

FEMMES ET MÉDIAS

LES DESSUS ET LES DESSOUS

ÉDITO

Pour un regard égalitaire

L'avantage du 8 pages Femmes du SNES est qu'il sort avant le printemps. Nous ne sommes donc pas tenté-es d'écrire un article sur « comment perdre trois kilos avant de plonger dans les corrections du bac ». Malheureusement, notre ligne éditoriale n'est pas majoritaire sur les têtes de gondole des marchands de journaux, dans le PAF, sur internet ou dans les librairies. Le monde qui nous entoure, nos élèves et nous, est imprégné en permanence d'images, d'écrits, d'émissions de radios très stéréotypés : hypersexualisation permanente des individus, sous-représentation des femmes parmi les expert-es convié-es à échanger sur les grands problèmes de la planète, utilisation permanente des corps pour vendre des produits fabriqués par des femmes et des hommes sous payé-es. L'éducation aux médias qui reste un parent pauvre de notre système scolaire a un chantier devant elle : celui de la place publique des femmes et de la fin de leur invisibilité persistante. Les femmes disparaissent au

chacune et chacun semblant devoir respecter une place « naturelle », une place liée à son sexe d'appartenance, au genre donné à chaque sexe dans notre société. Mais la planète médiatique, notamment internet, s'ouvre à de nouvelles conquérantes, de nouveaux conquérants, qui, loin de seulement dénoncer l'existant, savent lui opposer des outils médiatiques percutants, respectueux de l'égalité des sexes, mettant à jour ces mécanismes.

L'enjeu est immense que ceux des chantiers de l'image, de la bataille des mots, des idées.

En cela, nous avons un rôle à jouer en tant qu'enseignant-es, CPE, COP, AED. Nos supports pédagogiques, nos outils professionnels, sont autant de moyens de perpétuer ou de permettre d'enrayer la machine bien huilée qui est celle de nos médias habituels. Dans ce combat quotidien de déconstruction des stéréotypes, le SNES entend bien jouer son rôle pleinement. ▶

Dossier réalisé par I. Antoine, N. Charlier, R. Charlut, F. Colonna, I. Darroman, V. Ernesti, M. Galy, A. Giannuzzi, M. Guignonnet, F. Lignonnière, F. Montagnac, V. Ponvert

QUI SOMMES-NOUS ? Le groupe Femmes du SNES travaille sur les questions de droits des femmes, d'égalité. Il fait partie du secteur *Droits et libertés*. Chaque année, il publie un 8 pages en mars sur un thème particulier. Il participe également au secteur *Femmes* de la FSU. Il collabore en ce moment à un projet de recherche sur « Travail et Genre » avec l'Institut de Recherche de la FSU.

SUR LE SITE DU SNES ▶ www.snes.edu/-Eduquer-a-l-egalite-Filles-Garcons-.html ▶ www.snes.edu/-Pour-les-droits-des-Femmes,4046-

Si vous souhaitez être régulièrement informé-es du travail du groupe, nous transmettre des informations sur vos actions, des demandes, n'hésitez pas à nous contacter : secteur.femmes@snes.edu

GRILLE DE LECTURE

Pourquoi lit-on des **magazines féminins** ?

En intitulant son ouvrage *Presse féminine, la puissance frivole*⁽¹⁾, Vincent Soulier (ancien directeur marketing de *Marie-Claire*) insiste sur deux points essentiels caractérisant cette presse : d'une part, son pouvoir politique et économique réel (des tirages records et un succès qui ne se dément pas) ; d'autre part, sa marque de fabrique contradictoire « alliant futilité et féminisme ». Qu'est-ce qui attire donc des millions de personnes vers un support médiatique si hétéroclite ?

Les débuts de la presse féminine datent du XVIII^e siècle. Celle-ci s'adresse à une élite de femmes lettrées fréquentant les salons mondains. Dans toutes ces revues, la mode côtoie la littérature, on y parle « coiffure » et on dénonce le corset à baleines rigides. La presse féminine dite « populaire » apparaîtra quant à elle sous la III^e République, sa diffusion va être exponentielle et sa capacité à propager des idées nouvelles va lui permettre d'exercer une grande influence. Chaque magazine investit un segment de la population féminine et, en ce sens, on peut dire que les femmes sont mises en concurrence : la mode sur papier glacé ou des magazines avant-gardistes sur les sujets de société.

UNE PRESSE ÉMANCIPATRICE ?

Pour autant, certains combats vont unir les différentes familles de presse : en 1881, *la Citoyenne* argue que puisque les femmes ne peuvent élire la Chambre des députées, elles n'ont pas à payer d'impôts ! Si le lobbying de la presse féminine n'aboutit pas pour le droit de vote, cette première campagne permet aux femmes d'entrer aux prud'hommes.

Est-ce que certains magazines féminins considèrent aujourd'hui la femme comme un sujet de consommation ? La réponse est « oui » ! Ils se sont même adaptés à la société de consommation et en ont tiré des recettes publicitaires importantes.

Mais ces revues se sont cependant investies dans les problématiques d'hygiène et de santé : *Marie-Claire* fera campagne pour promouvoir le savon corporel et, en 1937, c'est un vrai progrès. 60 ans plus tard, ce même magazine encouragera les femmes à procéder à un dépistage du cancer du sein. Les femmes veulent aussi des conseils et les revues sont là pour ça : elles mettent en avant des produits et ceux-ci sont perçus comme positifs.

La controverse féministe est là : comment émanciper vraiment les femmes si les magazines les renvoient à leur quotidien et les considèrent comme les prescriptrices des tâches familiales ? Comment faire évoluer leur rôle et leur donner les moyens de combattre si la presse féminine nie leurs aspirations immédiates et leurs difficultés ?

Cette presse est « in », dans le ton qu'il faut, certain-es diront « bien pensante », ce qui n'est pas faux mais, au vu du nombre de ces lecteurs/trices, cela peut tout de même faire avancer quelques idées progressistes : ces

magazines depuis longtemps parlent par exemple du mariage pour tous, interviewent des familles homoparentales et se prononcent pour le droit à la différence et l'égalité des droits.

On pouvait s'attendre à ce que la presse féminine, assujettie à ses annonceurs, privilégie le politiquement correct aux prises de position courageuses. Or, cela ne fut pas tout le temps le cas : Soulier montre dans son étude que très majoritairement par exemple la

presse féminine fut dreyfusarde, parfois contre l'avis des propriétaires du magazine. Son pouvoir réside dans son nombre de lecteurs/trices, ce qui la rend relativement libre.

UNE RÉUSSITE INDÉNIABLE

Cette presse est aussi un médium essentiel pour la culture. Les rubriques littérature, cinéma, arts... y ont une place importante. Certains magazines ont créé leurs prix littéraires et fait connaître des écrivaines qui n'auraient pas eu accès aux pages spécialisées.

La presse féminine est la plus consommée après la presse télé. Des études montrent que toutes les classes sociales et toutes les générations sont concernées par ce succès éditorial. L'offre est multiple. Les hommes représentent entre 20 et 30 % du lectorat. De plus, les magazines « tournent » : selon l'AEPM

(Audiences et études de la presse magazine), un exemplaire de *Marie-Claire* est lu par dix lecteurs/trices.

La presse féminine est faite d'injonctions contradictoires, de prescriptions accompagnant la société de consommation. Elle énerve et intéresse en même temps. Certain-es voudraient des revues plus centrées sur la mode et leur reprochent leurs partis pris et leurs combats ; d'autres les souhaiteraient moins superficielles. Au final, tout le monde les lit ! Leur ton « libre » y est pour beaucoup, leur parole moins tabou que dans d'autres magazines également. Qu'on partage ou pas les idées véhiculées, qu'on en conteste ou non la forme, les lectrices et lecteurs voient dans cette presse un médium « sincère » au sens où il apparaît comme « entier ». Ce sont sans doute cela les raisons de son succès. ■



(1) Presse féminine, la puissance frivole, Vincent Soulier, Éditions l'Archipel, 2008

GRILLE DE LECTURE

Les Françaises et la presse quotidienne : une affaire de **genre** ?

Alors qu'elles lisent beaucoup de magazines, les Françaises se détournent de la presse quotidienne.

Ce constat n'est que fort peu questionné et documenté⁽¹⁾ ; on peut se référer au modeste bilan du ministère de la Culture et de la Communication⁽²⁾ pour découvrir que 32 % des hommes de plus de 15 ans lisent un quotidien payant tous les jours, quand 26 % des femmes le font, et que seuls 28 % des hommes ne lisent jamais ou presque de quotidien contre 34 % des femmes.

LE TEMPS DE L'INFORMATION

Les explications ne manquent pas : les femmes seraient plus intéressées par l'intime, la santé, l'éducation, la culture que par la politique, l'économie, le sport, sujets auxquels les quotidiens font la part belle. Le lecteur modèle des journalistes⁽³⁾ serait un lecteur « universel », c'est-à-dire masculin. Le désintérêt des femmes pour la presse quotidienne (dans laquelle les pouvoirs économique, politique, scientifique – bastions masculins – sont le noyau dur de l'information) serait donc une réponse des dominées aux dominants. De plus, elles ne s'autoriseraient pas à prendre le temps de lire le journal, occupées par leur double journée, alors que les hommes n'auraient pas ce genre de dilemme. En un mot, les femmes ne liraient pas de quotidien justement parce qu'elles sont des femmes ! Il y aurait des façons sexuées de s'intéresser à la marche du monde... Le sujet interroge : qu'est-ce qui doit changer ? Les hommes, les femmes, les journaux ? Faut-il, pour citer Virginia Woolf, « rendre sérieux ce qui semble insignifiant à un homme, rendre quelconque ce qui lui semble important »⁽⁴⁾ ?

Les femmes doivent-elles modifier leur vision du monde pour peser sur lui ? Mais s'il s'agit bien de culture, comme nous le pensons, ne faudrait-il pas tout simplement revendiquer une véritable éducation aux médias pour lutter contre les stéréotypes de sexe ? ▶



(1) Voir *Lectrices au quotidien* de S. Debras, L'Harmattan, 2003. L'auteure a fourni un important travail mais trop peu significatif et biaisé en faisant lire *L'Est républicain* à 43 personnes pendant un mois. Elle montre cependant qu'il est infiniment complexe d'évaluer véritablement la lecture et le mérite d'avoir mis en évidence des postures et des sentiments de légitimité différents selon les sexes.

(2) Document disponible sur internet, chiffres clés 2011, statistiques de la culture.

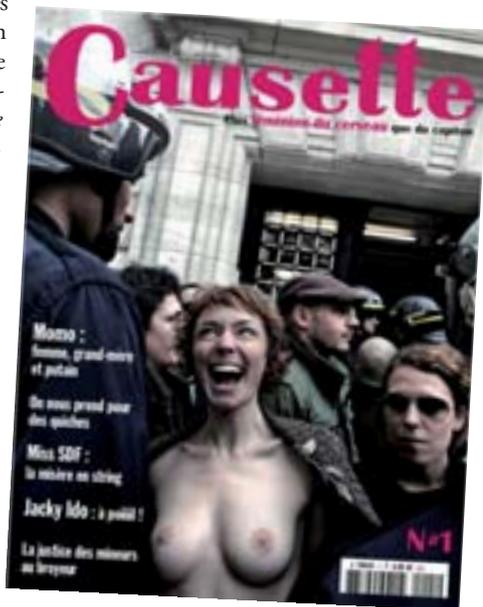
(3) Précisons que les femmes journalistes sont moins nombreuses (en 2009, 20 773 hommes avaient leur carte de presse pour 16 617 femmes, et elles sont plus stagiaires et pigistes).

(4) *L'Art du roman*, 1929

Nouveaux médias féminins féministes

Dans la galaxie des magazines féminins, face aux poids lourds *Marie-Claire* et *Cosmo* ne faisant qu'une bouchée des poids plume, un champ des possibles était ouvert, mais toujours en friche.

Dans le paysage sont donc arrivés quelques rayons de soleil : en 2009, le magazine *Causette*, dont le nom, jeu de mots clin d'œil, porte en lui-même la cause des femmes, fait son apparition avec ce sous-titre « plus féminine du cerveau que du capiton », qui permet de cerner assez rapidement la ligne éditoriale en faveur d'une information et de la défense des droits des femmes. Il propose des articles, parfois au vitriol, sur des sujets d'actualité et surtout, pas une seule ligne, pas une seule image de publicité, sauf pour des actions culturelles.



PAR LES FEMMES, CONTRE LE SEXISME

Suivait quelques mois plus tard www.egalite-infos.fr, plaçant résolument une lecture de l'actualité sous l'angle des droits des femmes, qu'elle soit nationale ou internationale, alternant portraits, rendus d'actualité et dossiers fouillés. Le site www.nouvellesnews.fr, auquel on doit s'abonner pour accéder à des

articles plus complets, donne autant de visibilité aux femmes qu'aux hommes et gomme les stéréotypes sexués. *Clara Magazine* a trouvé également sa place dans la sphère numérique. Ce magazine se veut selon ses militantes « le porte-voix des femmes solidaires [...] des femmes qui résistent [...] ». *Clara Magazine est un outil contemporain qui n'a jamais hésité à se transformer pour être la mémoire vivante des*

femmes, puis du féminisme ». Les précieuses informations relayées par le journal, son ouverture à l'international, son accessibilité, en font aujourd'hui un outil militant incontournable.

Il y en aurait bien d'autres encore à saluer ; aujourd'hui, la volonté des femmes de s'emparer des médias est également visible dans la multiplication de blogs et sites personnels ou collectifs qui relaient de nombreuses informations et articles d'opinion sur la place des femmes dans notre société. C'est le cas de :

- <http://blog.plafonddeverre.fr> ;
 - <http://sandrine70.wordpress.com> ;
- ou des témoignages présents sur :
- <http://viedemeuf.blogspot.fr> ;
 - www.lespoupeesenpantalon.blogspot.fr
 - <http://femininlemporte.blogspot.fr>
 - ou de la web télé www.teledébout.org

D'AUTRES HORIZONS...

Ces citations sont loin d'être exhaustives. Ce foisonnement permet de réaliser combien la place des femmes est confisquée par les médias dits « traditionnels » et combien il est nécessaire aujourd'hui, par d'autres moyens comme le numérique, de conquérir le droit à la visibilité des femmes. ▶

INVISIBILITÉ

Recherche **expertes** désespérément...

« *Les hommes sont bien les acteurs principaux, responsables de la marche du monde.* » C'est une des conclusions du *Rapport sur l'image des femmes dans les médias* paru en septembre 2008⁽¹⁾. Les auteures y déploraient notamment la faible présence d'expertes. Où en est-on aujourd'hui⁽²⁾ ? Les femmes « *ayant une légitimité par rapport à la question évoquée, en raison de [leur] travail personnel ou de [leur] expérience vécue, et dotée[s] d'une vision analytique sur le sujet* »⁽³⁾ sont-elles devenues plus visibles et plus audibles dans les médias ?

Eh bien non ! On ne trouve, en moyenne, que 20 % d'expertes dans les médias soumis à l'enquête. S'ajoute à cela un traitement différent en fonction des sujets : plus un sujet est considéré comme « masculin » (c'est-à-dire politique ou économique), plus il est traité par des hommes (à 85 %). C'est donc un échec ! Involontaire, d'après les rapporteuses, mais indéniable. Le souci de changer les choses se heurterait à la résistance du réel (syndrome de l'usurpation, indisponibilité – pendant les tranches matinales de la radio, pour cause de charges familiales –, concurrence avec les jeunes et les « minorités visibles », urgence...).

LEVER L'INVISIBILITÉ

Les solutions envisagées sont de sensibiliser notamment les journalistes, de constituer un réseau d'expertes, de valoriser les efforts et de former les femmes afin qu'elles se sentent légitimes devant une caméra ou

un micro. En attendant les effets de cette prise de conscience, sensibilisons nos élèves à cette question. L'enjeu est important : sans modèles auxquels s'identifier, pas d'évolution possible ! Le cercle vicieux des stéréotypes figeant les rôles sexués peut perdurer. La variété des compétences, des activités et des aspirations des femmes peut continuer à être niée. ▀

(1) Rédigé par Michèle Reiser et Brigitte Grézy, de la commission de réflexion sur l'image des femmes dans les médias.

(2) *Rapport 2011, les expertes : bilan d'une année d'autorégulation*, paru en décembre 2011, fait le bilan des auditions et enquêtes sur une année de pratique de médias généralistes volontaires (six magazines, six émissions de télé et quatre émissions de radio). Tous ont signé un acte d'engagement « *visant à améliorer l'image des femmes dans les médias* ». On peut noter quelques récents frémissements : ainsi, Rémy Pflimlin, PDG de France Télévision, s'est saisi de cette question en octobre 2012.

(3) Définition du rapport 2011, p. 59

L'universel médiatique **sportif** a bien deux sexes

L'invisibilité notoire des femmes dans les médias frappe encore plus les sportives. Cela a provoqué très récemment chez les joueuses de basket de Bourges un sursaut citoyen qui devrait faire école. Ces grandes dames du basket mondial, dans un spot vidéo décapant (« Halte au mépris du sport féminin par équipe ») indiquent qu'entre 2008 et 2012, les Unes de *L'Équipe* ont consacré 190 fois un sportif et seulement quatre fois une sportive ! Elles disent également que l'invisibilité médiatique chronique des sportives est une violence insidieuse qui finalement dit aux femmes « *Restez à la maison !* ».

IGNORANCE VS MYSOGYNIE

Le nombre de fois où le strict fait sportif féminin paraît dans les pages de nos journaux est dérisoire. Quand des médias daignent s'en préoccuper, les faits sportifs s'effacent fréquemment au bénéfice de considérations qui n'ont plus grand chose à voir avec le sujet. Le running, la beauté, les fringues, les championnes et les « gyms du moi » alimentent une vision de la différence des sexes, où la sportive disparaît encore une fois derrière la mère, la séductrice, voire la femme fatale...

Dans *L'Équipe Magazine* du 2 juin 2012, une page intitulée « Sous les jupes des filles », parue le jour de la finale féminine de Roland



Garros, illustre on ne peut mieux la vision étriquée et sexiste du plus grand quotidien sportif français. En renforçant une vision des sportives selon les critères de la convoitise masculine, ce journal participe largement à cette incorporation des normes de sexe qui ne peuvent qu'éloigner les filles du sport ou les enfermer – ainsi que les garçons – dans des stéréotypes et préjugés sexistes. Magazine de

« femmes » ou magazine de sport, il est encore difficile pour les femmes de faire l'économie du régime, de la mode, du sexe, de la forme ou de la santé.

DES CHAMPIONNES MÉCONNUES

Investissant des territoires dont elles ont été longtemps écartées, les femmes sportives participent pourtant à une autre représentation des femmes. Elles sont freinées dans cette

émancipation par des médias qui ne reconnaissent pas suffisamment le travail et l'engagement qu'il leur a fallu pour acquérir toutes ces compétences sportives. Elles doivent être souvent très performantes pour avoir droit de cité médiatique, bien au-delà des faits sportifs masculins.

« *Sans les femmes, le sport ne serait pas aussi beau* »,

titrait *L'Équipe Magazine*, il y a déjà longtemps⁽¹⁾. Reste à connaître la définition du « beau » pour que les sportives puissent réellement exister dans les médias. ▀

(1) *L'Équipe Magazine* du 18 mai 1996

FEMMES AU MICRO

Ondes radiophoniques **en mal(es)** de femmes

« *L'information, comme les politiques économiques et sociales, la réforme des retraites ou les crises économiques, n'est pas neutre.* »⁽¹⁾

Si il est un média puissant en matière d'audience, c'est bien la radio : elle berce souvent les réveils et parfois rythme notre journée. Elle permet d'être informé-es, d'être diverti-es également tout en « faisant autre chose ». La radio est présente dans la rue, dans les transports en commun, dans notre voiture, aucun média n'a un espace d'écoute aussi large et varié.

La place accordée aux femmes sur des radios en matinale est un bon exemple en matière de sexisme médiatique. Quand on peut se passer de lire le nom d'un ou d'une auteur dans un article de journal, la voix masculine ou féminine est inévitable ; quand on peut féminiser un texte, et rendre visibles les deux sexes, le langage parlé, si l'on n'y fait pas attention, peut être uniquement conjugué au masculin, créant parfois une invisibilité auditive⁽²⁾... Aujourd'hui, les voix des femmes, les sujets concernant les femmes sont rares quand il s'agit des tranches favorites, même si quelques animatrices tirent, pour l'instant, leur épingle du jeu.

QUI PREND LES COMMANDES ?

La présence de femmes en matinale se mesure aux personnes qui sont aux commandes de la tranche du réveil. Sur les radios musicales, il y a toujours des chroniqueuses pour accompagner les animateurs. Sur les radios locales, il y a des animatrices du matin ; sur les généralistes nationales, il y a parfois des coanimatrices, des « voix », et de plus en plus de femmes journalistes pour assurer les journaux et les revues de presse (Agnès Bonfillon sur RTL notamment). Des voix féminines, il y en a. Par contre, dès qu'il s'agit d'assurer la partition principale, ce fameux rôle d'*anchorman* (on parle d'ailleurs beaucoup moins d'*anchorwoman* !), qui orchestre la tranche, accueille les journalistes et les chroniqueurs et chroniqueuses, est souvent aussi le producteur de sa tranche et, dans les matinales d'information, assure généralement l'interview de l'invité-e principal-e... là, c'est quasiment du 100 % masculin. C'est le cas sur l'horaire dit décisif de 7 heures à 9 heures car on trouve beaucoup plus facilement des femmes en prématinale, de 6 à 7, et juste après 9 heures, en tout cas sur les radios publiques. Pour l'instant, seule France Info, avec Raphaëlle Duchemin entre 8 heures et 9 heures, et le Mouv' avec Amaëlle Guiton en ont pris le risque... Car apparemment, il y aurait un risque à choisir une femme à ce créneau.

LA MATINALE AURAIT-ELLE UN SEXE ?

Le poste d'animateur de la tranche décisive est considéré effectivement comme essentiel, puisque c'est là que se construit l'audience. Pour ce poste, on attend à la fois beaucoup de disponibilité, de l'autorité, de l'assurance, une certaine « rondeur » pour réveiller les auditeurs, et en même temps de l'énergie, de la résistance physique et, pour les matinales d'information, des compétences éditoriales. Si on additionne tout ça, un peu comme en politique, on pensera d'abord à des hommes pour « faire le job ». Le poids des représentations inconscientes est encore fort, et semble bien difficile à bouger.

tollés justifiés quand elles se produisent – ne doivent pas cacher l'essentiel : les femmes journalistes couvrent la politique, les affaires, les guerres et même, de plus en plus, le sport et l'informatique.

Les enjeux primordiaux restent encore ceux de la visibilité des femmes et de la dénonciation de la persistance des inégalités. Si on entend parfois quelques initiatives radiophoniques, le réel changement serait que les droits des femmes soient intégrés entièrement à l'actualité.

À quand quotidiennement, pour conclure le journal radio de 7 h 30, les chiffres sur les femmes victimes de violence, de viols, le



© Fotolia.com / Wavebreakmediamicro

Quand on regarde ce qui se passe en télévision, où le « prime time » est le journal de 20 heures, la situation est beaucoup plus équilibrée. Cela fait très longtemps qu'on y trouve des femmes au premier plan. La question de l'image a sans doute joué.

DERRIÈRE LES PAPIERS...

Si on prend l'exemple de la radio publique, de manière plus générale, il y a beaucoup de femmes journalistes, et plus vraiment de domaine réservé. Mais comme dans bien d'autres domaines, il y a nettement plus d'hommes que de femmes aux postes de direction.

Les quelques sorties sexistes d'éditorialistes médiatisés – qui soulèvent, d'ailleurs, des

pourcentage des inégalités de salaires, pour qu'enfin les médias prennent la mesure que les droits des femmes ne sont pas qu'un fait divers⁽³⁾ ? ▀

(1) Emmanuelle, auditrice de Radio-France : <http://espacepublic.radiofrance.fr/message-ou-sont-les-femmes-ce-nest-pas-patrick-juvet-qui-le-demande>

(2) Emmanuelle, auditrice de Radio-France : « *Si les journalistes font semblant d'ignorer que les mots ont un sens, pourquoi continuer à faire un métier de parole ?* ».

(3) Emmanuelle, auditrice de France Inter : « *Dans la matinale, à longueur de chroniques, sont critiqués le manque d'imagination des politiques et leur court-termisme. Mais vous, concrètement, que faites-vous ?* ».

DANS LES CLASSES

SES et sexe des médias : **un mariage raté**

Depuis toujours, les programmes de SES ont eu des thématiques qui permettaient d'instruire les élèves sur la persistance des inégalités de genre et le dévoilement des mécanismes sociaux assurant cette inertie.

Si, dans l'enseignement d'exploration de Seconde⁽¹⁾, le nouveau programme indique, dans la partie « *La consommation, un marqueur social* » que « *les choix de consommation sont socialement différenciés en fonction de la profession, du niveau d'éducation, de l'habitat, de l'âge. On s'interrogera sur l'influence de la mode et de la publicité sur les comportements de consommation* », il n'est malheureusement pas question du genre, et encore moins de l'image instrumentalisée des femmes dans la publicité. Mais la culture pédagogique des professeurs de SES semble conduire nombre d'entre eux et elles à profiter de cette partie du programme pour travailler sur les stéréotypes de genre dans la publicité à l'image de certains manuels de SES⁽²⁾.



© Claude Strzalewicz

UN NON VOLONTAIRE ?

Néanmoins, l'entrée par la question des médias n'est pas présente dans les programmes de SES du lycée. C'était cependant une proposition de l'APSES⁽³⁾ lors des discussions des nouveaux programmes⁽⁴⁾, mais cette demande n'a pas été relayée par les « groupes

publicité. Mais la culture pédagogique des professeurs de SES semble conduire nombre d'entre eux et elles à profiter de cette partie du programme pour travailler sur les stéréotypes de genre dans la publicité à l'image de certains manuels de SES⁽²⁾.

d'experts ». En effet, leur consigne était de recentrer sur le notionnel en cloisonnant économie et sociologie, ce qui interdit l'intégration de thèmes comme celui du genre dans les médias.

Pourtant, lorsqu'elle est abordée, c'est une des thématiques les plus appréciées par les élèves qui comprennent à cette occasion à quel point ils et elles ont déjà intégré ces normes. Un rapport « *L'image des femmes dans la publicité* »⁽⁵⁾, au sujet des sensibilisations à l'analyse des messages publicitaires par les jeunes, préconisait pourtant une démarche offensive à ce sujet. ▀

(1) Quant aux classes de Première et de Terminale, aucun item spécifique des programmes de SES ne semble permettre d'aborder la problématique du genre en tant que telle.

(2) Nathan propose par exemple une activité de découverte qui demande « *Comment l'image du corps des femmes a-t-elle évolué dans la publicité ?* » p. 36. Sciences économiques et sociales Seconde (2010). Grand format / Manuel de l'élève Collection : C.-D. Échaudemaison, juillet 2010

(3) Association des professeurs de sciences économiques et sociales

(4) Sciences sociales et politiques

(5) Rapport public « *L'image des femmes dans la publicité* » de 2001, rédigé par Brigitte Gresy, disponible sur www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/014000536/0000.pdf

Le **genre** de la comm'

Alain Kempf et Philippe Mack, enseignants d'économie-gestion et de français en section de technicien supérieur « Communication » à Strasbourg répondent à nos questions.

As-tu l'occasion dans ton enseignement en BTS d'aborder la question de l'image des femmes véhiculée par la publicité ?

A. K. : Je l'aborde de manière incidente à propos de la réglementation et de la déontologie de la publicité, et lorsqu'on étudie une publicité donnée qui représente la femme d'une manière discutable : j'attire l'attention des étudiants sur la représentation ainsi fournie en leur posant différentes questions (« *la femme est-elle le cœur de cible ?* », « *quelle est la raison de sa présence dans cette publicité ?* »), auxquelles, bien entendu, je me garde bien de répondre !



Que préconise le référentiel du BTS ?

A. K. : L'analyse critique d'un point de vue autre que strictement « publicitaire » des messages fait partie du référentiel et est assurée par les enseignants de lettres.

P. M. : En effet, celui-ci consiste à identifier les situations de communication, au plan sociologique, linguistique, sémiologique et littéraire. L'image de la femme dans la publicité transparaît dans les thématiques que je choisis d'aborder. Lorsque je choisis la thématique du détournement, par la publicité, du mythe chrétien du paradis. De même, la question du genre et des stéréotypes qui y sont liés, est présente dans le référentiel et donc me sert d'instrument d'analyse. Néanmoins je regrette que les étudiants réagissent plus en consommateurs qu'en professionnels.

Lorsque les élèves proposent une copy-stratégie⁽¹⁾, leurs propositions sont-elles innovantes en termes de réponses non stéréotypées ?

A. K. : J'ai du mal à répondre ; les sujets sur lesquels on travaille (notamment les épreuves d'examen) sont rarement polé-



miques à ce sujet. J'aurais tendance à dire que les étudiants ne me paraissent pas particulièrement sensibilisés à ces questions ; c'est plutôt moi qui dois leur faire remarquer les stéréotypes machistes que renferment des publicités d'apparence anodine. Je ne vois (malheureusement) guère d'originalité dans leurs propositions. ▀

(1) Copy stratégie : document détaillant ce que l'agence se propose de faire en faveur du produit et/ou de l'annonceur.

DANS LES TÊTES

Corps en **recherche** de **réalités**...

Actuellement, dans notre société, la minceur et la jeunesse sont les critères de la « beauté » définis comme incontournables par la mode et les médias. L'image corporelle est la perception qu'une personne a de son apparence physique, pourtant, « l'image corporelle véhiculée dans l'espace public et médiatique a une influence sur l'image personnelle, sur l'estime de soi et, indirectement, sur la santé de la population »⁽¹⁾.

C'est dans le cadre de cette problématique que la question du sexisme véhiculé par les médias et de la représentation du corps des femmes prend tout son sens.

Ainsi, le texte de loi présenté par Valérie Boyer, députée UMP, en 2009, avait pour « objectif de lutter contre la diffusion d'une représentation erronée de l'image du corps dans notre société », allant jusqu'à évoquer un « objectif de santé publique », ces images pouvant « conduire des personnes à croire à des réalités qui, très souvent, n'existent pas ».

Cette proposition a mis sur le devant de la scène le rôle néfaste sur la jeunesse en particulier des images présentes dans les médias : minceur, peau parfaite pour les filles, muscles apparents et gueule d'ange pour les garçons, hypersexualisation permanente. C'est à travers ces images que des stéréotypes sexistes sont véhiculés. L'image vendue au public adolescent est celle d'adultes parfaits physiquement et que la vieillesse naturelle ne touche pas, d'objets sexuels notamment pour les femmes, d'adultes exerçant des tâches bien spécifiques suivant leur sexe. Les adolescent-es risquent de s'identifier majoritairement à ces modèles et de les reproduire, s'exposant à des problèmes médicaux comme l'anorexie, la dépression, les addictions voire le suicide.



rasser de leurs inhibitions, un moyen d'être libéré sexuellement »⁽²⁾. Ainsi, sous couvert d'émanciper les femmes, argument utilisé par les magazines féminins, les médias ne font que continuer à perpétuer les rôles féminins et masculins actuels. « À l'adolescence, la sexualité devient le terrain privilégié d'affirmation de leur autonomie, de consolidation de leur identité sexuelle et de genre. Ils adoptent, pour se prouver à eux-mêmes et montrer aux

autres qu'ils sont des « vrais gars » ou des « vraies filles », les conduites et comportements qui leurs sont proposés dans leur environnement sans toujours réaliser qu'ils leur sont, hélas, imposés.⁽³⁾ »

DÉCRYPTER LES CODES

Il est donc plus que nécessaire de travailler à une éducation aux médias qui consisterait à faire de la lecture de l'image, qui pèse autant sinon

plus que le texte dans l'acquisition du savoir, une activité pédagogique pour apprendre aux élèves de tous niveaux à repérer les stéréotypes (combattre l'imposture de la « normalité » morphologique, refuser l'enfermement des sexes dans les rôles sociaux de genre, valoriser la diversité...).

Au mois d'août 2012, la rédactrice en chef d'un magazine pour adolescentes s'est enga-



gée à ne plus utiliser de photos retouchées dans les pages de son mensuel. Éclair de lucidité ? Non, victoire d'une pétition lancée par une adolescente, Julia Bluhm, une bloggeuse américaine de 14 ans vivant à Waterville, contre les photos retouchées. Une leçon dont, en France, nous pourrions prendre de la graine. ▶

(1) La Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée

(2) Sexisme et Capitalisme « Petit manuel de libération des femmes à l'usage d'une nouvelle génération de rebelles », Judith Orr

(3) Jocelyne Robert, sexologue québécoise

UNE MANIPULATION QUOTIDIENNE

Le débat sur les publicités sexistes n'est pas récent. « Alors, qu'y a-t-il de nouveau à ce propos ? Est-ce que les femmes n'ont pas [depuis longtemps] toujours été considérées comme des objets sexuels, particulièrement dans la publicité pour vendre tout et n'importe quoi, allant des pneus au béton à séchage rapide ? Oui, bien sûr, mais la différence aujourd'hui c'est qu'on vend tout cela aux femmes en le présentant comme quelque chose qui leur donnerait du pouvoir, comme une manière de se débar-

« Chaque année, dans mon collège, le nombre d'absent-es augmente de manière considérable en EPS lorsque le cycle natation débute.

Les excuses sont de toutes sortes. En réalité, en discutant avec mes élèves, j'ai compris qu'un travail préalable s'imposait pour leur permettre de se sentir mieux. Garçons et filles, la plupart étaient gênés par le regard des autres. Comment perçoivent-ils/elles leur corps ? Que pensent-ils/elles de ce que les autres regardent et voient ? Dans quelle mesure les médias les influencent-ils/elles ? »

UNE ENSEIGNANTE DE SVT EN COLLÈGE

UNE JEUNESSE FORMATÉE ?

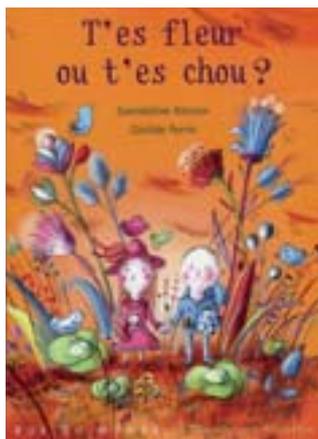
Histoire du soir, **histoire discriminatoire** ?

La sociologie s'emploie à dégager les mécanismes à travers lesquels se maintiennent et se transforment les inégalités. Le premier de ces mécanismes est la socialisation, c'est-à-dire la façon dont chacun intériorise progressivement des manières d'être, des manières de faire,

« Il n'y a plus beaucoup d'ouvrages où la maman fait la vaisselle pendant que le papa lit son journal dans le fauteuil. Mais malgré tout, les stéréotypes perdurent car le masculin est toujours mis en avant, il est toujours mieux à même de représenter l'universel. »

SYLVIE CROMER, MAÎTRESSE DE CONFÉRENCE À L'UNIVERSITÉ LILLE II

des manières de penser qui sont celles du masculin et du féminin. Le caractère sexué de la socialisation se construit à travers un grand nombre de canaux : les représentations des parents, les échanges à l'école, la sexualisation des jouets, les émissions télévisées, les livres scolaires et la littérature de jeunesse.



Le livre est un instrument de dialogue partagé avec la famille et ses proches. Il facilite ainsi la construction de l'identité, la création d'un espace à soi. Le livre permet à chacun de glisser dans sa lecture ses rêves, son vécu, ses représentations, ses préoccupations.

SORTIR DES SENTIERS BATTUS

Qui n'a jamais lu un *Martine* ou un *Petit Ours Brun* ne peut comprendre combien certains des médias favorisés des stéréotypes sexistes restent la littérature et l'édition de magazines de jeunesse ou pour les adolescent-es. Si des maisons d'édition (Éditions Talents Hauts, Rue du Monde notamment) ou des auteur-es ont pris le contre-pied des ouvrages présents en majorité dans les rayons des librairies, l'offre de lecture dédiée à la jeunesse (de la petite enfance à



l'adolescence) est très fortement marquée par la reproduction de schémas stéréotypés des rôles attribués aux femmes et hommes dans notre société. Sans parler du manque d'héroïnes à qui les filles pourraient s'identifier. De petites perles de livres jeunesse émergent cependant de plus en plus. Susie Morgenstern et Thierry Lenain présentent des personnages qui dépassent les rôles impartis aux genres par la société. Brigitte Smadja décrit des personnages qui sont à la lisière des parts masculines et féminines des adolescent-es.

Dans un élan optimiste, Denise Escarpit (universitaire et chercheuse en littérature jeunesse) affirme que la littérature de jeunesse représente un moyen pour construire les citoyen-nes de demain.

LIRE AUTREMENT ?

Les impératifs éditoriaux expliquent à eux seuls la tension qui existe dans la littérature de jeunesse entre modernité et conservatisme. Pour vendre, les ouvrages jouent sur une accroche publicitaire rodée : des premières de couverture aguichantes, des logos simples et évocateurs, des illustrations rassurantes par la représentation des stéréotypes dominants sur les rôles sexués des individus.

On peut remarquer que la modernité la plus revendiquée se trouve du côté des cinq-dix ans et la régression a tendance à se développer à partir de dix ans. On dirait qu'il est permis à un enfant de sortir du rôle qui lui est traditionnellement assigné par la société. Mais pour l'adolescence, sa vie d'adulte se profilant, le lecteur et la lectrice doivent rentrer dans le rang en adhérant aux conceptions traditionnelles de leur sexe.

Le choix des ouvrages dans nos établissements est donc un enjeu pour l'apprentissage de l'égalité filles-garçons. Comme *Le club des cinq*, il nous faut partir à l'aventure dans ce domaine. ▀

« Pour une fille, se comporter comme un garçon, c'est valorisant, alors que le contraire est encore honteux. Chez les parents des petits garçons, il y a toujours la peur de l'homosexualité. »

BRIGITTE KAISER, INSTITUT LILLOIS POUR L'ÉDUCATION PERMANENTE

**Bibliographie et sitographie**

- ▀ « Sexisme médiatique », *Médiacritique* n° 2, janvier 2012 ▀ « Éduquer aux médias, ça s'apprend ! », 2012-2013, MEN
- ▀ « Rapport 2011 de la commission sur l'image des femmes dans les médias »

SITOGRAFIE

- ▀ <http://prezi.com/jhmqgreuu3og/publicites-sexistes> ▀ www.hypersexualisationdesjeunes.uqam.ca ▀ <http://rqasf.qc.ca/blogue>
- ▀ www.coalition-cncps.org/info.htm ▀ www.lez-attitude.com/feminisme

BOÎTE À OUTILS

- ▀ Un nouveau support pédagogique proposé par Adéquations : « 20 albums de jeunesse pour une éducation non sexiste » : www.adequations.org/spip.php?article1548
- ▀ *Au-delà des apparences, comment fabrique-t-on la beauté ?*, DVD disponible auprès des infirmières scolaires
- ▀ À lire sur le site du SNES, la suite du 8 pages avec un article sur les jeunes et les médias : www.snes.edu/-Eduquer-a-l-egalite-Filles-Garcons-.html