

Représentations de la femme dans le discours des médias

Maitre de conférences, dr. Angelica Vâlcu
Université « Dunărea de Jos », Galați, Roumanie

Abstract: The importance that a society gives to the women's destiny could furthermore make us appreciate its democratic status. The victory of the women's politics in the modern society is closely linked to the need for democratic reinforcement and political, social and cultural reforms. Often, in the public sphere, women are not represented in the same way than men are. Our communication aims at analyzing the subjacent messages representing the image of the woman in the women's magazines, messages spread through the media speech.

Key words: social equity, equality strategy, media speech, functions of the women's magazines

Introduction

La participation des femmes dans la vie politique et dans la vie publique, la garantie et la protection des droits des femmes représentent une priorité pour les structures et le système de gouvernement des pays. Mais, les concepts de démocratie, de droits humains, d'équité, etc. dissimulent, souvent, la vérité que les décideurs en politique et en vie sociale sont essentiellement des hommes et que leur politique de gouvernement et leurs discours politiques excluent, dans la majorité des cas, le rôle des femmes qui représentent plus de 50% des citoyens de notre pays (tout comme dans le monde entier).

Les spécialistes s'accordent à reconnaître que les femmes ne peuvent pas accomplir seules les activités destinées à la promotion de l'égalité et que les hommes et les femmes doivent unir leurs efforts pour atteindre cet objectif :

lorsque apparaissent les restructurations dues à la mondialisation, lorsque l'Etat se retire du social, lorsque les tensions de vie dues au cumul des responsabilités familiales et professionnelles s'aggravent, il y a danger que les rôles sociaux traditionnels reprennent le dessus et que les inégalités entre hommes et femmes se maintiennent [1].

Depuis longtemps les organisations des femmes se documentent, analysent et sollicitent des mesures antidiscriminatoires en collaboration avec des hommes (partenaires, époux, etc.). C'est pourquoi on est surpris d'entendre parler d'un nouveau contrat social du moment qu'on a l'impression (affirme-t-on) d'assister à un recul de la condition de vie des femmes dans la société, surtout dans un contexte de redistribution et de rationalisation des finances publiques et du rôle de l'Etat... « le retrait de l'Etat dans l'arbitrage des valeurs sociales, le recours à la privatisation des services, le fondamentalisme religieux vécu pas si loin de nous, sont autant de facteurs pouvant porter atteinte à l'égalité de fait pour les femmes » [2].

Depuis ses débuts, la deuxième moitié du XIII^{ème} siècle, les médias féminins ont joué un rôle fondamental dans la vie des générations de femmes les guidant dans l'évolution des sociétés et des mentalités. Ces femmes désirent trouver dans la presse qui leur est destinée des informations qui leur permettent de construire leur vie dans le contexte quotidien : « elles souhaitent une sorte de boîte à outils qui accompagne leur évolution dans la vie sociale et personnelle, pour faire leur chemin sans être encadrées par des tuteurs masculins, pour apprendre la voie de l'autonomie. » [3].

Les médias et la promotion des droits des femmes

Un des principaux facteurs sociaux qui assure la garantie du droit des femmes de participer à la vie politique, sociale et publique est représenté par les médias. Les médias ont une influence essentielle sur les gouvernants, sur la fonction de contrôle des processus démocratiques dans la société et ont une responsabilité majeure en tant qu'éducateurs et fournisseurs d'informations pour les membres de la société. C'est pour cela que les médias

doivent s'assurer que leurs programmes respectent entièrement la loi vis-à-vis des droits des femmes comme citoyennes. Dans cette perspective, une communication efficace, à travers les médias, sur diverses questions de politique, de gouvernance ou de politique, s'impose impérieusement. A ce propos il s'agit de mettre en pratique [4] :

- le contrôle de la démocratie interne dans les organisations non-gouvernementales, les sociétés civiles et les partis politiques et l'analyse du poids de l'intervention des femmes;
- l'examen du niveau de la politisation et de la mesure dans laquelle les partis d'opposition se servent des inégalités de genres dans les campagnes électorales et les lois ;
- la vérification de la mesure dans laquelle les prévisions budgétaires du secteur public dévoilent l'impact des dépenses publiques (ou du gaspillage) sur les conditions des femmes ;
- le contrôle de la problématique des genres dans les systèmes juridiques, etc.

On constate assez souvent dans les médias une sorte de propagande antiféministe qui reproche aux femmes l'exigence et recommande le retour à des rôles classiques. Judith Reed constate dans une de ses études que « les critiques et les descriptions sur le féminisme dans les médias sont souvent caricaturales et sans nuance, déforment la réalité et contiennent des énoncés qui laissent croire que les femmes ont obtenu davantage que ce qu'elles ont alors que les hommes auraient perdu au change » [5].

Sur un autre plan, celui de la discipline des médias et de leur contribution à atteindre l'objectif de l'égalité, on a constaté, malheureusement, le fait que ceux-ci sont réfractaires « à tout code de conduite contraignant relatif à la publicité sexiste et sexuelle. La prostitution juvénile et la traite des femmes fleurissent partout ; le corps des femmes est de plus en plus exposé » [6].

Dans ce contexte, les médias, et surtout l'espace publicité, contribuent à la perpétuation des stéréotypes et des images de l'homme et de la femme véhiculés par les diverses cultures. C'est pour cela qu'il faut consolider, avec les médias, un dialogue sur les effets dangereux qu'ont les stéréotypes négatifs sur la perception des rôles de l'homme, de la femme et des relations entre eux dans la société. Mais ce qui est plus important, c'est que toujours les médias ont le pouvoir de combattre ces stéréotypes fondés sur le sexe et de soutenir une présentation réaliste, non discriminatoire des filles/femmes et des garçons/hommes dans la société [7].

On sait, pourtant, que le stéréotype est indispensable pour la compréhension du réel car il aide à la schématisation et à la classification des individus selon leur sexe, leurs classes sociales, selon leur religion, etc. Donc, on peut soutenir que le stéréotype a une fonction sociale qui permet aux individus d'administrer leurs relations avec les Autres. Les discours des médias utilisent les stéréotypes pour faire circuler plus facilement les idées et pour faciliter le mouvement de socialisation.

Les féministes et non seulement, reconnaissent que l'image de la femme dans les médias a beaucoup évolué les dernières trente années. Les femmes sont de plus en plus présentes et influentes dans les médias en tant que journalistes dans la presse écrite, journalistes à la télévision, auteures de téléseries ou animatrices.

Même les héroïnes présentes dans les films, les telenouvelles, les téléromans, etc., ont changé en devenant plus crédibles, plus variées et plus nuancées. Par exemple, les personnages féminins des telenouvelles roumaines « Lacrimi de iubire », « Iubire ca în filme », « Iubire și onoare », etc. incarnent des modèles actuels, positifs ou négatifs de femmes ou de filles qui savent maîtriser leur vie, leurs relations avec les autres et leur avenir.

Francine Descarries [8] nie l'existence d'une égalité sociale réelle en montrant comment la publicité sexiste participe au phénomène qui fait des femmes des objets de consommation. Cette auteure considère qu'on ne peut confirmer que la lutte pour l'égalité sociale a été gagnée du moment que la société est marquée par une sexualité abusive de l'espace public. Nous assistons, dans les divers journaux (voir Clic, Can-Can, Libertatea, les revues Ioana, Elle, etc.) [9], dans les programmes de divertissement des télévisions (Un show

păcătoș, În puii mei, Acces direct, etc.), à une exposition exagérée du corps des femmes, à une exploitation des stéréotypes de beauté féminine qui touchent souvent la pornographie et la connotation sexiste.

Le pouvoir de ces femmes, que nous voyons partout dans les médias, consiste en une favorisation et en une réactivation extraordinaire des représentations et des stéréotypes sexistes

que plusieurs décennies d'émancipation avaient quelque peu atténués. Un tel pouvoir se limite à l'image que ces femmes projettent. En d'autres mots, au pouvoir que leur donne le regard de l'Autre, alors que leur adhésion, consciente ou non, aux stéréotypes sexuels amène plusieurs d'entre elles, de nombreuses études le confirment, à souscrire à une image dénaturée d'elles mêmes, à développer une obsession irrationnelle de la jeunesse et de la minceur [...] et à confondre le paraître avec l'être. [10].



Le rôle des divers médias dans la construction identitaire de chacun et dans la construction de sa vision propre sur le monde est d'une grande importance. Les médias représentent en même temps une voie de socialisation en générant un mode de connaissance qui contribue à l'élaboration des identités sociales, mais aussi à la diffusion de normes, de conduites et de valeurs. L'analyste Sylvie Cromer, professeur à l'Université de Lille II affirme que les représentations générées par les medias, de toute nature, « ne sont pas le reflet de l'état de la réalité mais donnent à voir une mise en forme, voire une mise en ordre de la réalité, visant non seulement à expliciter un ordre social établi, mais aussi à le légitimer » [11].

La presse féminine et surtout le secteur de la publicité incitent les femmes à penser que la confiance en soi et la satisfaction passent par l'aspect physique et donc tous ces produits cosmétiques, la mode, la chirurgie esthétique les aideront à se sentir puissantes. La rhétorique de ces types de discours, rhétorique typiquement féministe, encourage les femmes à combattre les signes de l'âge, à exprimer leur personnalité à travers leur style et à trouver la résolution de n'importe quel problème qui leur arrive.

Les fonctions de la presse féminine

La presse destinée aux femmes se matérialise en un discours multiple et contradictoire, et à la fois progressiste et traditionaliste lors de la représentation de la femme. Pour communiquer avec ses lectrices et ses lecteurs cette presse transmet des messages rédactionnels, publicitaires et promotionnels et remplit certaines fonctions auprès de son lectorat, telles que : les fonctions récréative, informative et normative [12].

a. *La fonction récréative.* Le discours des médias féminins est une source de relaxation et de divertissement pour son public cible, il est une sorte de « chocolat de l'esprit » [13]. Le côté agréable de la lecture de ce type de discours journalistique provient de ses caractéristiques formelles et esthétiques, à savoir une mise en page étonnante, colorée et courageuse. Il faut ajouter la présence des photos et des images qui enrichissent la beauté du message car «elles font vivre en rêve, dans une aura de charme, de séduction, d'euphorie luxueuse» [14].

Sauf sa forme et son esthétique amusantes, le discours de la presse féminine divertit par son contenu récréatif comme les nouvelles, les jeux de mots, les bandes dessinées,

l'horoscope, etc. Tous ces éléments textuels et visuels qui composent la matrice de la presse féminine permettent aux lectrices une lecture personnalisée (nommée aussi zapping ou lecture tabulaire [15]), c'est-à-dire une lecture appropriée à leurs spécificités et au temps dont elles disposent.

b. *La fonction informative.* Le discours de la presse féminine remplit le rôle d'informateur sur des thématiques actuelles, sur des réalités sociales, économiques et même politiques. Il est vrai que les pages d'actualité concernent «1 % du contenu des revues pour femmes contre 45 % pour la publicité et 38 % pour la mode, la beauté et le *shopping*» [16]. Au sujet de cette fonction Marilyne Claveau, affirme : «La presse féminine est donc informative dans la mesure où elle renseigne les lectrices sur l'univers féminin, mais cette information verse du côté de la normalisation, ces deux caractéristiques étant ici difficilement dissociables » [17].

3. *La fonction normative.* L'information transmise par le discours de la presse féminine est le plus souvent subjective car ce discours crée un univers féminin centré sur les champs sémantiques de la mode, de la beauté, de la vie en famille, etc. De ce point de vue, selon les dires de M. Claveau, la presse féminine est normative du moment qu'elle prescrit des normes sociales esthétiques et culturelles (Claveau, 2010 :35), normes exprimées par le texte ou par les images : «Ainsi, le discours de la presse féminine passe par ce qui est dit aux lectrices, mais aussi par ce qui leur est montré (ou ce qui est tabou, comme les corps imparfaits, trop ridés, trop gros, malades). ...on parle du «discours du corps », car postures, vêtements, attitudes et relations entre les personnages sont tout aussi signifiants et impératifs que les mots et les slogans publicitaires » [18].

Il est évident que les discours de la presse féminine joignent le sérieux au frivole et l'information à l'amusement tout en s'adaptant au public auquel ils s'adressent et en créant l'illusion de points de vue différents car ce type de discours est « [...] une construction subjective, une grille de lecture de l'actualité, de la mode, des phénomènes de la société, de l'air du temps, qui est notre vision du moment et qui donne au magazine, lorsqu'on le feuillette, l'apparence d'un joyeux fouillis, où le plus grave côtoie le plus futile. (Colombani et Fitoussi, 2005, p. 7) » [19].

Finalement, on s'accorde à affirmer, avec Margaret Gallagher [20] que :

Indépendamment de leur capacité à changer la production médiatique, l'accès des femmes à des positions de pouvoir et de créativité dans les médias est une question qui relève des droits de la personne humaine. Cela fait partie du combat pour une véritable démocratie sociale. Tant que l'emploi dans les entreprises de presse ne sera pas équilibré entre hommes et femmes, dans tous les postes et niveaux hiérarchiques, il sera impossible de dire qu'il existe une véritable démocratie dans les médias et que l'information qu'ils délivrent est d'essence démocratique.

En guise de conclusions...

Le progrès des sociétés des dernières décennies a beaucoup influencé sur le contenu de tous les médias. Les journaux mondains, les magazines, la presse féminine, en général, renvoient une image de la société qui, pour le moment, n'est pas du tout égalitaire. Il revient à la société de continuer la lutte contre les discriminations et de militer pour plus d'égalité entre les hommes et les femmes. C'est toujours la société qui doit combattre, à travers les discours des médias, les stéréotypes et les comportements sexistes qui apparaissent presque obsessionnellement dans le discours de la presse féminine quotidienne et à créer un espace favorable aux réseaux médiatiques féminins.

Notes

[1], [2], TGFM (Table des groupes de femmes de Montréal), « Mémoire pour la commission parlementaire sur le concept de l'égalité », p. 2, http://bv.cdeacf.ca/CF_PDF/2005_02_0014.pdf, site consulté le 5 juin 2009

[3] « Images de la femme dans la société et reflets dans les magazines féminins » adresse Internet consultée le 20 oct.20101, http://www.questionsante.be/outils/images_femme.pdf

- [4] « Les femmes dans les informations. Le renforcement de la Voix et la Visibilité des Femmes dans la couverture, par les Médias africains, de la Politique et de la gouvernance », www.ipsnews.net/africa, Inter press Service (IPS), Johannesburg, 2008, p.5
- [5] Reed, Judith, « Le mouvement des femmes et la presse au Québec: messages et revendications autour du 8 mars », Alliance de recherche IREF/relais-femmes et table des groupes de femmes de Montréal, nov. 2004, apud http://bv.cdeacf.ca/CF_PDF/2005_02_0014.pdf
- [6] « L'approche sociétale renvoie à la symétrisation », *Extrait du mémoire présenté à la Commission parlementaire sur l'égalité*, <http://sisyphe.org/spip.php?article1519>, site consulté le 4 juin 2009
- [7] Conseil de l'Union Européenne, Conclusions du Conseil sur « Éliminer les stéréotypes fondés sur le sexe dans la société », 2876ème session du Conseil EMPLOI, POLITIQUE SOCIAL SANTÉ ET CONSOMMATEURS, Luxembourg, le 9 juin 2008, p. 3
- [8] « Stéréotypes sexuels et publicité sexiste : le sexe vend bien ! » par Francine Descarries, professeure, Département de sociologie et Institut de recherches et d'études féministes (IREF), Université du Québec à Montréal, mai 2009, http://www.lameute.fr/doc_analyses/descarries09.php3
- [9], [10], Les images ci-dessous sont trouvables à l'adresse Internet consultée le 20 novembre 2010, <http://www.reviste.com.ro/Femei/>
- [11] Cromer, Sylvie, « Comment la presse pour les plus jeunes contribue-t-elle à élaborer la différence des sexes » ? *Dossier d'étude n° 103*, avril 2008, CNAF
- [12], [13], [14], Claveau, Marilyne, « La femme en trois temps. Étude intergénérationnelle de la presse féminine québécoise : FILLES CLIN D'ŒIL, ELLE QUÉBEC ET BELÂGE MAGAZINE », mars 2010, <http://www.archipel.uqam.ca/2886/1/M11388.pdf>, p.31
- [15] Une lecture tabulaire, signifie (selon Vandendorpe, 1999, p. 41) la possibilité du lecteur « d'accéder à des données visuelles dans l'ordre qu'il choisit, en cernant d'emblée les sections qui l'intéressent, tout comme dans la lecture d'un tableau l'œil se pose sur n'importe quelle partie, dans un ordre décidé par le sujet. ». Elle s'oppose à la lecture linéaire, qui se fait dans la succession des mots, des phrases et des pages, apud note 12, p. 32
- [16] voir note 1, p. 33
- [17], [18], [19], voir note 12, p.31, p.35, p.36
- [20] affirmation faite par Margaret Gallagher spécialiste depuis vingt ans de la situation des femmes dans les médias, dans une interview de Décembre 2001, http://www.observatoire-parite.gouv.fr/travaux/pdf/lamour_article.pdf, adresse Internet consultée le 1 déc.2010

Bibliographie sélective

- Claveau, Marilyne, La femme en trois temps. Étude intergénérationnelle de la presse féminine québécoise : FILLES CLIN D'ŒIL, ELLE QUÉBEC ET BELÂGE MAGAZINE, mars, 2010, <http://www.archipel.uqam.ca/2886/1/M11388.pdf>, consulté le 30 août 2010
- Claveau, Marilyne, « Entrevue avec Lucie Desaulniers, rédactrice en chef du *Bel Âge Magazine* ». Rencontre avec Lucie Desaulniers, à Montréal, le 7 décembre 2006, apud Claveau, Marilyne, mars 2010, <http://www.archipel.uqam.ca/2886/1/M11388.pdf>, consulté le 21 oct.2010
- Colombani, Marie-Françoise et Michèle Fitoussi, 2005, *ELLE 1945-2005, une histoire de Femmes*, Paris, Filipacchi, 265 p.
- Descarries, Francine, *Stéréotypes sexuels et publicité sexiste : le sexe vend bien !* Département de sociologie et Institut de recherches et d'études féministes (IREF), Université du Québec à Montréal, mai 2009, http://www.lameute.fr/doc_analyses/descarries09.php3, consulté le 30 août 2010
- Lamoureux, Diane, *Le féminisme et l'altermondialisation*, adresse Internet consultée le 20 oct.2010 <http://www.erudit.org/revue/rf/2004/v17/n2/012403ar.pdf>
- Péninou, Georges, 1970, « Physique et métaphysique de l'image publicitaire », *Communication*, no. 15, p. 96-109.
- Vandendorpe, Christian, 1999, *Du Papyrus à l'hypertexte. Essai sur les mutations du texte et de la lecture*, Montréal: Boréal, 271 p.