous appeler*, *Vivre à bout de souffle*, *Détachez-la* et *Rien n'excuse la violence*. Dans la plupart des cas, elles sont utilisées pour éviter de montrer la violence et ses conséquences trop crûment, pour introduire la rhétorique à travers l'analogie, ou pour une combinaison des deux.

D'ailleurs, on retrouve dans *Détachez-la* et *Rien n'excuse la violence* la symbolique des mains, que j'anticipais à partir de la lecture de Solan et Vezhbovska. Les autrices m'ont aussi permis d'anticiper avec justesse la thématique de « la violence en cadeau ». On retrouve cette dernière dans *Rien n'excuse la violence*, avec le motif visuel du bouquet de poings.

Cependant, que ce soit dans les cas des métonymies, des métaphores, des symboles ou des effets de surprise, il apparaît évident que, trop souvent, dans les campagnes produites au Québec, notamment depuis 2009, la forme a pris le dessus sur le fond : les campagnes se sont ancrées dans les théories du marketing et dans leur enthousiasme pour le sujet et pour le progrès des technologies de l'image, bien plus que dans les principes d'intervention en violence conjugale qui forment mon cadre théorique. *La violence conjugale est un crime* en est l'exemple le plus probant, en cela que (1) la campagne vise de manière évidente à créer de l'empathie pour les victimes et de l'outrage pour leur souffrance, de même qu'à réitérer que cette souffrance est inacceptable, que pour ce faire, (2) elle réunit plusieurs stratégies visuelles et, que malgré tout, (3) elle ne parvient pas à éviter différents écueils.

On assiste d'abord à une scène de violence conjugale directe (la seule du corpus) potentiellement retraumatisante pour les victimes et survivantes. Puis, on implique que la victime est morte ou grièvement blessée, ce qui court-circuite tout message d'espoir pour les victimes. Ensuite, la victime est effacée et remplacée par un policier, alors que l'implication de la police dans les cas de violence conjugale est critiquable à plus d'un niveau. Enfin, l'ancrage image-texte brouille les interprétations, et laisse entendre que si la police n'est pas appelée, par les victimes ou les témoins, les victimes mourront, comme celle qui leur est présentée à l'écran. On se trouve donc face à une campagne qui véhicule un message global de peur, de fatalisme et de désespoir pour les victimes, tout en donnant un rôle proche de l'héroïsme à un service qui est associé à de la violence systémique – la police.

De plus, si des campagnes comme *La violence conjugale est un crime* retirent dignité et agentivité aux victimes en les représentant comme des objets brisés ou des « demoiselles en détresse » sans espoir de libération (*Vivre à bout de souffle* et *Détachez-la*), d'autres, en essayant pourtant de leur rappeler qu'elles peuvent être aidées, présentent des connotations responsabilisantes problématiques. Pensons à *N'attendez pas de porter ce*

vêtement pour nous appeler. Nous l'avons vu, le choix du verbe à l'impératif, de la rhétorique par la peur ainsi que les implications qu'il serait « trop tard » pour une victime hospitalisée contribuent toutes à un ton culpabilisant, qui aura potentiellement tendance à repousser les victimes plutôt qu'à les encourager à demander de l'aide. Plusieurs autres campagnes suivent cette lignée de responsabilisation, directe ou indirecte : *Localisation* a une tonalité de culpabilisation directe, tandis que *Pour le meilleur et pour le pire*, *La violence conjugale est un crime* et *Rien n'excuse la violence* pourraient être interprétées comme telles.

Mes cinquième et sixième hypothèses se confirment de la sorte : en voulant avant tout susciter des émotions fortes, un grand nombre de campagnes se heurtent directement à plusieurs principes essentiels de l'intervention féministe en matière de violence conjugale, soit la sécurité psychologique, la dignité, l'agentivité et la responsabilisation totale des abuseurs, non pas des victimes.

Sont aussi souvent absents un sentiment de solidarité et un effort explicite vers la justice sociale, incluant la déconstruction des stéréotypes genrés et l'instauration d'un ton empathique et d'une approche d'égal à égale lorsque les campagnes s'adressent aux victimes.

Je postule que ces absences dans les choix conceptuels et visuels sont dues au contexte sociopolitique et socioéconomique qui perdure au Québec depuis plusieurs décennies, et qui a ainsi vu naître et mourir toutes ces campagnes : un contexte d'austérité qui appauvrit la lutte sociale et communautaire, un contexte d'individualisation des problématiques sociales, et un contexte, donc, où le militantisme, notamment féministe, se voit réprimé et peine à se faire entendre dans les médias à grande échelle, alors même que les discours haineux se voient offrir des tribunes au nom de la liberté d'expression.

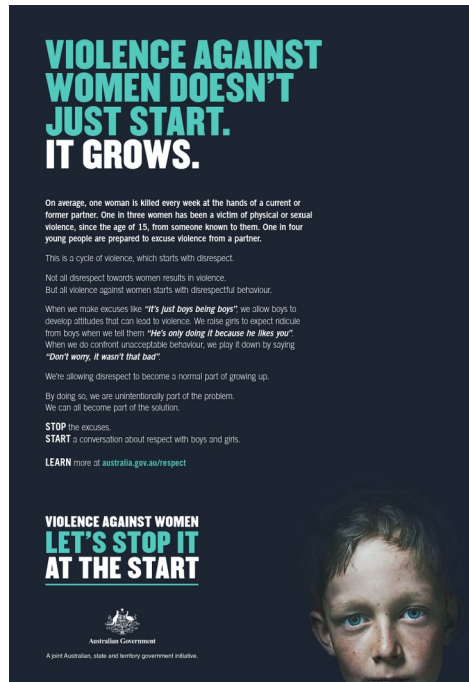
La campagne *C'est pas violent*, peut toutefois être citée comme un exemple pertinent pour les campagnes futures. Pensée par SOS Violence Conjugale et concrétisée par une agence (Locomotive) qui a également travaillé sur une campagne à approche intersectionnelle pour la santé sexuelle des femmes (campagnes *Dans mon sac* de la COCQ-SIDA), cette campagne possède sans doute l'identité visuelle la plus marquée et donc mémorable – tout en évitant l'écueil des images-chocs, notons-le – et le contenu le plus globalement en phase avec les théories féministes de l'intervention en violence conjugale – malgré un passage didactique théoriquement faible et à tendances SWERF sur l'exploitation sexuelle.

L'univers coloré et l'appel à l'interactivité permettent une expérience d'éducation ludique auprès d'un public extrêmement important, autrement absent du corpus étudié : les enfants et les adolescent.es. En effet, la déconstruction dès le plus jeune âge des mécanismes cachés de la violence conjugale – et de violences moins connues – est un pas considérable en avant vers la déconstruction à la source de cette violence elle-même et de son aspect genré. Le Québec pourrait poursuivre dans cette voie et prendre exemple notamment sur la campagne australienne *Respect*, qui vise à transformer l'éducation genrée donnée aux garçons et aux filles, notamment afin de dénoncer la normalisation des comportements irrespectueux et violents des jeunes garçons dans les cours d'écoles. Les slogans phares incluent « Violence against women doesn't just start, it grows » et « Violence against women, let's stop it at the start » (Respect, 2018, <https://www.respect.gov.au/>).

Cependant, et malgré leur diversité (il existe de nombreuses déclinaisons d'affiches et de vidéos), les visuels sont très sobres, moins lumineux et attrayants que ceux proposés par *C'est pas violent*, ce qui pourrait agir sur l'intérêt des jeunes envers eux. De plus, le contenu textuel semble davantage mis de l'avant. Une combinaison des tactiques visuelles utilisées dans *C'est pas violent* et du contenu didactique de *Respect* pourrait dès lors être une piste de réflexion pertinente. J'ajouterai également qu'une approche consultative, comme celle employée par Bouchard et Pouliot, ne pourrait qu'être bénéfique, afin de produire un

contenu visuel respectueux des premières personnes concernées et qui, également, saura les intéresser.

Figure C1



En ce sens, il pourrait être pertinent, dans des recherches futures, d'explorer la fabrique des images de sensibilisation au Québec et en Australie, dans une étude comparative. Il serait dès lors possible de chercher des réponses à différentes questions : pourquoi les visuels québécois semblent-ils plus recherchés en termes de marketing visuel, mais moins ancrés dans le militantisme? Pourquoi observe-t-on sensiblement l'inverse avec la campagne australienne? Quelles sont les approches et pratiques en marketing visuel au Québec et en Australie? Quels sont les impacts des contextes sociohistoriques sur ces approches et pratiques? Comment peut-on concilier approches en marketing et approches militantes

pour produire des campagnes qui attireront le regard, mais pas au détriment d'un message de fond respectueux des victimes?

Il serait aussi important, dans des projets de recherche futurs, de se pencher sur un corpus plus large. En effet, une des limites de ma recherche se situe dans l'aspect réduit de mon corpus, limité aux initiatives à échelle provinciale ou régionale, produites ou financées par le Gouvernement. Dès lors, un très grand nombre d'initiatives locales étaient forcément laissées de côté. À l'avenir, la recherche pourrait comparer les initiatives gouvernementales aux initiatives locales, en se posant les questions : les initiatives locales ou communautaires tendent-elles plus à prendre en compte les principes d'intervention féministe en violence conjugale que les initiatives gouvernementales? En tirent-elles une éthique féministe de la représentation des victimes? Utilisent-elles rigoureusement ce cadre éthique pour produire leurs images? Ont-elles davantage tendance à prôner explicitement la critique du patriarcat et la déconstruction des idées reçues sur le genre?

Dans un ordre d'idées similaire, il faudrait aussi questionner la place des campagnes de sensibilisation à la violence conjugale dans le paysage médiatique occidental en général et québécois en particulier, un paysage encore assez marqué par les stéréotypes de genre directement responsables de cette violence (Wyckham, 1987, Gresy, 2001, Van Hellefont, et Van Den Bulck, 2009, Thaller et Messing, 2014, Cordelier, Farmer et Fauvel, 2015, Lacasse et Charron, 2017, Corroy et Jehel, 2020, Plaisance, 2020, Varghese et Kumar, 2020). Quel sera l'impact réel d'une campagne de sensibilisation présentée à la télévision ou sur les réseaux sociaux, si elle se trouve entre deux émissions où on met de l'avant la symétrie de la violence ou la criminalisation de la non divulgation du statut sérologique en contexte conjugal (Pelletier-Marcotte, 2018), ou encore deux publications d'une entreprise qui utilise des imageries sexistes, essentialistes et objectifiantes pour vendre (pensons à Amir et ses pitas présentés sous forme de vulve)?

Figure C2.



Si les instances de régulation de la publicité télévisée se sont nettement améliorées dans les dernières années (Cordelier, Farmer et Fauvel, 2015, Lacasse et Charron, 2017, Plaisance, 2020), le cas est différent pour les émissions en tant que telles, protégées par le concept suranné de liberté d'expression des auteur.trices. Il demeure aussi beaucoup plus difficile de réguler de façon juste et nuancée les contenus visuels publiés sur les médias sociaux, du fait que les outils de signalement ne sont pas adaptés. Par exemple, tout contenu *sexuel* est à risque d'être dénoncé sur la plupart des plateformes, mais cette pratique prohibitionniste ne constitue pas en une lutte contre le *sexisme*, mais bien contre le *sexe*, son industrie et les personnes qui y travaillent. Il n'est pas anodin, par exemple, que l'image objectifiante d'Amir n'ait pas été supprimée mais que les publications de travailleuses du sexe soient très

souvent signalées ou que des plateformes comme Tumblr et OnlyFans, des lieux en ligne importants pour les travailleuses.eurs du sexe, aient tenté (et réussi dans le cas de Tumblr) de bannir les contenus sexuels (Romano, A., 2018, Barry, E., 2021). Cette question mériterait elle aussi d'être développée dans des projets de recherche ultérieurs, d'ailleurs.

Au-delà de cela, il demeure cependant vrai que le contexte médiatique actuel favorise le sexisme ordinaire (donc la reproduction des stéréotypes), mais aussi les discours masculinistes et antiféministes. Dans un tel paysage, une campagne de sensibilisation à la violence conjugale risque d'être accueillie comme une trouble-fête, ou, *a minima*, de ne pas rester dans les mémoires bien longtemps. Comment, dès lors, rendre une campagne mémorable et ce, de manière positive? Pourrait-on par exemple reprendre directement des images publicitaires ou des émissions stéréotypées pour les détourner de façon ludique, et ainsi rendre attrayantes les opérations de déconstruction du genre et de lutte à la violence genrée? Des artistes ont déjà effectué ce genre d'opérations : pourquoi ne pas reprendre le processus dans les campagnes de sensibilisation à la violence conjugale?

Figure C3.



Ce mémoire, en répondant à certaines questions, en suscite beaucoup d'autres, et je ne peux qu'encourager la communauté scientifique en histoire de l'art, en *visual studies*, en communications et en études féministes (entre autres) à se pencher sur ces nouvelles interrogations.

BIBLIOGRAPHIE

Bard, C., Blais, M. et Dupuis-Déri, F. (2019). *Antiféminismes et masculinismes d'hier et d'aujourd'hui*, Presses Universitaires de France, 512 p.

Barry, E. (2021). *Why OnlyFans Suddenly Reversed its Decision to Ban Sexual Content*. Time. <https://time.com/6092947/onlyfans-sexual-content-ban/>

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4(1), 40-51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>

Bigaouette, M., Cyr, C., Flynn, C. et Lavoie, I.-A. (2018). *Intervention féministe intersectionnelle - Réflexions et analyses pour des pratiques égalitaires et inclusives*. Fédération des maisons d'hébergement pour femmes. http://fedec.gc.ca/sites/default/files/upload/documents/publications/guide_ifi_-_partenaires.pdf

Blais, M. et Dupuis-Déri, F. (2014). Antiféminisme : pas d'exception française. *Travail, genre et sociétés*, 32(2), 151-156.

Bouchard, M. (2013). *L'investissement créatif, social et professionnel du designer graphique* [Université Laval].

Cadrin, H. (1999). *Le Protocole sociojudiciaire en matière de violence conjugale du Bas-Saint-Laurent: conception, mise en oeuvre, expérimentation et évaluation*. Régie régionale de la santé et des services sociaux.

Canada, A. de la santé publique du. (2012, 25 juillet). *Défaire les liens entre la pauvreté et la violence faite aux femmes: Un guide de ressources - Feuilles de renseignements* [lignes directrices]. <https://www.canada.ca/fr/sante-publique/services/promotion-sante/arretons-violence-familiale/ressources-prevention/femmes/violence-faite-femmes-guide-ressources/feuilles-renseignements.html>

Cismaru, M., Jensen, G. et Lavack, A. M. (2010). If the Noise Coming from Next Door were Loud Music, You'd Do Something About It. *Journal of Advertising*, 39(4), 69-82. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390405>

Cismaru, M. et Lavack, A. M. (2010). "Don't Suffer in Silence" — Applying the Integrated Model for Social Marketers to Campaigns Targeting Victims of Domestic Violence: *Social*

Marketing Quarterly, 16(1), 97-129, Sage CA: Los Angeles, CA.
<https://doi.org/10.1080/15245000903528373>

Cismaru, M., Lavack, A. M., Hadjistavropoulos, H. et Dorsch, K. D. (2008). Understanding Health Behavior: An Integrated Model for Social Marketers: *Social Marketing Quarterly*, Sage CA: Los Angeles, CA. <https://doi.org/10.1080/15245000802034663>

Comité interministériel de coordination en matière de violence conjugale et familiale. (1995). *Politique d'intervention en matière de violence conjugale - Prévenir, dépister, contrer la violence conjugale*. Gouvernement du Québec. <https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/document-000625/>

Corbeil, C. et Marchand, I. (2010). L'intervention féministe : un modèle et des pratiques au cœur du mouvement des femmes québécoises. Dans *L'intervention féministe: d'hier à aujourd'hui* (Éditions du remue-ménage, p. 23-54).

Cordelier, B., Farmer, Y. et Fauvel, M. (2015). Améliorer les instances d'autorégulation de la publicité sexiste. Résultats d'une étude comparative et d'un sondage en ligne auprès de parties prenantes au Québec et au Canada. *Communication. Information médias théories pratiques*, (Vol. 33/1). <https://doi.org/10.4000/communication.5179>

Corroy, L. et Jehel, S. (2020). Que peut-on attendre d'une régulation du sexisme dans la publicité en France ? *Communication. Information médias théories pratiques*, (vol. 37/2). <https://doi.org/10.4000/communication.12486>

Côté, I. (2018). Les conséquences de l'antiféminisme sur les pratiques d'intervention en maison d'hébergement pour femmes victimes de violence conjugale. *Recherches féministes*, 31(2), 215-234. <https://doi.org/10.7202/1056250ar>

Crawford, A. (2022). *Suicide chez les Autochtones au Canada*. Dans l'Encyclopédie Canadienne. <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/suicide-among-indigenous-peoples-in-canada>

Crenshaw, K. (1991). Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241-1299. <https://doi.org/10.2307/1229039>

De quoi parle-t-on? (s. d.). INSPQ - Trousse média sur la violence conjugale. <https://www.inspq.qc.ca/violence-conjugale/comprendre/de-quoi-parle-t-on>

Donovan, R. J., Jalleh, G., Fielder, L. et Ouschan, R. (2009). Ethical issues in pro-social advertising: the Australian 2006 White Ribbon Day campaign. *Journal of Public Affairs*, 9(1), 5-19. <https://doi.org/10.1002/pa.308>

Donovan, R. J. et Vlasis. (2005, septembre). *VicHealth Review of Public Education Campaigns Focusing on Violence Against Women*. VicHealth. <http://www.vichealth.vic.gov.au/media-and-resources/publications/review-of-public-education-campaigns-focusing-on-violence-against-women>

Dupuis-Déri et Blais. (2015). *Le mouvement masculiniste au Québec - L'antiféminisme démasqué* (Les éditions du remue-ménage).

Dupuis-Déri, F. (2013). *À qui la rue? Répression policière et mouvements sociaux* (Écosociété). <https://www.leslibraires.ca/livres/a-qui-la-rue-repression-policiere-francis-dupuis-deri-9782897190576.html>

Dupuis-Déri, F. et Lamoureux, D. (2015). *Les antiféminismes. Analyse d'un discours réactionnaire* (Les éditions du remue-ménage).

Edgar-Hunt, Marland et Rawle. (2011). *Langage cinématographique*. <https://www.livres-cinema.info/livre/482/langage-cinematographique>

Farah et Farah. (2018). *Sexes Sense of Safety*. Farah and Farah. <https://farahandfarah.com/studies/sexes-sense-of-safety/>

Flynn, C., Couturier, P., Gagnon, C., Maheu, J., Fedida, G., Lafortune, L., Monastesse, M. et Cousineau, M.-M. (2018). Violence conjugale et intervention féministe au Québec – les défis d'une pratique subversive dans un contexte de politiques néolibérales. *Nouvelles Questions Feministes*, Vol. 37(2), 47-63.

Foss, K. A. et Domenici, K. L. (2001). Haunting Argentina: Synecdoche in the protests of the mothers of the Plaza de Mayo. *Quarterly Journal of Speech*, 87(3), 237-258. <https://doi.org/10.1080/00335630109384335>

Gabler, L. (2016). *Men against violence. Analysis of social awareness campaigns in Poland*. [Maîtrise en gender studies, Linköping University]. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:liu:diva-125533>

Gallopel, K. (2011). Une image peut-elle valoir mille mots? L'image au service de la communication publicitaire en santé publique. Dans F. Douguet, T. Fillaut et Schwyer F. X., *Image et santé (matériaux, outils, usages)* (p. 61-68). EHESP. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00657815>

Goehring, C., Renegar, V. et Puhl, L. (2017). "Abusive Furniture": Visual Metonymy and the Hungarian Stop Violence Against Women Campaign. *Women's Studies in Communication*, 40(4), 440-457. <https://doi.org/10.1080/07491409.2017.1368760>

Gouvernement australien. (2018). *Respect.gov.au - Violence against women. Let's stop it at the start.* <https://www.respect.gov.au/>

Gouvernement du Canada, S. C. (2016, 21 janvier). *La violence familiale au Canada : un profil statistique, 2014 : Section 1 : Tendances en matière de violence conjugale autodéclarée au Canada, 2014.* <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/85-002-x/2016001/article/14303/01-fra.htm>

Gouvernement du Québec. (25 mars 2021). *Budget 2021-2022 - Plan budgétaire.* Gouvernement du Québec.

Gresy, B. (2001). *L'image des femmes dans la publicité : rapport à la secrétaire d'État aux droits des femmes et à la formation professionnelle.* Service des droits des femmes et de l'égalité.

Groarke, L., Palczewski, C. H. et Godden, D. (2016). Navigating the Visual Turn in Argument. *Argumentation and Advocacy*, 52(4), 217-235. <https://doi.org/10.1080/00028533.2016.11821871>

Gurrieri, L., Brace-Govan, J. et Cherrier, H. (2016). Controversial advertising: transgressing the taboo of gender-based violence. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1448-1469. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2014-0597>

Heise, L. (2011). *What Works to Prevent Partner Violence? An Evidence Overview.* Centre for Gender Violence and Health. <https://www.oecd.org/derec/49872444.pdf>

ICI.Radio-Canada.ca, Z. S.-. (2021). *Hausse des féminicides : « C'est du jamais vu », s'alarment des organismes.* Radio-Canada.ca. Radio-Canada.ca. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1778820/meurtres-femmes-violence-conjugale-canada-augmentation>

ICI.Radio-Canada.ca, Z. J. et faits divers-. (2016). *La police de Regina n'a pas pris au sérieux une possible menace de violence familiale.* Radio-Canada.ca. Radio-Canada.ca. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1005011/police-regina-critiquee-menace-violence-familiale>

INSPQ. (2021) Ampleur. (s. d.). *Trousse média sur la violence conjugale.* <https://www.inspq.qc.ca/violence-conjugale/statistiques/ampleur>

Keller, S. N. et Honea, J. C. (2016). Navigating the gender minefield: An IPV prevention campaign sheds light on the gender gap. *Global Public Health*, 11(1-2), 184-197. <https://doi.org/10.1080/17441692.2015.1036765>

Keller, S. N. et Otjen, A. J. (2007). Creating and Executing an Applied Interdisciplinary Campaign for Domestic Violence Prevention: *Journal of Marketing Education*, 9(3), 234-244, Sage CA: Los Angeles, CA. <https://doi.org/10.1177/0273475307306890>

Keller, S. N., Wilkinson, T. et Otjen, A. J. (2010). Unintended Effects of a Domestic Violence Campaign. *Journal of Advertising*, 39(4), 53-68. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390404>

Lacasse, A.-A. et Charron, H. (2017). *La taxe rose : marketing, consommation et inégalités entre les sexes*. Conseil du statut de la femme.

Lacombe, M. et Nahmiash, N. (2000). *La violence conjugale, pour y mettre fin... Il faut aller à sa racine !* Regroupement provincial des maisons d'hébergement et de transition pour femmes victimes de violence conjugale. <http://catalogue.cdeacf.ca/Record.htm?idlist=1&record=104812492209>

Lalonde, J. (2012). *Abécédaire du Web: 26 concepts pour comprendre la création sur Internet* (Presses de l'Université du Québec). <https://muse.jhu.edu/book/23221/>

Lapierre, S. et Côté, I. (2014). La typologie de la violence conjugale de Johnson : Quand une contribution pro-féministe risque d'être récupérée en contre-attaque masculiniste. *Intervention*.

Magaraggia, S. et Cherubini, D. (2017). Beyond bruised faces and invisible men? Changes in social advertising on male violence against women in Italy. *Feminist Media Studies*, 17(3), 440-456. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1234500>

Martín, F. M., Alvarez, M.-J., Alonso, E. A. et Villanueva, I. F. (2020). Campaigns Against Intimate Partner Violence Toward Women in Portugal: Types of Prevention and Target Audiences. *Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma*, 29(7), 876-895. <https://doi.org/10.1080/10926771.2019.1637990>

Ministère de la Justice du Québec. (2002). *Politique d'intervention en matière de violence conjugale: prévenir, dépister, contrer. Rapport sur la mise en oeuvre des engagements gouvernementaux 1996-2001*. Gouvernement du Québec.

Murphy, M. J. (2009). Can “Men” Stop Rape?: Visualizing Gender in the “My Strength is Not for Hurting” Rape Prevention Campaign. *Men and Masculinities*, 12(1), 113-130. <https://doi.org/10.1177/1097184X09331752>

Neal, E. (2015). *Re-Shaping our Vision of Intimate Partner Violence: A Qualitative Analysis of Survivors' Reaction to Existing Campaigns* [Master of Arts (MA), Communication, Technology and Society, Clemson University]. https://tigerprints.clemson.edu/all_theses/2166

Pelletier-Marcotte, L. (2018). *District 31: faire reculer 30 ans de lutte contre le VIH en 40 minutes*. Le Devoir. <https://www.ledevoir.com/opinion/idees/543451/district-31-faire-reculer-30-ans-de-lutte-contre-le-vih-en-40-minutes>

Phillips, B. J. et Pohler, D. (2018). Images of Union Renewal: A Content Analysis of Union Print Advertising. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 35(4), 592-604. <https://doi.org/10.1002/cjas.147>

Plaisance, J. (2020). *Guide d'accompagnement pour porter plainte contre les publicités et les messages sexistes et sexuels*. Y des femmes de Montréal. https://cap.banq.qc.ca/notice?id=p%3A%3Ausmarcdef_0006356253&Lang=FRE

Pollock, G. (1990). The Spectacle of Women: Imagery of the Suffrage Campaign 1907–1914. *Journal of Design History*, 3(1), 69-72. <https://doi.org/10.1093/jdh/3.1.69>

Public Health Campaigns | Encyclopedia.com. (s. d.). <https://www.encyclopedia.com/media/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/public-health-campaigns>

Raab, M. et Rocha, J. (2011). *Campaigns to End Violence against Women and Girls*. UN Women. <https://www.endvawnow.org/uploads/modules/pdf/1342724232.pdf>

Regroupement des maisons pour femmes victimes de violence conjugale. (2011). *Le droit à l'égalité pour toutes les femmes : perspectives pour les femmes victimes de violence conjugale, mémoire présenté lors de la consultation sur le deuxième plan d'action de la politique Pour que l'égalité de droit devienne une égalité de fait*. <http://catalogue.cdeacf.ca/Record.htm?idlist=1&record=19247488124910656609>

Rhomberg, M. et Rapp, M. (2013). The importance of Murals during the troubles: Analysing the republican use of wall paintings in Northern Ireland. Dans *Visual Communication. Handbooks of Communication Science* (De Gruyter, p. 677-696). <https://doi.org/10.1515/9783110255492.677>

Rinfret-Raynor et Lesieux. (2015, janvier). *Plans nationaux sur les violences faites aux femmes: un regard international*. Université de Montréal.

Romano, A. (2018). *Tumblr's adult content ban is about so much more than porn*. - Vox. <https://www.vox.com/2018/12/4/18124120/tumblr-porn-adult-content-ban-user-backlash>

RQASF. (2007). L'image de la femme dans la publicité: c'est le temps de réagir (p. 55). RQASF - Le marché de la beauté... Un enjeu de santé publique.

Santini, T., Klein, A., Stella, L'amie de Maimie et Butterfly Asian and Migrant Sex Worker Support Network. (2020). Travail du sexe et discours sur la réduction des méfaits. The Public Studio. <https://chezstella.org/wp-content/uploads/2020/09/Travail-du-sexe-et-discours-sur-la-re%CC%81duction-des-me%CC%81faits-.pdf>

Secrétariat à la condition féminine. (2011). *Bilan de la mise en œuvre du plan d'action gouvernemental en matière de violence conjugale 2004-2009*. Gouvernement du Québec.

Secrétariat à la condition féminine. (2015). *Bilan de la mise en oeuvre du plan d'action gouvernemental pour l'égalité entre les femmes et les hommes : pour que l'égalité de droit devienne une égalité de fait*. Gouvernement du Québec.

Secrétariat à la condition féminine. (2017). *Ensemble pour l'égalité: stratégie gouvernementale pour l'égalité entre les femmes et les hommes vers 2021*. Gouvernement du Québec.

Secrétariat à la condition féminine. (2018a). *Bilan: plan d'action gouvernemental en matière de violence conjugale 2012-2017*. Gouvernement du Québec.

Secrétariat à la condition féminine. (2018b). *Plan d'action gouvernemental en matière de violence conjugale 2018-2023*. Gouvernement du Québec.

Secrétariat à la condition féminine: Plan d'action gouvernemental en matière de violence conjugale. (s. d.). <http://www.scf.gouv.qc.ca/le-secretariat/strategies-et-plans-daction/plan-daction-violence-conjugale/>

Sheeler, K. H. (2015). Visual Fragments and the Politics of Place: Feminist Advocacy in Czech Public Culture. *Women's Studies in Communication*, 38(3), 295-313. <https://doi.org/10.1080/07491409.2015.1062837>

Sweney, M. (2007, 14 février). *Women's Aid sends alternative Valentine's message*. the Guardian § Media. <http://www.theguardian.com/media/2007/feb/14/advertising.uknews>

Thaller, J. et Messing, J. T. (2014). (Mis)Perceptions Around Intimate Partner Violence in the Music Video and Lyrics for "Love the Way You Lie". *Feminist Media Studies*, 14(4), 623-639. <https://doi.org/10.1080/14680777.2013.826267>

Van Hellemont, C. et Van Den Bulck, H. (2009). *L'image des femmes et des hommes dans la publicité en Belgique*. Institut pour l'égalité des femmes et des hommes.

Varghese, N. et Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 0(0), 1-19. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>

Vezhbovska, L. et Solan, I. (2019). Специфіка візуальної системи у соціальних плакатах на тему домашнього насильства (Specificity of Visual System in Social Posters on Domestic Violence). *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 2(2), 178-189. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.2.2.2019.189718>

Violences faites aux femmes : la nouvelle campagne de Ni Putes Ni Soumises - Elle. (2013, 26 juillet). elle.fr. <https://www.elle.fr/Societe/Interviews/Violences-faites-aux-femmes-la-nouvelle-campagne-de-Ni-Putes-Ni-Soumises-2244762>

Wakefield, M. A., Loken, B. et Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *Lancet*, 376(9748), 1261-1271. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)60809-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)60809-4)

West, J. J. (2013). Doing More Harm Than Good: Negative Health Effects of Intimate-Partner Violence Campaigns. *Health Marketing Quarterly*, 30(3), 195-205. <https://doi.org/10.1080/07359683.2013.814482>

Wolf, B. (2018). Gender-based violence in discourse . A comparative study on anti-violence communication initiatives across Europe, in Austria and Spain. *Anàlisi*, 0(59), 1-27. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3164>

Wyckham, R. G. (1987). Self-Regulation of Sex-Role Stereotyping in Advertising: The Canadian Experience. *Journal of Public Policy & Marketing*, 6(1), 76-92.