



GUIDE RELATIF AUX IMAGES

DE VIOLENCE DIRIGÉES CONTRE

LES FEMMES DANS LES MÉDIAS

Changer nos médias
Changer notre réalité



UNI equal
opportunities
global
union

breakingthecircle.org

UNI Egalité des chances cherche à étendre et à renforcer le mouvement syndical en abolissant les barrières qui sont à l'origine d'inégalités et de discriminations dans nos sociétés. Nous voulons non seulement améliorer les conditions de travail, mais aussi la vie des travailleurs.

Les travailleuses sont l'un des groupes visés par nos politiques et nos actions, car elles se heurtent souvent à de telles barrières.

Le présent guide traite de l'un des problèmes les plus délicats pour les femmes dans toutes les sociétés : la violence.

Nous savons que jusqu'à 70% des femmes dans le monde sont victimes d'une forme ou une autre de violence durant leur vie. **La violence dirigée contre les femmes n'est pas limitée à une culture, une région ou un pays ni à un groupe spécifique de femmes dans la société.** Les causes des violences dirigées contre les femmes se rencontrent dans les inégalités persistantes dont elles sont victimes et qui remontent à des siècles.

Bien que ces dernières années, la violence à caractère sexiste et son élimination aient été inscrites dans les programmes des gouvernements et de nombreuses organisations grâce aux efforts des femmes et des hommes qui ont travaillé de façon acharnée pour l'égalité des sexes et des chances, beaucoup reste à faire.

La violence dirigée contre les femmes et les jeunes filles prend des formes multiples. La violence est non seulement physique, mais peut aussi être économique, psychologique, sexuelle et symbolique, ce qui se produit souvent dans la représentation des femmes dans les médias.

Le présent guide étudie la violence présente dans la représentation des femmes dans les médias.

La violence est aussi omniprésente dans les images que dans le langage. Les manières de

décrire, de dépeindre et de présenter les femmes et les hommes dans les médias, dans le discours public et dans les actualités ont un impact sur la vie quotidienne de tout un chacun, mais semblent passer inaperçues.

Beaucoup de personnes pensent qu'une publicité, une blague, un titre de journal ou une couverture de magazine peut être de mauvais goût, mais revêt un caractère inoffensif. Un dicton dit : « les mots s'envolent avec le vent. »

Rien ne pourrait être plus éloigné de la vérité.

La manière dont nous parlons, même dans un contexte des plus informels, en dit long sur la manière dont nous cataloguons les autres. A force d'être répétées et assimilées, ces représentations deviennent une vérité acceptée et ont un effet direct sur le style de vie et le corps des jeunes garçons et filles, des adolescents et de toute la population.

En tant que femmes et que travailleuses des médias, nous devons prendre le contrôle de ces formulations et utiliser le langage pour changer la réalité.

Nous refusons de rester les bras croisés en prétendant que les paroles qui nous déprécient, nous dégradent et nous salissent ne nous blessent pas. Nous voulons les renvoyer aux oubliettes de l'histoire.

Le présent guide fournit des conseils sur la manière d'y parvenir. Nous espérons que vous les trouverez utiles.

INTRODUCTION

Le présent guide est un point de départ destiné à aider les syndicalistes hommes et femmes à travailler sur les **représentations violentes des femmes dans les médias** en remettant en cause notamment la programmation à la télévision et l'utilisation du langage au quotidien.

Nous ne cherchons pas à établir un cadre théorique ni à analyser les médias en profondeur, mais **à fournir des outils permettant de classifier la violence dans les médias parmi les autres formes de violence dirigée contre les femmes et les jeunes filles** ; de la sorte, nous tentons d'éviter que la violence dans les médias passe inaperçue en raison de son caractère prétendument courant.

Dans ce but, nous allons définir quelques concepts de base tels que la violence, les modèles de comportement, les

stéréotypes, et nous poserons des **questions sur la manière dont les hommes et les femmes sont représentés dans les messages qui nous entourent chaque jour**, des messages qui assaillent également nos collègues de travail, nos partenaires et nos enfants.

Ces questions ont pour but d'ouvrir un débat et de susciter des questionnements.

Nous voulons changer la manière de concevoir des réalités quotidiennes telles qu'une publicité, un article de magazine ou la manière dont un document syndical est rédigé.

Ces questions doivent encourager l'action. L'action doit encourager l'égalité.



ET NOUS POSERONS DES QUESTIONS SUR

LA MANIÈRE DONT LES HOMMES ET LES FEMMES

SONT REPRÉSENTÉS DANS LES MESSAGES

QUI NOUS ENTOURENT CHAQUE JOUR

DÉFINITION DE LA VIOLENCE À CARACTÈRE SEXISTE

► Il s'agit de l'une des violations des droits humains les plus généralisées et les plus systématiques.

► Elle reflète le déséquilibre historique du pouvoir entre les femmes et les hommes qui a abouti à la domination des hommes sur les femmes, une discrimination qui a mis des obstacles sur la voie permettant aux femmes de déployer tout leur potentiel.

► Elle est enracinée dans des structures sociales fondées sur le genre plutôt que sur l'action individuelle ou le hasard ; **elle n'est pas limitée par l'âge, le groupe socio-économique, les résultats éducatifs ou la géographie ; elle affecte toutes les sociétés ;** elle empêche l'élimination des inégalités entre les sexes et de la discrimination dans le monde entier.

► Ces actes de violence **perpétuent le rôle inférieur attribué aux femmes** dans la famille, au travail, dans la communauté et dans la société.

► Elle est liée au rôle que chaque sexe est censé jouer dans la société ; **ces rôles peuvent également engendrer des violences à l'encontre des hommes et des jeunes garçons. Mais la violence dirigée contre les femmes et les jeunes filles est plus généralisée.**

DÉFINITION DU GENRE ET DES RÔLES DE GENRE

Le **genre** est un ensemble de **facteurs économiques, sociaux et culturels et de perspectives** qui sont en rapport avec le sexe d'une personne à un moment donné de l'histoire.

Les **rôles de genre** sont les attributs, les comportements et les actions qui sont

attendus de la part d'une personne en raison de son sexe.

Les différences de genres sont établies et renforcées par des facteurs culturels, historiques, ethniques, religieux et économiques.

Les rôles de genre varient d'une période et d'une culture à l'autre, et peuvent être modifiés.

FORMES DE VIOLENCE À CARACTÈRE SEXISTE

La violence à caractère sexiste peut être :

- Physique
- Sexuelle
- Économique
- Émotionnelle/Psychologique
- Symbolique, c'est-à-dire ayant trait à la manière dont un genre est représenté.

COMMENT LA REPRÉSENTATION DES FEMMES ET DES JEUNES FILLES CONSTITUE-T-ELLE UNE VIOLENCE À CARACTÈRE SEXISTE ?

Elle peut découler de l'ensemble de **dogmes et de croyances qu'une culture considère comme étant valables et légitimes** ; ces croyances sont causées par l'inégalité entre hommes et femmes et dans le même temps, elles la perpétuent.

Les stéréotypes, les messages, les icônes et les symboles qui transmettent et reflètent la domination, l'inégalité et la discrimination à l'encontre des femmes et des jeunes filles sont des expressions de leur inégalité.

Il est très difficile de le reconnaître et de l'identifier parce que nous l'avons assimilée, en d'autres termes, ces symboles ont été incorporés jusque dans nos schémas de pensée.

Ces croyances **assimilent la relation de pouvoir et de domination**. Ces messages sont devenus tellement courants que même les femmes reproduisent les images qui les oppriment, du fait que ces croyances nous sont transmises dès notre naissance comme étant la « norme », l'ordre naturel des choses.

LES ENDROITS OÙ NOUS VOYONS DES REPRÉSENTATIONS VIOLENTES

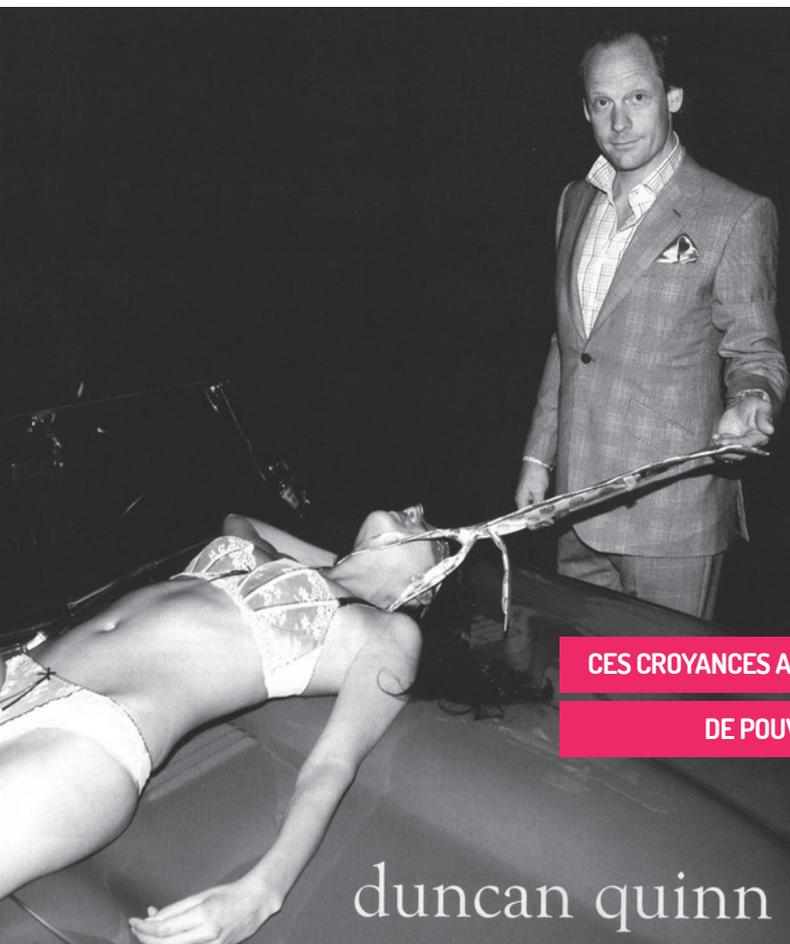
Ces représentations se trouvent dans **toutes les expressions artistiques** d'une société, nous les rencontrons dans le langage de tous les jours, dans le discours des organisations et de la politique, mais leur vecteur le plus puissant est celui des médias.

UNE REPRÉSENTATION VIOLENTE AFFECTE LA RÉALITÉ.

Il existe deux sexes dans le monde, ils ont la même origine mais sont différents ; il ne présentent pas de hiérarchie, de pouvoir, de complémentarité, de subordination l'un envers l'autre ; ils sont simplement différents.

Avoir le corps d'un homme ou d'une femme n'est ni meilleur ni moins bon ; c'est simplement différent. Il existe non pas une seule, mais des millions de manières d'être un garçon ou une fille, un homme ou une femme.

Cependant, la manière dont les hommes et les femmes sont dépeints transforme cette différence en inégalité. Le masculin est vu comme plus précieux, ce qui affecte notre vie au quotidien.



CES CROYANCES ASSIMILENT LA RELATION

DE POUVOIR ET DE DOMINATION.

duncan quinn

Les messages et les croyances qui sont considérés comme « normaux » influent sur notre comportement, sur notre vision de nous-mêmes et sur le regard porté sur les autres, sur la manière de nous positionner dans nos rapports à autrui, de voir nos perspectives d'avenir ; tout cela façonne nos relations avec les autres.

Ces croyances incluent même les violences physiques faites aux femmes.

BRISONS CE CERCLE VICIEUX

Comme l'a montré notre analyse, les images violentes ont un impact et se trouvent dans toutes les expressions artistiques de la société. Leur but premier est de soutenir et de renforcer l'inégalité entre hommes et femmes.

Cette inégalité encourage les violences à caractère sexiste de toute nature (physique, économique, etc..).

En fin de compte, c'est cette violence qui consolide l'inégalité.

C'est pourquoi :

Une représentation violente renforce et réaffirme les fondements conceptuels de l'inégalité entre hommes et femmes.

L'inégalité engendre la violence.

COMMENT LUTTER CONTRE LA REPRÉSENTATION VIOLENTE DES FEMMES

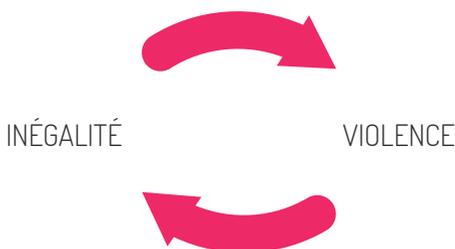
Nous devons éradiquer ces croyances.

Pour ce faire, **nous devons sensibiliser aux représentations violentes des femmes** en montrant que le langage et les messages qui nous entourent dépeignent la domination et la marginalisation des femmes.

Nous devons **faire prendre conscience** de la structure sociale de ces croyances, et démontrer ainsi que la violence masculine n'est pas la norme, qu'il est faux de prétendre que les hommes ne peuvent pas contrôler leurs puissantes pulsions ... ou que les femmes sont passives, sont toujours en représentation et sont des objets sexuels.

Nous devons identifier et éradiquer tous les messages qui renforcent les stéréotypes qui placent **les hommes du côté de la raison, de la politique, du travail, de la fabrication et de l'agression** et les femmes du côté des **attributs et des rôles réputés « féminins » tels que les émotions, l'amour, le foyer, les enfants et la soumission.**

Ces images nous sensibilisent à ce qui pourrait les remplacer. Nous pouvons imaginer et créer des réalités nouvelles et différentes ; elles n'existent peut-être pas maintenant, mais elles pourraient exister.



2. FAISONS ENTENDRE NOTRE VOIX

Activités qui déclenchent la réflexion, le débat et l'action.

Nous vous suggérons d'organiser cela sous forme d'activité en groupe, dans des groupes composés d'hommes et de femmes.

A. LANGAGE DE TOUS LES JOURS, VIOLENCE DE TOUS LES JOURS

Les images de violence envahissent toutes les manifestations d'une culture ; la violence est plus présente dans nos vies quotidiennes que nous n'en avons conscience.

Ce qui rend ce type de violence si insidieux, c'est qu'il passe inaperçu en raison de son omniprésence et de sa répétition constante sous de nombreuses formes ; de plus, les gens ne voient pas la violence intrinsèque de leur propre identité.

Le langage est notre structure sociale première. Nous naissons dans le langage en venant au monde, et dès que nous l'acquérons, nous vivons au milieu de symboles. Les rôles de genre et les croyances qu'ils véhiculent font partie de notre apprentissage précoce.

Cela commence par le nom que nous donnons aux autres, avec les adjectifs que nous utilisons pour les décrire ou pour les rendre invisible. Nous grandissons avec ces étiquettes.

ACTIVITÉS

« EXACTEMENT COMME UNE FILLE »

Commençons par réfléchir aux images violentes que nous avons absorbées dans notre enfance ; comme nous l'avons dit, nous percevons le monde à travers le langage chargé de croyances, de stéréotypes et de modèles.

Nous avons dit que les rôles de genre et les stéréotypes comportent une série de caractéristiques, d'attributs et de comportements qui sont attendus de la part des gens en raison de leur sexe.

Si nous dressons une liste d'adjectifs, lesquels, selon vous, **s'appliqueraient** plus fréquemment aux filles et lesquels aux garçons ?

Montrez la liste au groupe et réfléchissez à chaque adjectif. Si vous ne tombez pas d'accord, décidez par un vote à la majorité.

S'APPLIQUE PRINCIPALEMENT

AUX FILLES

AUX GARÇONS

AUX DEUX

TENDRE			
AFFECTUEUX/-SE			
INDÉPENDANT(E)			
INNOCENT(E)			
FORT(E)			
MALIN/MALIGNE			
BEAU/BELLE			
ACTIF/-VE			
CALME			
OBÉISSANT(E)			
DÉLICAT(E)			
MÉCHANT(E)			
PETIT(E)			
COOPÉRATIF/-VE			
COQUET(TE)			

Prenez la liste des adjectifs et attribuez chacun d'eux aux garçons ou aux filles en faisant preuve de bon sens. Les connotations sont-elles les mêmes ?

Par exemple, si nous disons qu'une fille est méchante, est-ce la même chose que si nous

disons qu'un garçon est méchant ? Ou bien est-ce plus négatif ?

Si nous disons qu'un garçon est délicat, est-ce négatif ou positif ?

	FILLE	GARÇON
TENDRE		
AFFECTUEUX/ -SE		
INDÉPENDANT(E)		
INNOCENT(E)		
FORT(E)		
MALIN/MALIGNE		
BEAU/BELLE		
ACTIF/ -VE		
CALME		
OBÉISSANT(E)		
DÉLICAT(E)		
MÉCHANT(E)		
PETIT(E)		
COOPÉRATIF/ -VE		
COQUET(TE)		

Le langage n'est jamais neutre parce que les mots véhiculent un sens plus large que la simple définition du dictionnaire. Ils véhiculent tout notre bagage culturel.

Regardons une image tirée d'une récente campagne publicitaire.

Quels sont les mots qui décrivent généralement l'attitude de ces filles ? Leurs vêtements ? Leur langage corporel ? Leur attitude ?

Le langage que nous utilisons a-t-il des mots pour décrire un tel comportement chez une fille ? Ces mots ont-ils une connotation positive, négative ou neutre ?



LE LANGAGE N'EST JAMAIS NEUTRE

PARCE QUE LES MOTS VÉHICULENT UN

SENS PLUS LARGE QUE LA SIMPLE

DÉFINITION DU DICTIONNAIRE.



REGARDONS MAINTENANT LES IMAGES



QU'EST-CE QUE CELA VEUT DIRE, QUE DE FAIRE

LES CHOSES « EXACTEMENT COMME UNE FILLE » ?

CES MOTS VÉHICULENT-ILS UNE CONNOTATION

POSITIVE, NÉGATIVE OU NEUTRE ?

Si vous pouviez retrouver votre adolescence ou votre enfance, quels sont les mots que vous et vos amis utiliseriez pour qualifier ce garçon ? Comment le décririez-vous ? Ces mots véhiculent-ils une connotation positive, négative ou neutre ?

Réfléchissons au titre de ce chapitre :
« exactement comme une fille »

Qu'est-ce que cela veut dire, que de faire les choses « exactement comme une fille » ? Ces mots véhiculent-ils une connotation positive, négative ou neutre ? Pourquoi ?

N'oublions pas que les croyances et les images qui s'appliquent à chaque sexe affectent la manière dont les gens se comportent. Et elles les enferment dans ce comportement.

Qui plus est, les gens qui n'arbovent pas les attributs escomptés en raison de leur sexe sont punis, même physiquement.

Nous voudrions terminer ce chapitre en vous proposant de regarder les publicités suivantes et de réfléchir aux rôles de genre que nous apprenons depuis la petite enfance.

TIDE

<https://www.youtube.com/watch?v=d2SRG8OqNqA>

Always

https://www.youtube.com/watch?v=ziT1XyD_pPQ

POUR LES ADULTES

Jusqu'ici, nos activités ont surtout porté sur l'enfance. Portons désormais notre attention à notre comportement en tant qu'adultes. Continuons-nous à véhiculer les mêmes idées préconçues sur les rôles de genre ? Utilisons-nous au quotidien un langage qui renforce les préjugés ? Sommes-nous conscients de la violence symbolique inhérente à certaines manières de penser ?

CE N'EST PAS UNE BLAGUE

Discussion en groupe.

Avez-vous jamais entendu raconter des blagues macho ? En avez-vous raconté à d'autres ? Pensez-vous que ces blagues contrarient réellement les gens ou bien qu'elles sont inoffensives ?

Aux hommes : avez-vous jamais raconté une de ces blagues ou fait des remarques supposées être drôles ? Comment les gens ont-ils réagi (ils ont ri, ils ont gardé le silence, ils ont exprimé leur désapprobation) ?

Comment pensez-vous que les femmes présentes se sont senties ?

Aux femmes : ces commentaires vous dérangent-ils, est-ce que vous faites semblant de ne pas les avoir entendus ou est-ce que vous les appréciez ?

S'ils vous gênent, avez-vous le sentiment de pouvoir clairement indiquer votre désapprobation ou votre irritation à la personne qui en est l'auteur ? Si non, pourquoi ?

Dans un groupe de travail : ces remarques « drôles » sont-elles courantes ? Offensent-elles sur le lieu de travail ?

REVENONS AUX ADJECTIFS.

Nous appliquons des adjectifs différents aux garçons et aux filles selon des normes sociales ; de même, nous autres hommes et femmes avons tendance à utiliser certains mots pour décrire nos pairs.

Creusons un peu les choses.

A quoi faisons-nous plus souvent référence quand nous décrivons une femme ?

- ▶ Son apparence physique.
- ▶ Son attitude
- ▶ Ses compétences
- ▶ Sa manière de se comporter envers autrui.

Prenons une liste d'adjectifs. A la lumière de nos croyances et de celles de notre société, lesquels de ces adjectifs se réfèrent davantage aux femmes et lesquels aux hommes ?

(La liste est longue, mais les participants peuvent en ajouter d'autres)

SE RÉFÈRE AUX
FEMMESSE RÉVÈRE AUX
HOMMESSE RÉFÈRE AUX
DEUX

AGRESSIF/-VE
GENTIL(LE)
AUDACIEUX/-SE
RUSÉ(E)
BEAU/BELLE
CALCULATEUR/-TRICE
CHALEUREUX/-SE
COQUET(TE)
COMPRÉHENSIF/-VE
COMPÉTITIF/-VE
COMPLIQUÉ(E) /COMPLEXE
DINGUE
EXPRESSIF/-VE
FAMILIER/FAMILIÈRE
VANTARD(E)
SIMULATEUR/-TRICE
FORT(E)
HYSTÉRIQUE
TÉMÉRAIRE
EXPRESSIF/-VE
LARGE D'ESPRIT
LEADER
PROPRE
LARMOYANT(E)
GROSSIER/GROSSIÈRE
BRUTAL(E)
OBSESSIF/-VE
MANIPULATEUR/-TRICE
MATÉRIALISTE
OPPRIMÉ(E)
PASSIF/-VE
PUISSANT(E)
ARROGANT(E)
SERVIABLE
SENSIBLE
SEXUELLEMENT ACTIF/-VE
SOCIABLE
SOU MIS(E)
CALME
VIOLENT(E)
VULNÉRABLE

Examinons également les connotations véhiculées par les mots que nous appliquons aux hommes comme aux femmes.

En d'autres termes, est-ce la même chose d'utiliser le qualificatif d'audacieux/-se pour une femme et pour un homme ?

AGRESSIF/-VE

AUDACIEUX/-SE

RUSÉ(E)

CALCULATEUR/-TRICE

COQUET(TE)

COMPÉTITIF/-VE

LARGE D'ESPRIT

LARMOYANT(E)

SEXUELLEMENT ACTIF/-VE

SOCIABLE

CALME

En tant que représentants des travailleurs, nous devons réfléchir à l'effet réel de ces descriptions lorsqu'un homme ou une femme cherche un emploi, demande une promotion ou cherche à atteindre un poste de direction. Les hommes et les femmes sont-ils sur un pied d'égalité en termes d'image ? Ou bien est-ce que l'inégalité est inhérente au concept même de rôles de genre ?

AU SEIN DE NOS ORGANISATIONS

A la lumière de ce que nous avons dit et compte tenu du fait que nous travaillons pour rendre nos organisations plus respectueuses de l'égalité, examinons certains domaines où les images violentes risquent d'être présentes sur le lieu de travail. Parfois parce que le langage reflète des stéréotypes, et parfois parce que le langage exclut entièrement un groupe (par exemple les femmes).

Etudions les questions suivantes :

► Les documents de notre organisation sont-ils rédigés en termes épïcènes (= respectueux des deux sexes) ? En d'autres termes, sont-ils formulés de manière générique afin d'inclure à la fois les hommes et les femmes, ou bien font-ils référence aux deux sexes ?

► Existe-t-il une politique sur l'utilisation du langage entre collègues de travail ? Existe-t-il des sanctions pour un langage méprisant lié à la liberté sexuelle, à l'orientation sexuelle, à l'identité de genre ou à l'apparence physique ?

► Existe-t-il un forum ouvert pour discuter de ces questions ?

► Y a-t-il des règles sur le langage épïcène dans les conventions collectives ? Y a-t-il une politique en la matière ?

Quelques exemples d'utilisation du langage sans tenir compte du genre :

► Rédiger au masculin.

► Faire référence aux métiers et aux professions uniquement sous forme masculine (jugement de valeur sur le genre).

► Faire référence à certaines activités professionnelles uniquement au féminin (ce qui renforce les divisions sur le lieu de travail).

► Rédiger au masculin sauf lorsque les questions impliquent directement les femmes parce que leur rôle social repose sur le genre (utilisation de la conciliation par exemple), lorsque les mesures s'appliquent à la fois aux hommes et aux femmes.

► Déséquilibre dans la désignation et l'établissement de catégories. Par exemple : utilisation du masculin pour les emplois prestigieux et du féminin pour ceux qui sont plus en bas de l'échelle. Cela reflète non seulement une ségrégation verticale, mais peut même contribuer à la créer : le président/la secrétaire, médecin/infirmière, etc.

Enfin, eu égard à l'utilisation d'adjectifs et du langage non épïcène, regardons cette publicité qui traite du sujet.

<https://www.youtube.com/watch?v=-K2kfgW7708>

2. LE RÔLE DES MÉDIAS DE COMUNICACIÓN

Comme nous l'avons dit, il existe des millions de manières d'être un homme ou une femme. Cependant, le discours de contrôle qui prédomine dans la société impose certaines structures de domination et **établit un seul type possible de femme et un seul type possible d'homme**. Le mécanisme le plus courant qui y contribue est celui des **stéréotypes**.

De nos jours, les mass médias sont les principaux canaux qui diffusent ces stéréotypes. Dans la publicité, dans les actualités, au cinéma et à la télévision. Nous sommes entourés de messages qui incorporent la manière d'être une femme ou un homme ; les femmes y sont souvent humiliées, dévalorisées et victimes de violence.

Qui plus est, les voix des femmes sont exclues des médias. Les médias sont du ressort des hommes.

En analysant les médias, nous pouvons donc poser deux questions :

A. De quelle manière les femmes et les hommes sont-ils représentés ? En d'autres termes, qu'est-ce que les médias nous disent du fait d'être un homme ou une femme ?

B. Les médias représentent-ils correctement les femmes ? Quelle est la présence des femmes dans les organisations médiatiques qui jouent un rôle social et commercial en leur donnant de l'influence dans le monde moderne ?

A. LES FEMMES QUI VENDENT (CE QUE L'ON NOUS VEND)

Les médias modernes font partie de conglomérats commerciaux qui possèdent d'énormes capitaux, tant économiques qu'iconiques.

La plupart d'entre eux sont des entreprises dont le but premier est donc d'augmenter les bénéfices, en d'autres termes de vendre. Non seulement ils vendent les produits de leurs annonceurs, mais ils vendent aussi des

idéologies complexes relatives à la manière dont le monde devrait être, y compris s'agissant du rôle des hommes et des femmes.

La publicité est sans doute le domaine de la communication qui produit et diffuse le plus de messages. Elle est partout, dans tous les médias, et nous bombarde de ses images. C'est cette omniprésence qui rend les stéréotypes de genre si courants, ce qui explique pourquoi nous les considérons comme normaux.

A1. LA FEMME EN TANT QUE MÈRE OU LA FEMME EN TANT QU'OBJET

Regardons ces images.

Elles sont toutes extraites de publicités actuelles ou passées.

The game is



Ring around Rosie. Or Carol. Or Eleanor, etc. Fun. But you can only play if you wear Broomsticks slacks. Hopacks, twists, twills, flannels in blends of Acrilan® and rayon for permanently pressed good looks. Play styles. Game colors. To help make you a winner. But if you don't want to play our way—take off our pants and go home.



BROOMSTICKS

PLAY PRICE \$20. SLACKS BY GLEN GANS, 16 EAST 34 STREET, NEW YORK CITY

#952-953, with strong lens elastic slits, a down-stretching satin elastic back. White or Pink, \$16.50. The bra—#1045 at \$3.95.



Come out of the bone age, darling...

Warner's exclusive new STA-FLAT replaces pokey bones with circular springlets

WARNER'S takes the cavewoman manners out of old-fashioned girdles (poke, shove, groan), removes those long front bones that dig into your midriff. Now comfort's achieved with light springlets pocketed in the girdle's front panel. They're light and flexible—modern as your way of life, versatile as vitamins. Far better control, too—STA-FLAT gives not just pinpoint support, like old-fashioned

lones, but forms a greater area with lively comfort. Bend, breathe, sit... STA-FLAT® moves through the day with you, responds to every movement of your body... all with unbelievable lightness. And at the same time, it gives you extra support where you need it most (midriff, waist, tummy). You don't need to wear armor to be a charmer. Warner's is happy to give the dino-

some his-doo—but not on you. Come out beautifully, into the light, free whirl of today! At your nearest store, here and in Canada.

WARNER'S
Bras • Girdles • Corsets

HAVE SOME FUN. BEAT YOUR WIFE TONIGHT.

Then celebrate with some good food and drink with your friends. At your nearby BPA Fun Center—the bright, modern lanes that give you air conditioning and open bowling all summer long. And if your wife beats you, remember that your BPA Fun Center provides free lessons. Which is also part of the fun going on at your BPA Fun Center, all summer long.

Bowling's a ball at your BPA Fun Center.

from the Detroit News—submitted by Evelyn Forrest, Birmingham, Mich.

This Mother's Day,
Get Back To
The Job
That Really
Matters.



QU'EST-CE QUE LES MÉDIAS NOUS
DISENT DU FAIT D'ÊTRE UN HOMME
OU UNE FEMME ?

Keep up with the house
while you keep down your weight.

Don't lose vitality while watching your weight. Live right, eat right. Get vitamins and iron from TOTAL. Now TOTAL has more vitamins than any other cereal. A one-ounce bowlful gives you 100% of the minimum daily adult vitamin and iron requirements plus a delicious crunchy taste.

TOTAL watches
your vitamins
while you watch
your weight





You know you're not the first.

BMW Premium
Selection
Used Cars

www.bmw.gr



Sheer
Driving Pleasure

A black and white advertisement for Love's Baby Soft. The top half shows a woman with curly hair holding a baby wrapped in a white blanket. The text 'Love's Baby Soft. Because innocence is sexier than you think' is at the top. The bottom half shows a product shot of four bottles of Love's Baby Soft: Baby Soft Fragrance, Baby Soft Body Wash, Baby Soft Body Lotion, and Baby Soft Baby Wipes. Below the product shot is a small text block and the 'Love Cosmetics' logo.

Love's Baby Soft® is skin sensitive. One baby smell, gentle enough to be used in a baby's nursery. Pure and innocent. It may well be the most fragrant around.

Love Cosmetics



QUELLE EST LA PRÉSENCE DES
FEMMES DANS LES ORGANISATIONS
MÉDIATIQUES QUI JOUENT UN RÔLE SOCIAL
ET COMMERCIAL EN LEUR DONNANT DE
L'INFLUENCE DANS LE MONDE MODERNE ?





If your husband ever finds out
you're not "store-testing" for fresher coffee...

...if he discovers you're still taking chances on getting flat, stale coffee ... wee be unto you!

For today there's a sure and certain way to test for freshness before you buy

A black and white photograph for Chase & Sanborn Coffee. A woman is sitting on a wooden chair, leaning back with her legs raised and feet on the chair's back. She is holding a can of Chase & Sanborn Coffee. The can is labeled "PREPARED BLEND Chase & Sanborn COFFEE". The background is plain white.

A black and white photograph for Dolce & Gabbana. It depicts a group of people in a dynamic, overlapping pose. A man in a dark shirt is in the foreground, looking towards the camera. Behind him, a woman is lying down, and another man is leaning over her. The scene is lit with dramatic, high-contrast lighting, creating strong shadows and highlights. The text "DOLCE & GABBANA" is visible in the bottom center.



CAN SHE MAKE YOU
LOSE CONTROL?



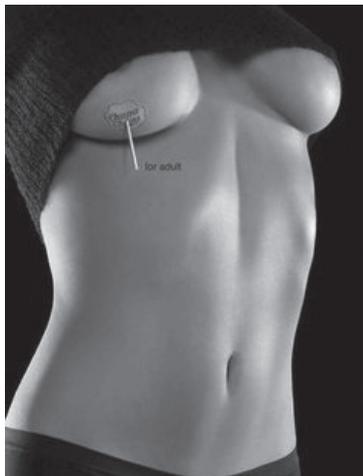
NEW LYNX DRY
FULL CONTROL

48HR ANTIPERSPIRANT

WATCH THE VIDEO



DANS LA PUBLICITÉ, DANS LES
ACTUALITÉS, AU CINÉMA ET À LA
TÉLÉVISION. LES FEMMES Y SONT
SOUVENT HUMILIÉES,
DÉVALORISÉES ET VICTIMES
DE VIOLENCE.





We're about to reveal something you'll really drool over.

What a tease. Arby's introduces exciting new menu items, including the Roastburger. It's the burger done better. Unfortunately, you'll have to wait until March for the full mouthwatering experience.



I'm thinking Arby's.



American Apparel®



Original Red
INNE NIŻ WSZYSTKIE



Why would a woman want to wear Hanes Everyday pantyhose when she could wear pants?



Gentlemen prefer Hanes.

Available at four department and apparel stores. (\$1.99 suggested retail price.)

©2007 Hanes Apparel, Inc.

it's daring



it's audacious



it's the bolder look in shirts



envisioningtheamericandream.com

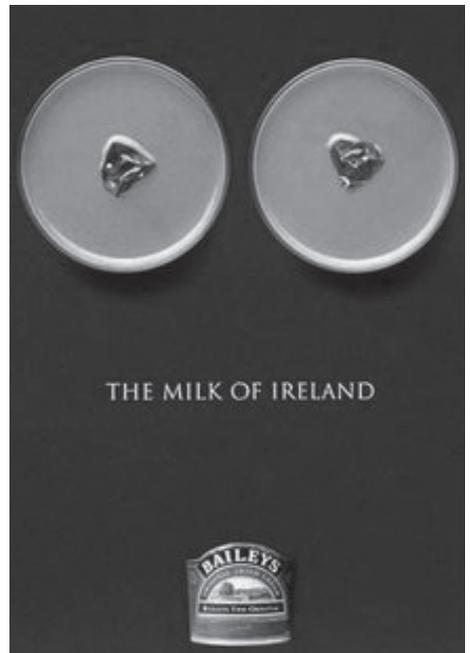


"He's coming home tomorrow"



Beauty comes from within.
Fresh produce now half price.

COOP KONSUM
a healthy choice



THE MILK OF IRELAND





MAINTENANT, NOUS POUVONS DISCUTER

Discutons de ce que ces images véhiculent. Quels rôles les personnages y jouent-ils, quel rôle leur corps y joue-t-il ? Qu'est-ce qui se passe constamment dans ces images ? Qui agit ?

Nous allons maintenant regarder un certain nombre de clichés utilisés dans les publicités afin de jeter un regard plus critique sur le discours qui nous entoure et de prendre conscience des mêmes stéréotypes. Mais nous pouvons également étudier les messages qui s'écartent des clichés sexistes. Car il est possible de faire de la publicité d'une manière différente. Et c'est le résultat auquel nous voudrions parvenir.



LES MESSAGES SEXISTES DANS LES MÉDIAS:

► Encouragent les rôles traditionnels dévolus à chaque genre :

la femme est la mère/l'épouse/la ménagère dont les qualités sont la tendresse, l'attention, la dépendance, l'insécurité et l'indécision. Ces messages excluent les femmes de la prise de décisions économiques importantes (les femmes s'occupent de la maison et les hommes prennent les décisions « importantes ») ; les femmes sont également représentées comme chargées de s'occuper des autres, de nettoyer et de faire la cuisine.

L'homme est présenté comme le pourvoyeur, un acteur dans les affaires publiques, dont les caractéristiques sont la capacité à raisonner, à utiliser la force, l'intelligence, l'audace, l'indépendance, la domination, la solidité, etc.

Les hommes prennent les décisions économiques importantes et sont présentés dans des rôles professionnels prestigieux et investis d'une certaine autorité.

► Établissent des normes de beauté féminine qui sont synonymes de réussite ; les femmes subissent de grandes pressions pour être à la hauteur de cette norme irréaliste.

Le corps de la femme est représenté comme étant plein d'imperfections qu'elle doit corriger pour réussir.

► Les personnages féminins sont dépeints comme inférieurs et dépendants, ce qui met les hommes en position de domination et de supériorité.

► Les femmes sont représentées comme la projection des désirs des autres : fils et filles, mari, mère, supérieur hiérarchique... La femme doit les satisfaire tous, elle doit être une super-woman.

► Le corps des femmes en tant qu'objet.

Les médias utilisent un corps féminin sexualisé (ils vont jusqu'à utiliser des jeunes filles ou des femmes qui ressemblent à des jeunes filles) pour capter l'attention du consommateur. Des parties du corps féminin, ou le corps tout

entier, deviennent un objet (bouteille, animal, nourriture, etc.).

Un objet ne pense pas par lui-même et peut avoir l'usage qu'on veut lui donner. Et s'agissant de la transformation en objet sexuel, l'objet sexuel n'a pas de qualités ni d'aptitudes intellectuelles, c'est simplement un instrument de la gratification sexuelle du partenaire.

► Ils présentent la femme comme incapable de maîtriser ses émotions et ses réactions : hystérique, lunatique, dépourvue de bon sens. Cela justifie la violence dont elles sont victimes. L'homme arrive pour imposer la « réflexion logique » et la « raison ».



A.2 MOTEUR, ACTION

Prenons les séries télévisées, les films et les émissions que nous regardons chaque jour.

La liste utilisée plus tôt peut servir à analyser la manière dont les femmes sont représentées à la télévision.

Dans les films et les séries, les personnages féminins ont tendance à jouer des personnages impliqués dans des intrigues complexes. Nous pouvons poser une série de questions qui nous aideront à analyser les émissions que nous regardons, afin d'identifier leurs messages manifestes, mais aussi leurs messages subliminaux.

Les femmes jouent-elles un rôle majeur ? Les femmes à un poste dirigeant sont-elles réduites aux stéréotypes de genre traditionnels examinés plus haut ?

Les rôles féminins de l'intrigue sont-ils limités à leurs relations avec les hommes ?

Existe-t-il une tranche d'âge pour les principaux personnages féminins (femmes à l'âge de la retraite, femmes de plus de 50 ans) ? Qu'en est-il de la diversité ethnique ? Les personnages principaux ont-ils des types corporels différents ? Les personnes ayant des types corporels différents sont-elles stéréotypées, humiliées ou découragées par les autres ? Est-ce que cela glorifie la violence chez les hommes ? Est-ce que cela glorifie la promiscuité sexuelle chez les hommes ?

Les hommes jouent-ils des rôles stéréotypés (travailleurs indépendants, soutiens de famille, etc.) ? Y a-t-il des remarques, des avis ou des blagues qui encouragent les stéréotypes sexistes ?

L'émission est-elle écrite ou réalisée par des femmes ?



A.3 EXTRA, EXTRA: LA VIOLENCE N'EST PAS L'AMOUR

Jusqu'ici, nous avons vu le rôle essentiel que les médias jouent dans la création de convictions et d'attitudes envers le monde. C'est ce qu'ils font dans toutes leurs manifestations, depuis la fiction jusqu'à la publicité.

Cependant, certains messages traitent de la réalité : les nouvelles et les actualités.

A l'instar du langage que nous utilisons, l'information n'est pas neutre : elle contribue également à créer et à reproduire des croyances et des valeurs, dont certaines reposent sur des stéréotypes.

Nous qui travaillons dans les médias devons promouvoir l'analyse et la formation des personnes qui traitent et diffusent les nouvelles, surtout s'agissant de la violence à caractère sexiste dans la sphère publique et dans la sphère privée, afin de garantir que ces personnes assument leurs responsabilités en instaurant l'égalité dans les médias.

Que regarder:

Nous avons dit que la violence à caractère sexiste reflète la domination que les hommes exercent sur les femmes pour maintenir ou renforcer la subordination de celles-ci. C'est pourquoi toute analyse ou tout article de journal sur la violence à caractère sexiste devrait viser à mettre en lumière les processus et les relations de domination qui créent la violence, et pas simplement s'en tenir à la relation du récit de la victime.

...LA VIOLENCE ENDÉMIQUE À L'ENCONTRE DES FEMMES EST RENDUE INVISIBLE :

Les femmes sont tenues pour responsables de la violence qu'elles subissent : « tu l'avais bien cherché ».

La relation de domination de la part de l'agresseur sur la femme qui subit la violence est rendue invisible.

Nous ne reconnaissons pas que les femmes subissent des violences au quotidien dans les villes du monde entier.

Nous minimisons le mal et les contrecoups de la violence dans la vie des femmes (« ce n'était pas sérieux... il ne l'a pas violée », « il ne lui est rien arrivé en réalité », « tout va bien... elle n'est pas morte »).

On prétend que les hommes qui commettent des violences à l'égard des femmes souffrent de problèmes psychologiques (les incidents sont décrits comme des coups de folie ou de passion, des crises de jalousie) ou **l'agression est expliquée comme étant instinctive et incontrôlable** (les hommes ne sont pas capables de maîtriser leurs pulsions sexuelles).

Les remèdes suggérés restreignent la liberté des femmes à prendre en mains leur vie quotidienne (ne pas sortir à certaines heures, ne pas se promener dans certains quartiers) et font l'impasse sur le droit de mener une vie à l'abri de la violence.

Outre les stéréotypes de genre, il existe ceux qui sont liés à la classe sociale et à l'âge. Ils sont la cause de mythes répandus à propos des victimes de violences sexuelles, par exemple que les victimes ne sont que des femmes jeunes, ou que la violence domestique ne survient que dans les couches les plus pauvres de la société.

Les actes de violence sont banalisés et présentés comme des affaires privées entre individus.

A.4 JE VEUX ÊTRE ...

Dans ce dernier chapitre, nous examinerons la représentation des femmes qui deviennent des leaders.

Dès l'enfance, les femmes apprennent que leur rôle est d'être au foyer et qu'il y a certaines choses qu'elles ne peuvent pas faire parce que ce sont des filles. Quand elles grandissent, on leur dit qu'elles doivent être belles pour réussir dans la société ou qu'elles doivent modeler leur corps pour se conformer aux canons actuels de la beauté. Est-il probable que ces jeunes filles et ces adolescentes croient qu'elles pourront devenir des responsables politiques, jouer un rôle dirigeant dans leur communauté ou être à la tête d'une entreprise ? Etant ainsi bombardées de messages selon lesquels certains rôles ne sont pas pour elles, si les femmes poursuivent malgré tout leur quête à l'âge adulte, elles rencontreront de nombreux obstacles sur leur chemin (discrimination, harcèlement au travail, fossé salarial, plafond de verre,...).

Néanmoins, de plus en plus de femmes aspirent à atteindre ces postes décisionnels, et bon nombre d'entre elles travaillent dur pour y parvenir.

Ces femmes leaders sont encore trop peu nombreuses.

Regardons simplement ces images ...





DE PLUS EN PLUS
DE FEMMES ASPIRENT
À ATTEINDRE CES
POSTES DÉCISIONNELS



De quelle manière les femmes sont-elles représentées une fois qu'elles ont atteint des postes dirigeants ou des fonctions élevées malgré toutes les difficultés rencontrées ? Sont-elles sur un pied d'égalité avec leurs homologues masculins ?

Si nous gardons en tête tout ce que nous avons vu jusqu'ici, quels sont les attributs qui serviront à critiquer ou à décrire les femmes au pouvoir ? Est-ce qu'il s'agit des mêmes critères qui sont utilisés pour critiquer les hommes à des postes de responsabilité similaires ?

Vous souvenez-vous des publicités qui montrent qu'un homme « fait autorité », alors qu'une femme occupant le même poste est dite « autoritaire » ?





DE QUELLE MANIÈRE LES
FEMMES SONT-ELLES
REPRÉSENTÉES UNE FOIS
QU'ELLES ONT ATTEINT
DES POSTES DIRIGEANTS
OU DES FONCTIONS ÉLEVÉES





CES FEMMES LEADERS SONT ENCORE TROP PEU NOMBREUSES.





Davantage de femmes occupent désormais des postes décisionnels, mais les médias continuent à les banaliser.

Les médias parlent de leur vie privée, de leurs arrangements domestiques ou de leur manière de s'habiller. Ils se concentrent aussi sur les questions « féminines » (leur famille, leurs vêtements et leur coiffure) plutôt que sur leurs idées, leurs aptitudes ou leurs programmes politiques.

Lorsqu'ils parlent de la vie de famille des femmes célèbres, **ils mettent l'accent sur la question de savoir si elles peuvent rester une bonne mère et élever leurs enfants tout en occupant une position de pouvoir.** De telles critiques sont rarement formulées à l'égard de leurs homologues masculins (leurs rôles en tant que pères, leur aptitude à trouver un équilibre entre vie publique et vie de famille).



Et sur le plan physique, là encore, il est constamment fait référence à leurs vêtements, à leur coiffure et même à leur vie sexuelle.

Nous constatons que les femmes qui détiennent du pouvoir sont en butte à des critiques, quelles que soient leurs réalisations.

Si elles sont féminines, on les assimile à l'image de la « fille facile », ou de la femme licencieuse. Ou bien les médias se concentrent uniquement sur leur beauté, leur sensualité et leur habillement en laissant de côté leur intelligence et leur aptitude à faire passer des idées.

Si elles ne se conforment pas à l'idéal de la féminité ou de la beauté, on les dépeint comme des sorcières ou comme la méchante fée des contes pour enfants. Ou on les étiquette comme étant « trop masculines ».

Si elles élèvent la voix pour se faire entendre, elles sont hystériques, si elles ne sont pas assez courageuses, elles n'ont pas « ce qu'il faut » pour occuper le poste.

Avant même qu'une femme ait l'occasion de s'exprimer ou de démontrer ses aptitudes, elle est désavantagée par rapport à un homme qui essaye de parvenir à un poste décisionnel puissant.

Là encore, nous voyons la violence contenue dans les images qui légitiment l'inégalité. L'inégalité à son tour engendre la violence.



B. NOUS DEVONS DÉNONCER CES SITUATIONS. NOUS DEVONS ÉLEVER LA VOIX.

Nous avons argumenté et démontré que la manière dont les femmes sont représentées dans les médias reproduit certains stéréotypes qui aggravent les inégalités qui existent déjà dans nos sociétés. Comment briser le cercle vicieux que nous avons identifié ?

En rendant l'invisible apparent.

Ceux d'entre nous qui travaillent à créer l'égalité des chances et de traitement pour tous peuvent assurer une coordination plus efficace avec d'autres organisations en vue d'élaborer des politiques capables de faire la lumière sur ces questions.

Nous pouvons surveiller les médias et trouver des moyens de les obliger à véhiculer une plus grande égalité dans les messages qu'ils diffusent.

Nous ne devons pas simplement accepter que les médias diffusent des messages de dénigrement et d'humiliation qui encouragent de nombreux types de discriminations (et pas seulement liées au sexe).

Nous devons parler aux gouvernements en vue de la mise en place de politiques adoptant une approche plus universelle de l'information et de la communication ; en faisant entendre des voix différentes et en évitant les stéréotypes, nous démocratiserons l'information et la communication.

Comme nous l'avons dit, les médias assurent de plus en plus la promotion de produits, en poursuivant le profit maximum pour les entreprises qui les produisent.

N'oublions pas que l'information est un droit humain. Nous avons le droit de faire entendre notre voix, notre avis et notre vision du monde.

PLUS DE FEMMES DANS LES SYNDICATS, PLUS DE FEMMES DANS LES MÉDIAS

Une enquête réalisée par la Fondation internationale des femmes dans les médias (IWMF) relève que les femmes représentent à peine 36% des journalistes et occupent seulement un quart des postes de direction dans les médias.

C'est pourquoi, si nous voulons produire un discours que inclue la voix des femmes, qui tienne compte des positions des femmes et qui éradique les stéréotypes et les images violentes, il faut que les femmes soient plus nombreuses dans les médias. Il faut que davantage de femmes prennent des décisions et que davantage de femmes représentent les syndicats.

La démocratisation de l'information doit aller de pair avec l'égalité des sexes. Pour atteindre l'un comme l'autre, nous autres qui travaillons dans les médias devons :

- ▶ Promouvoir la formation des femmes et l'égalité des sexes dans les médias afin de garantir une représentation plus fréquente et de meilleure qualité des femmes dans des rôles décisionnels et dans les services éditoriaux.
- ▶ Agir pour protéger les femmes journalistes contre la violence et les abus.
- ▶ Promouvoir un contenu médiatique qui tienne compte du genre et en assurer la surveillance.
- ▶ Promouvoir la recherche sur les femmes dans les médias.
- ▶ Promouvoir et surveiller la couverture par les médias de la violence dirigée contre les femmes et les jeunes filles.

DAVANTAGE DE VIDÉOS

Vous êtes

<https://www.youtube.com/watch?v=WWTRwj9t-vU>

<https://www.youtube.com/watch?v=EF54FNKdyIE>

Danseur

<https://www.youtube.com/watch?v=6UHOJARzEWw>

Exactement comme une fille

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

<https://www.youtube.com/watch?v=xH-9nWaqpws>

Que voudriez-vous changer (avec ss?)

<https://www.youtube.com/watch?v=f0tEcxLDDd4&feature=youtu.be>

https://www.youtube.com/watch?v=1UfQ-Cps_CI

Fossé

https://www.youtube.com/watch?v=zIT1XyD_pPQ

Sources et bibliographie

<http://www.unifem.org.br/sites/800/824/00000079.pdf>

http://fongdcam.org/manuales/genero/datos/docs/1_ARTICULOS_Y_DOCUMENTOS_DE_REFERENCIA/D_EDUCACION/Estereotipos_y_Coeducacion.pdf

http://www.unesco.org/new/en/media-services/single-view/news/alliance_calls_for_strong_global_gender_and_media_agenda-1/#.VkkK_t8vdAY

https://en.unesco.org/sites/default/files/media_and_gender_scholarly_agenda_for_gamag.pdf



breakingthecircle.org