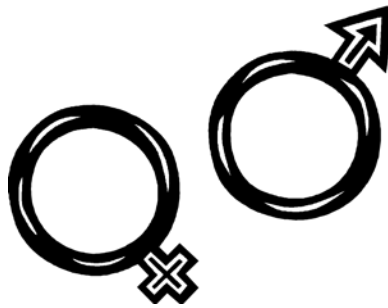


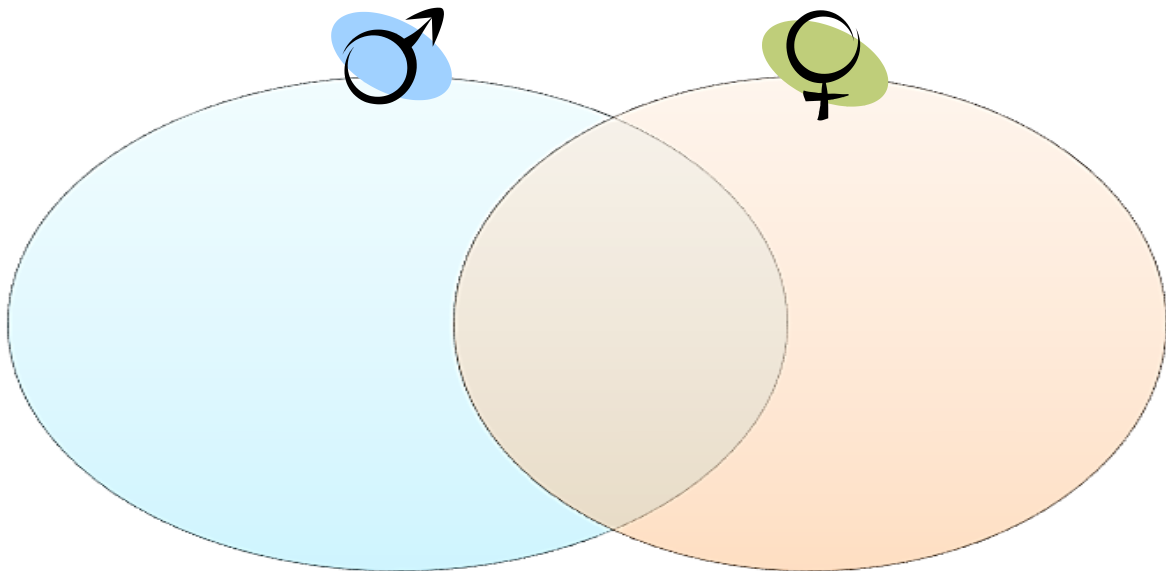
Être un homme, être une femme...



à la télévision

1. Des rôles à la télé ?

1. Observe attentivement les documents qui te sont proposés.
Relève les caractéristiques des actions et intérêts des hommes et des femmes.

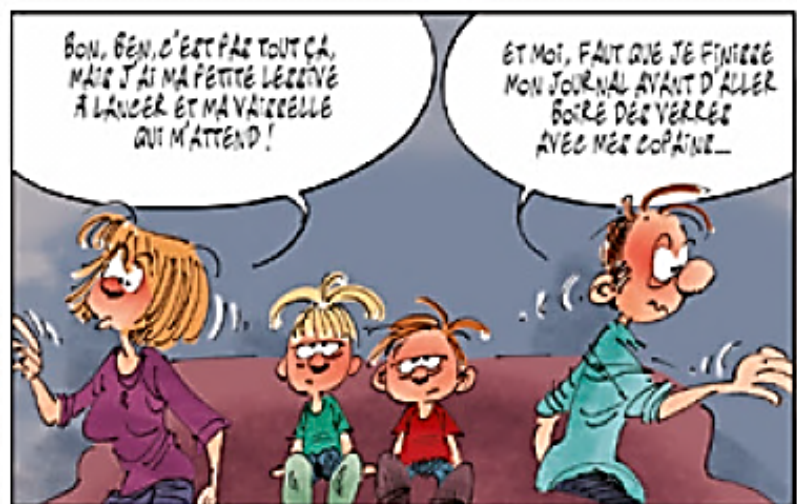


2. Toujours en t'aidant des documents proposés, réponds aux questions suivantes dans le tableau ci-dessous :

- À quoi ressemblent ces hommes et ces femmes ?
- Que font-ils ? Comment sont-ils mis en scène ?
- Dans les publicités, à quels genres de produits sont-ils associés ?
- Comment s'expriment-ils et de quoi parlent-ils ?

♂	♀

3. « Que du bonheur ! »



1) Dans cette BD, quelles sont les activités respectives du père et de la mère ?

La mère

.....

Le père

.....

2) Que penserais-tu si les rôles étaient inversés ?

.....

.....

.....

.....

3) À ton avis, qu'est-ce qui peut faire qu'on attribue plus facilement certains rôles aux femmes et d'autres aux hommes ?

.....

.....

.....

.....



4. Stéréotype toi-même !

1. Lis les documents suivants.

UN STÉRÉOTYPE, C'EST
1 IDÉE TOUTE FAITE,
1 CROYANCE FORTEMENT PARTAGÉE

QUE L'ON COLLE À UN GROUPE DE PERSONNES, ALORS QUE CE N'EST PAS SYSTÉMATIQUEMENT VRAI. PAR EXEMPLE, "LES AFRICAÏNS ONT LE SENS DU RYTHME", SOUS-ENTENDU "TOUS LES AFRICAÏNS", CE QUI N'EST BIEN SÛR PAS LA RÉALITÉ.

STÉRÉOTYPE TOI-MÊME ?

UN STÉRÉOTYPE SEXISTE, c'est attribuer à une personne des caractéristiques en fonction de son sexe.

Par exemple : "Les femmes sont faites pour s'occuper du ménage", "Les hommes sont faits pour ramener l'argent à la maison". Ou encore "Les filles sont romantiques et émotives", "Les mecs musclés n'ont rien dans le cerveau".

Beaucoup de personnes, filles ou garçons, peuvent le croire. Mais c'est bien de cela dont il est question : il s'agit d'une croyance, pas nécessairement d'une vérité. Une croyance qui, le plus souvent, a tendance à enfermer l'autre sexe dans des **SCHEMAS LIMITÉS, SOUVENT NÉGATIFS, PARFOIS DÉGRADANTS...**

70%
DES GARÇONS
ET SEULEMENT
40%

DES FILLES NE SE CHARGENT
JAMAIS DES TÂCHES LIÉES
À L'ENTRETIEN DU LINGE.

**ENTRE PUB ET RÉALITÉ...
POUR LES FILLES : LE MÉNAGE !
AUX GARÇONS... LA CONCEPTION !**

Dans les publicités pour des produits d'entretien, on voit plus de femmes que d'hommes qui utilisent les produits et qui nettoient. Lorsqu'un homme utilise un produit ou nettoie, cela se traduit avec humour et dérision, on invite les spectateurs et les spectatrices à la moquerie.

Par contre, les hommes présents dans ces publicités incarnent des scientifiques, en blouse blanche, qui ont conçu le produit et conseillent la ménagère ou bien une voix-off masculine commente avec sérieux la publicité.

30 A 60%

DE JEUNES REGARDENT LES SÉRIES TÉLÉVISÉES,
DE 45 A 75 % LES DESSINS ANIMÉS,
82 % LES CLIPS ET 53 % LA PUBLICITÉ.

STILENCE, ON TOURNE !

Les émissions les plus regardées par les jeunes (séries, dessins animés, clips et publicités) sont truffées de stéréotypes sexistes. Que ce soit en termes de physique ou dans la manière de filmer, une certaine image de la femme et une autre de l'homme sont attribuées.

LES HÉROÏNES DES ÉMISSIONS LES PLUS REGARDÉES SONT TOUTES SÉDUISANTES (minces, sexy, traits fins et maquillées) et présentées dans des positions qui mettent en valeur leur beauté et leur corps avec, très souvent, une invitation à la sexualité.

LES HOMMES, EUX, SONT REPRÉSENTÉS DE MANIÈRE DIVERSES, exception faite d'une musculature développée, que l'on retrouve chez la plupart des héros et personnages masculins. Cette mise en avant du corps des hommes est cependant beaucoup plus rare que chez les femmes.

LES FEMMES, QUI SONT
MINEES
ET MANGENT
LÉGER
SONT JUGÉES
PLUS FÉMININES
PAR LES DEUX SEXES.

**POUR LES FILLES : LES PRODUITS ALLÉGÉS !
POUR LES GARÇONS : LA MOUTARDE ET LES CHIPS !**

Les publicités pour les produits de beauté - maquillage, dentifrice, shampooing, crème, déodorant, gel coiffant - montrent 42 femmes pour seulement 18 hommes. L'idéal de beauté est plus associé à la femme.

Les publicités vantant les produits allégés montrent 25 femmes pour seulement 10 hommes. Pour les autres produits alimentaires - moutarde, chips, coca, biscuit, jus de fruit, etc. -, on peut voir 43 hommes pour 28 femmes. L'exigence de minceur associée aux femmes détermine leurs comportements.



STÉRÉOTYPE TOI-MÊME !

Les jeunes pensent donc que les filles sont douces, belles et sexy, aidant leur mère à la cuisine. Et que les garçons sont charmants et font le pitre dans le jardin avec leur père.

Ne serait-il pas temps d'inverser la vapeur et de **PRENDRE LES GARÇONS ET LES FILLES POUR LES QUALITÉS QU'ILS ONT** chacun-chacune individuellement et de ne pas s'en laisser conter par les images qui nous sont données par les médias ?

5. L'éducation, apprentissage des stéréotypes

1. Lis attentivement ce texte, qui relate une expérience réalisée par M. Mead, anthropologue américaine.

Expérience de M. MEAD

« Une petite fille jouera à la poupée, non en vertu de la présence d'une tendance biologique naissante, mais parce qu'elle imite sa mère. Les garçons font de même jusqu'à ce qu'ils aient appris que ce n'est pas un comportement digne d'eux.

Cette observation est confirmée par l'expérience de Margaret MEAD chez les Manus de la Nouvelle Guinée. Dans cette communauté, les femmes font en général un travail régulier à la maison et aux champs, tandis que les hommes passent quelques temps à chasser et à pêcher et restent plus de temps à la maison. Il en résulte qu'après les premiers soins du bébé, c'est plutôt le père que la mère qui consacre son temps à l'enfant. Ces enfants n'ont pas de poupées. Il arriva cependant à Margaret MEAD de leur rapporter des figurines de bois d'une tribu voisine, et elle découvrit que c'étaient les garçons plutôt que les filles qui s'y intéressaient et témoignaient le désir de jouer avec elles.

Dans ce cas, les facteurs sociaux ont apparemment provoqué un comportement considéré dans notre société comme « instinctif » chez les filles. »

Source : *Psychologie sociale*

- 1) Que nous apprend l'expérience de M. MEAD quant aux rôles féminins et masculins ?

.....

.....

.....

.....



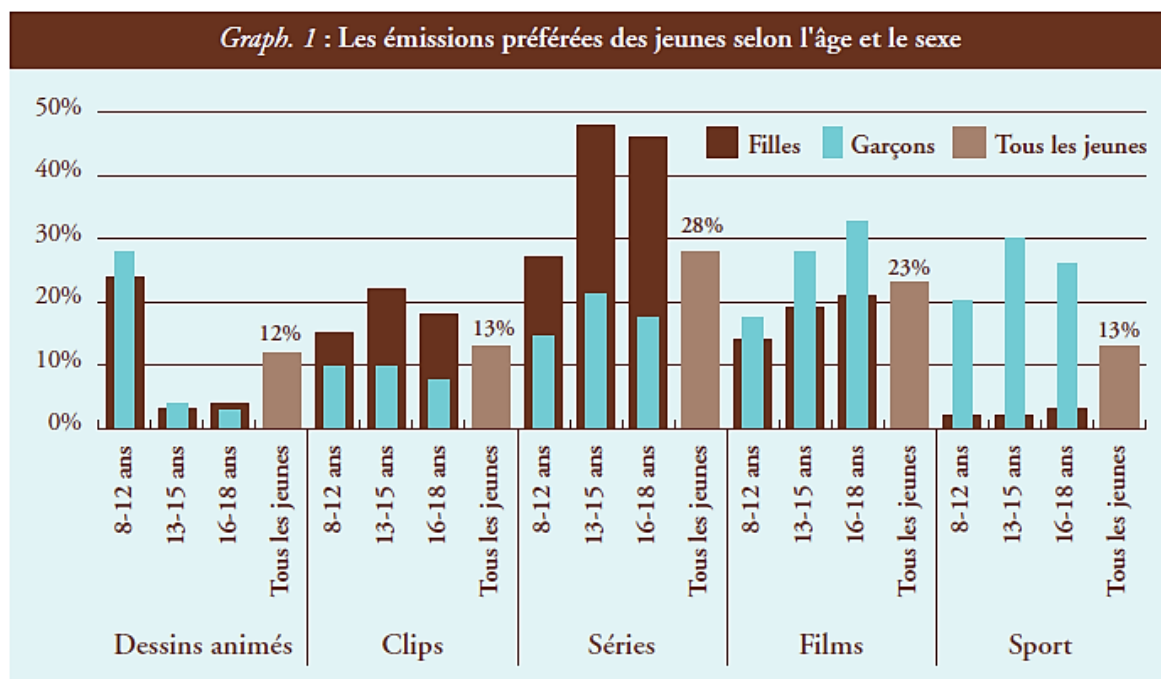
6. Les médias, renforcement des stéréotypes

1. Lis attentivement les articles suivants.

Les émissions préférées et les plus regardées ...

Comme le montre le *graph. 1*, les émissions que les jeunes disent préférer diffèrent selon l'âge mais également selon leur sexe. Mais ce sont les séries télévisées qui viennent en tête à tous les âges, pour les garçons comme pour les filles.

D'autre part, 82% des jeunes disent regarder les clips, 30 à 60% regarder les séries télévisées, 45 à 75% les dessins animés et 53% les publicités.



... sont les catégories d'émissions les plus stéréotypées

Or les séries, les dessins animés, les clips et les publicités sont les émissions qui véhiculent le plus des stéréotypes sexistes.

Les filles sont au minimum 20% plus nombreuses que les garçons à regarder les séries. Elles sont également plus nombreuses à regarder les clips et les publicités.

Analyse des programmes selon le genre

L'analyse, selon le genre, d'un ensemble d'émissions regardées par les jeunes met en lumière les stéréotypes liés aux hommes et aux femmes présents au sein de ces programmes. On peut repérer ces stéréotypes dans les comportements des personnages, leur aspect physique, la manière dont ils sont filmés, etc. D'une manière générale, la féminité est liée à la beauté, la minceur, la douceur, la maternité, au soutien et à la disponibilité sexuelle. La masculinité touche davantage à la force, la compétitivité, la rationalité et la domination.

Cette analyse est d'autant plus intéressante que c'est le sexe qui détermine le plus le contenu de la consommation télévisuelle. Les filles préfèrent regarder les séries, puis les films et les clips, et les programmes favoris des garçons sont les films, le sport, puis les séries. A l'intérieur des distinctions filles-garçons, les goûts des jeunes évoluent aussi en fonction de leur âge, avec un goût prononcé pour les dessins animés entre 8 et 12 ans.

Conclusion

La présence de stéréotypes sexistes dans les médias est un phénomène massif, et c'est particulièrement le cas dans les émissions regardées par les jeunes. La télévision joue donc un rôle, peut-être pas dans la construction des images stéréotypées dans l'esprit des jeunes, mais probablement dans l'imprégnation et le renforcement des stéréotypes qui leur sont transmis dans leur vie quotidienne. Or, les jeunes peuvent en être affectés, aussi bien dans l'idée qu'ils se font d'eux-mêmes que dans leurs relations avec les autres. Les plus jeunes, les filles et les personnes dont le capital socio- culturel est le moins important, sont des groupes plus sensibles aux images véhiculées.



7. Publisexisme

Des héroïnes séduisantes

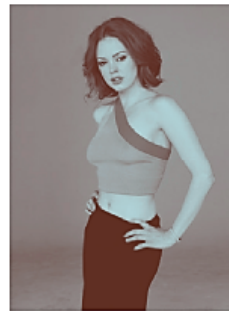
Que ce soit dans les séries télévisées, dans certains dessins animés ou encore dans les émissions de télé-réalité, les héroïnes présentent toutes les mêmes caractéristiques physiques. Qu'elles soient blondes ou brunes, la plupart ont les cheveux longs ou mi-longs. Leur teint est blanc, leurs traits sont fins et maquillés. Elles sont minces, habillées de vêtements sexys et l'image de la jeunesse y est prépondérante. Les clips et la publicité présentent le même type d'images, tout en mettant un accent particulier sur une invitation à la sexualité.



Clip : Cassie



Dessin animé: Totally Spies



Série: Charmed



Publicité (vêtements)

Les comportements masculins et féminins

Les comportements masculins et féminins dans les émissions sont différents. Alors que les femmes sont caractérisées par des réactions émotives, les hommes apparaissent davantage comme rationnels et détachés des situations face auxquelles ils se trouvent. Dans les rapports de séduction, ce sont les hommes qui font le premier pas et qui restent maîtres de leurs émotions. Dans certaines émissions de télé-réalité, par exemple, les filles sont présentées comme fragiles puisqu'on les montre souvent en train de pleurer, ce qui n'est pas le cas des garçons. Ces derniers restent impassibles devant les caméras, ils sont également souvent présentés comme étant supérieurs physiquement. Par ailleurs, l'humour et le fait de « faire le pitre » sont des comportements exclusivement masculins. Enfin, les rôles parentaux dans les émissions de télévision sont tenus en majorité par des femmes.

Les discours

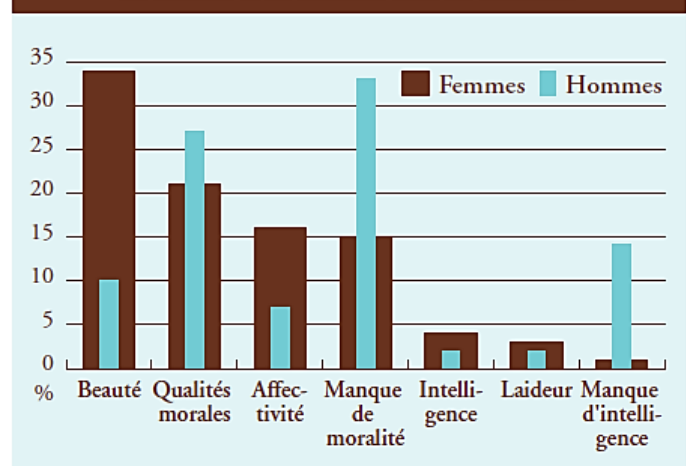
L'analyse des qualificatifs employés par ou à propos des différents personnages montre que les femmes sont principalement étiquetées en fonction de leur apparence physique (et particulièrement de leur beauté) et selon leur état affectif. Elles sont déprimées, malheureuses, bouleversées, inquiètes... Les discours portant sur les hommes s'attachent plus aux notions de compétitivité, d'intelligence négative (des hommes idiots) et de moralité, principalement négative (des hommes à la moralité douteuse).

L'image des hommes et des femmes

La manière dont les hommes et les femmes sont filmés présente également des images stéréotypées des deux sexes.

LES PERSONNAGES FÉMININS sont présentés dans des positions qui mettent en valeur leur beauté et leur corps. Fréquemment, les plans montrent le corps féminin morcelé, ce qui ne met en valeur que certaines parties du corps comme les pieds, les jambes, la bouche, la poitrine. Ces manières de présenter les femmes sont particulièrement présentes dans les clips et les dessins animés et dans la publicité. Les personnages féminins sont réduits à leurs corps et sont fortement connotés sexuellement.

Graph. 6 : Attributs utilisés pour qualifier les femmes et les hommes dans les émissions





Dessin animé: Totally Spies



Série: Les Frères Scott



Clip: Rihanna



Publicité (téléphonie)

LES HOMMES, par contre, sont représentés de façon très diversifiée. L'unique caractéristique commune des hommes réside dans leur musculature assez développée.

Les rapports entre les hommes et les femmes à l'écran

Les rapports entre les hommes et les femmes sont assez différents d'un programme à l'autre. Néanmoins, l'agencement des personnages dans l'espace induit souvent une infériorité féminine ou une soumission de la femme dans ses rapports avec l'homme.



Film : Lara Croft



Dessin animé: Nicky Larson



Télé-réalité: Star Academy

Un cas particulier: le journal télévisé

Au premier abord, il semble régner une égalité entre les hommes et les femmes dans les journaux télévisés puisque la présentation est alternée entre un homme et une femme, et que les reportages sont réalisés autant par des femmes que par des hommes. Néanmoins, quand on analyse le contenu des journaux télévisés, il existe des inégalités entre la représentation des hommes et celles des femmes : beaucoup plus d'hommes que de femmes sont interviewés, les personnages publics hommes et femmes ne sont pas présentés de la même manière, et certains sujets traités sont présentés comme étant « par nature » liés à la féminité (la garde alternée par exemple) ou à la masculinité (la bourse).

.....

.....

.....

.....

.....

8. L'idéal minceur

1. Observe les images de femmes qui te sont proposées et réponds aux questions qui suivent.

a. Penses-tu que les femmes voudraient autant être minces si elles n'étaient pas bombardées d'images médiatiques de femmes minces comme celles-ci ?

.....
.....
.....

b. En quoi ces modèles liés à l'image corporelle diffèrent-ils des standards attribués à d'autres groupes culturels, comme chez les Africains, les Inuits ou divers groupes culturels d'Asie ?

.....
.....
.....

c. Qu'en est-il des différentes périodes historiques ? Est-ce que la femme mince a toujours représenté l'idéal à atteindre ?

.....
.....
.....

9. Les vrais hommes ou les hommes vrais

1. Observe les images d'hommes qui te sont proposées et réponds aux questions qui suivent.

a. Quels messages envoie-t-on aux hommes avec ces images ?

.....
.....
.....

b. Quels sont les exploits physiques que doivent accomplir les hommes pour prouver qu'ils sont de « vrais hommes » ?

.....
.....
.....

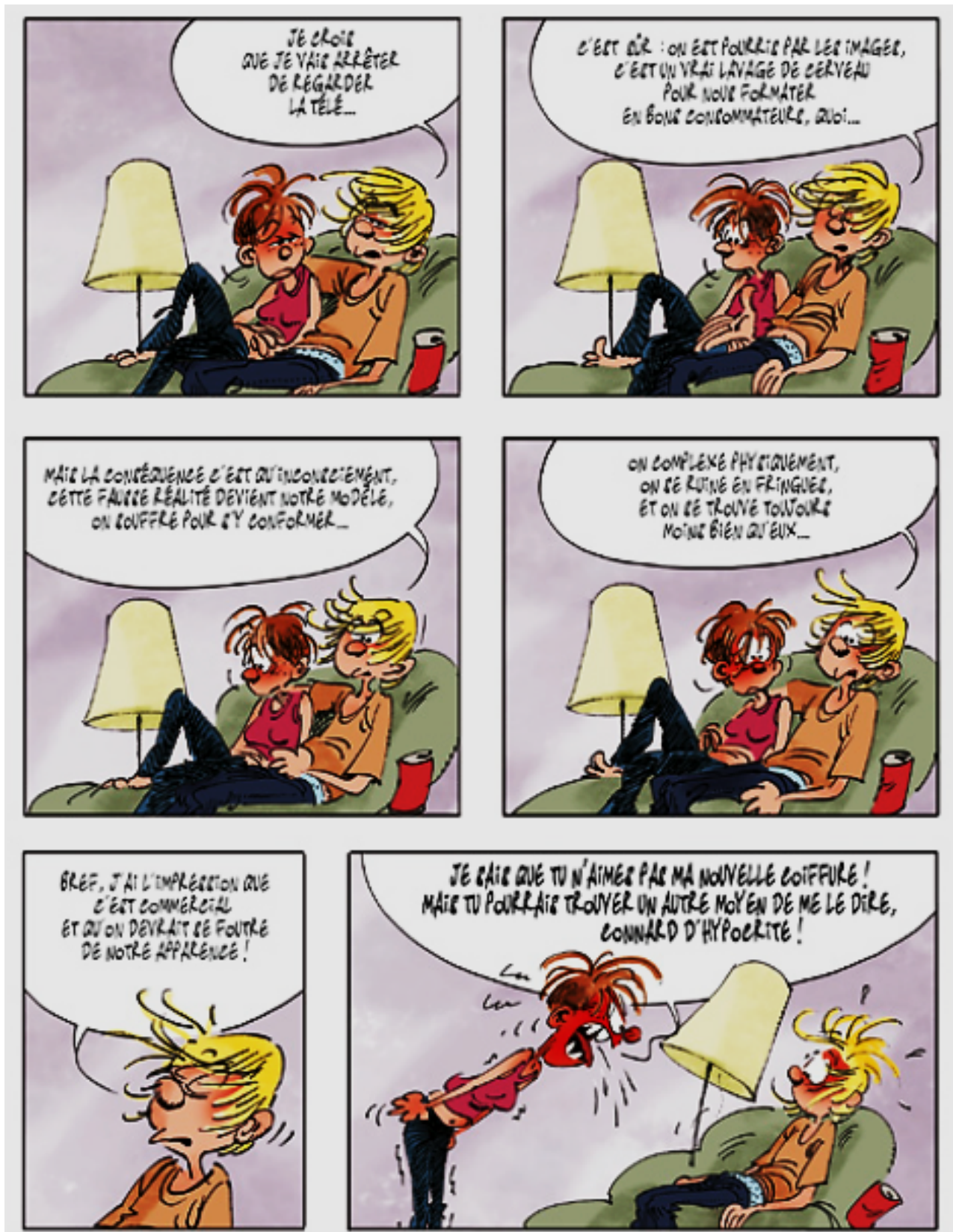
c. Si vous étiez victimes d'intimidation ou de violence sexuelle, en quoi les comportements cités vous feraient-ils hésiter à parler de vos problèmes ?

.....
.....
.....

d. De quels noms seriez-vous traités si vous parliez ?

.....
.....
.....

10. Encore « Que du bonheur ! »



1 1. Je refais la télé !

1. Voici deux publicités sexistes pour une entreprise de location de voitures.
A toi de recréer leur publicité, mais qui soit pour tout public !



SIXT
location de voitures

Oui, nous louons aussi aux femmes.

(Bien sûr, Sixt loue aussi aux femmes, voire de préférence aux femmes, en effet elles ont statistiquement 3,5 fois moins d'accidents graves que les hommes*)

*Source - Etude universitaire allemande de l'université de Greifswald



Offre spéciale
Audi A4 dès **49€**/jour

www.sixt.fr

FLYINGBLUE
Accumulez 500 Miles Flying Blue par location !

Sixt, numéro 1 de la location de voitures en Allemagne, avec plus de 3500 agences dans le monde.

An advertisement for Sixt car rental. At the top, a red hatchback car is shown on a dark road with a bright orange horizon. Below the car, the text reads: "Faites comme Madame Bruni. Optez pour un petit modèle français." followed by "(Louez un petit modèle français dès 33 €/jour* sur sixt.fr)". At the bottom left is the Sixt logo with the tagline "location de voitures". At the bottom right is a yellow button with the text "LOUEZ MAINTENANT" and a hand cursor icon pointing to it.

**Faites comme Madame Bruni.
Optez pour un petit modèle français.**
(Louez un petit modèle français dès 33 €/jour* sur sixt.fr)

SIXT
location de voitures

LOUEZ MAINTENANT

12. Je dénonce !

1. Allons plus loin encore...

Rédige à présent une lettre adressée à l'entreprise Sixt en argumentant pour ta publicité non-sexiste.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....