

Participer au pouvoir pour modifier les normes

Autor(en): **Lempen, Silvia**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Femmes suisses et le Mouvement féministe : organe officiel des informations de l'Alliance de Sociétés Féminines Suisses**

Band (Jahr): **72 (1984)**

Heft [1]

PDF erstellt am: **23.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-277094>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



Féminiser les médias : mission impossible ?

On ne compte plus les séminaires, émissions et publications diverses sur les rapports difficiles que les femmes entretiennent avec les moyens d'information. Le sujet est à la mode, qu'il s'agisse de l'avalissement des femmes par la publicité ou de la difficulté de sensibiliser l'opinion à leurs problèmes. Mais, dans ce domaine aussi, le décalage reste immense entre les discours et les possibilités réelles de provoquer un changement.

Participer au pouvoir pour modifier les normes

La caissière de mon supermarché passe régulièrement à la télévision, à une heure de grande écoute. Si, si, je vous assure : c'est la dame qui n'a jamais essayé Dash (ou bien serait-ce Dixan ? je ne sais plus), mais qui veut bien faire l'expérience. Quand le monsieur à la voix « off » vient la voir deux semaines après, elle exhibe un torchon de cuisine qui est venu « beau blanc, beau propre », et s'avoue convaincue des mérites de sa nouvelle poudre à lessive. Depuis qu'elle a tourné ce spot, il m'arrive souvent, en faisant la queue avec ma livre de poireaux, d'entendre quelqu'un qui lui demande : « C'est vous qui... » Elle acquiesce, souveraine. Ça ne m'étonnerait pas qu'on la reconnaisse plus facilement que Jean-Pascal Delamuraz.

Tout ça pour vous dire, Mesdames, que les médias s'intéressent à nous. Mais trêve de plaisanteries : ravalons le couplet connu sur la belle dépoitraillée, la ménagère bovine et la séductrice ténébreuse qui se partagent les faveurs de nos publicitaires. « Parmi les gens qui font les pubs, il y a une majorité de femmes » affirmait récemment une professionnelle de la branche dans une émission de « Temps présent » consacrée à « L'image de la femme dans les médias ».

Miroir des rêves

Femmes ou hommes, les publicitaires ont pour métier de vendre, et il serait étonnant que, par pur idéalisme, ils renoncent à la formule éprouvée qui consiste à tendre

aux gens, non pas leur propre miroir, mais un miroir grossissant de leurs rêves. La seule manière de promouvoir un changement de certaines méthodes publicitaires est d'en prouver l'inefficacité par le boycott massif des produits concernés. Seulement voilà : combien de femmes les mouvements féministes réussiront-ils à convaincre de ne pas acheter telle marque de collants parce qu'elle présente une demoiselle avec les fesses en l'air ?

La racine du mal est plus profonde. La publicité utilise la télévision et les journaux comme supports, mais elle ne fait que véhiculer, en les déformant, les valeurs dont elle peut tirer profit. C'est tout d'abord en tant que moyens d'information, de divertissement et de culture que les médias jouent véritablement un rôle de producteurs de valeurs. Et c'est à ce niveau-là qu'il faut chercher l'origine des dégâts les plus graves.

Lors d'une journée de travail sur « Les femmes et les médias » qui a eu lieu le 12 novembre dernier à Berne sous les auspices de l'ADF, cet aspect du problème est ressorti de manière très nette, malgré l'ambiguïté (sans doute voulue) du thème choisi. Dans son exposé introductif, la présidente suisse, Christiane Langenberger, s'est référée à différentes études récentes sur la question, notamment à celles publiées l'année dernière dans le cadre d'un séminaire du Conseil de l'Europe¹, pour démontrer le mécanisme de renforcement des stéréotypes qui caractérise la production des biens de communication.

Puis, chacune à leur manière, les sept animatrices de la rencontre (six journalistes et une chercheuse de l'Université de Zurich) ont montré que l'image dégradante et irréaliste de la femme qui se dégage des publicités, des fictions ou de la presse de boulevard n'est que le reflet le plus visible du faible impact des femmes sur la structure et le fonctionnement des médias en tant qu'agents du changement social.

Impact trop faible

Impressionnant, le pessimisme des oratrices en cette matière. Verena Grendi, rédactrice à la télévision suisse alémanique, et fraîchement élue au Conseil National (AI, ZH) a dressé avec verve un tableau plutôt sombre de la situation de la réalisatrice TV. Surveillée de près, elle doit se garder du moindre faux-pas. Les discriminations, subtiles, sont d'autant plus difficiles à combattre. Que faire lorsqu'on vous dit que votre idée est bonne, qu'on y réfléchira... et qu'on attend, pour la mettre en pratique, qu'elle soit proposée à nouveau par un collègue masculin ?

S'accrocher, bien sûr, surmonter les hésitations et la paresse, ne jamais refuser un travail, fût-il ingrat, pour arriver à s'emparer d'une parcelle de pouvoir... mais sur ce point, on a discuté ferme dans les groupes d'étude qui se sont formés après les exposés : rêve d'une pratique différente du journalisme, qui permettrait aux professionnels des deux sexes de préserver leur vie familiale et leurs loisirs...

Mousse Boulanger, qui était là en tant que femme de radio et non en tant que poète, préférerait quant à elle, ce jour-là, ne pas rêver : « *Il faut qu'une femme soit en tout cas trois fois plus forte, mieux documentée et plus en possession de ses moyens qu'un homme pour s'imposer.* »

Au reste, s'imposer en soi ne suffit pas. Il faut encore trouver le moyen de promouvoir des idées allant dans le sens des intérêts des femmes. Mais s'il est à la rigueur possible, pour une femme douée et tenace, de se faire sa place au soleil dans le monde des médias, c'est le plus souvent à condition, justement, de ne pas s'afficher comme féministe ! Charlotte Hug, rédactrice en chef de *Construire* a bien expliqué le réflexe d'auto-censure auquel recourent les journalistes femmes quand elles entrent dans une rédaction. Elles savent qu'il en va de leur crédibilité professionnelle. Par la suite, une fois leur position consolidée, elles pourront se permettre une plus grande liberté de manœuvre... sans jamais cesser de se surveiller !

« *Il faut user de persuasion et de ruse pour amener une rédaction à traiter certains thèmes touchant à la cause des femmes* » renchérisait Gabrielle Baggiolini, responsable des informations régionales à la télévision romande. Les téléspectateurs qui suivent son émission de 18 h. 40 savent que ses efforts sont souvent couronnés de succès.

Le « regard femmes »

Sujet controversé : les « pages femmes » dans les quotidiens, les émissions destinées aux femmes à la radio et à la télévision, bref ces fameux « ghettos » dont nous aimerions bien sortir, mais qui restent pour l'instant notre seule possibilité d'expression dans bien des domaines. Ursa Krattiger, historienne et responsable d'une émission féminine à la radio suisse alémanique, a vigoureusement plaidé pour leur maintien.

Les participantes se sont montrées en grande majorité convaincues par son argumentation, à vrai dire inattaquable tant que le « regard femmes » continuera à être marginalisé dans l'information destinée au grand public. Elles n'en ont pas moins essayé de formuler des propositions concrètes pour surmonter cette marginalisation. Par exemple : intensifier les contacts personnels avec les journalistes de la grande presse (écrite ou audiovisuelle) ; faciliter le travail de ces journalistes en leur proposant des projets élaborés et conformes aux exigences de leur média respectif (apprendre à « penser son » et à « penser image » pour la radio et la télévision !); utiliser autant que faire se peut, mais à bon escient, le courrier des lecteurs, les conférences de presse et d'autres instruments de sensibilisation.

Prétendre que les médias suisses dans leur ensemble ignorent consciemment et systématiquement les problèmes liés à la condition féminine serait une absurdité. Il suffit pour s'en rendre compte de feuilleter la revue de presse établie chaque mois par



Photo BIT

la Commission Fédérale des Affaires Féminines. Mais les journalistes — et c'est au fond normal — réagissent plus volontiers aux événements qu'aux états d'âme. Aux femmes, et en particulier aux associations féminines, de devenir actrices de l'actualité.

L'ADF n'a pas attendu longtemps avant de mettre ce conseil en pratique : le jour même, elle lançait une campagne de soutien à la candidature de Lilian Uchtenha-

gen au Conseil Fédéral dont plusieurs journaux ainsi que la radio et la TV n'ont pas manqué de se faire l'écho.

Silvia Lempen

¹ « *La contribution des médias à la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes* » Le dernier numéro de « *F-Questions au féminin* » (bulletin de la Commission fédérale pour les affaires féminines) comporte un compte rendu de ce séminaire par Ursa Krattiger, membre de la délégation suisse.

Lilian et la presse : un exemple neuchâtelois

La section des Montagnes neuchâteloises de l'ADF — à l'exemple d'autres groupements féministes en Suisse romande — a réagi à la publication d'articles dans la presse locale au sujet de la désignation¹, par le Parti socialiste suisse, de Lilian Uchtenhagen comme candidate officielle au Conseil fédéral. Il n'était, en effet, pas difficile de déceler une certaine paresse à sortir des vieux réflexes masculins dans l'article et le commentaire de Ph.-O. Boillod-correspondant parlementaire à Berne de *l'Impartial*² — quand il relatait l'événement de sa désignation dans l'édition du 14 novembre dernier... Le journaliste s'arrêtait par deux fois sur « la très élégante Zurichoise », écrivant notamment « Lilian Uchtenhagen, luxueux tailleur noir, chic blouse terre de Sienna, avait le sourire carnassier et réjouit à la fois »...

Son commentaire, intitulé « Femmes, femmes, femmes... », faisait, lui aussi, feu de tout bois : après avoir relevé que parler de vote contre les femmes restait « la seule réalité émotionnelle qui peut désormais porter Lilian Uchtenhagen au Conseil fé-

déral », il martelait le couplet du « parti qui devait se reprendre, sortir un candidat au Conseil fédéral aux nerfs d'acier, solide et compétent, ferme, mais conciliant et, surtout, acceptable par la majorité du centre-droite. » Pour finir sur l'évocation de « la mine émue et folichonne à la fois » de Lilian opposée au « calme olympien et satisfait » de son concurrent le plus sérieux, Hans Schmid...

La section des Montagnes de l'ADF a donc, par voie de « lettre de lecteurs » demandé à Ph.-O. Boillod de lui fournir rapidement des détails vestimentaires sur les concurrents de Mme Uchtenhagen et sur leur sourire pour pouvoir se forger une opinion à leur sujet. Et ses représentantes qui ont « l'habitude de juger les gens sur leur valeur et non sur leurs tailleurs » ont, du même coup, invité le journaliste à venir exposer ses propres critères d'un candidat valable au Conseil fédéral.

Ce qu'il a fait pour se retrouver face à une assemblée nombreuse, presque essentiellement féminine, présidée par Mme Anne Christinat. Le reproche principal