

CHECK-LIST:

Pour aller plus loin...

Nous sommes tou.te.s responsables de l'insertion des clichés sexistes dans nos productions, et ce parcours de questions simples et centrales peut aider à mettre notre vigilance en alerte.

Les 10 questions d'auto-évaluation de la check-list ne sont ni péremptaires ni absolues. Elles ont avant tout pour objectif d'accompagner les communicant.e.s de tous horizons dans leurs pratiques quotidiennes. Elles embrassent l'idée de création de valeur relationnelle, réputationnelle, économique... et créative.

Ces 10 questions couvrent des champs divers, mais tous interdépendants, du sexisme ordinaire en communication.

Question #1 – Les rôles

Qu'il s'agisse d'un rôle professionnel, familial ou amical, nous entrons plusieurs fois par jour, sans forcément nous en rendre compte, dans la peau d'un personnage, en fonction d'un contexte donné. C'est ce que l'on appelle un rôle social.

D'un côté, les hommes qui jardinent, font du sport ou jouent aux échecs. De l'autre, les femmes qui cuisinent dorlotent les petits et achètent les produits d'entretien. Ce type de représentation enferme les femmes et les hommes dans des rôles de sexe très stéréotypés qui ne reflètent pas la diversité de notre société.

Ce qui est en jeu : le systématisme ! Il s'agit de cesser de représenter toujours des femmes en train de faire le ménage ou de faire les courses, et de ne jamais voir des hommes en faire autant.

Indicateur de rôle social

Question #2 – Les métiers

Les métiers assignés aux personnages mis en scène peuvent aussi véhiculer des représentations stéréotypées.

Dans les campagnes de communication, les femmes sont ainsi souvent cantonnées à des fonctions subalternes ou liées au « care » (activités ménagères, sanitaires, sociales ou éducatives). Les hommes, quant à eux, occupent généralement des fonctions d'experts, des postes qualifiés et/ou de direction. Bien entendu, il ne s'agit pas de ne plus mettre en scène des femmes exerçant le métier d'infirmière ou de puéricultrice, mais bien de veiller à ce qu'elles ne soient pas systématiquement représentées en tant que telles.

Les communicant.e.s peuvent oser dépasser ces stéréotypes qui enferment et limitent les possibilités d'identification : comment une jeune fille pourrait-elle se projeter en tant qu'ingénieure si seuls des hommes sont représentés ?

Indicateur de position professionnelle

Question #3 – Le nombre

Équilibrer le nombre de femmes et d'hommes permet de rendre visible chaque sexe pour faire en sorte que chacun.e se sente représenté.e, et de traduire des relations fondées sur l'égalité entre les sexes. Bien entendu, certains produits qui s'adressent uniquement à l'un des sexes, comme une crème de soin ou des protections hygiéniques, peuvent justifier un déséquilibre de représentation.

La sous-représentation des femmes en nombre au sein d'une communication est d'autant plus préjudiciable qu'elle va souvent de pair avec des fonctions subalternes. Un exemple fréquemment rencontré en communication corporate l'illustre parfaitement : la réunion de travail composée d'hommes, où la seule femme représentée est l'assistante ou la preneuse de notes.

Inversement, représenter uniquement des mères à la sortie d'une école enferme les femmes dans ce type de rôles et en exclut, de fait, les hommes.

Indicateur de présence

Question #4 – La parentalité

La parentalité est l'un des enjeux majeurs de l'égalité entre les femmes et les hommes. Les stéréotypes de sexe supposent que les mères sont naturellement douées pour l'éducation tandis que les pères ont une propension innée pour le jeu ou les activités de plein air. Ces stéréotypes renforcent l'inégale répartition des tâches ménagères et d'éducation.

Il faudra porter une attention particulière à la façon dont la parentalité est représentée au sein des communications : au-delà du stéréotype facilement identifiable (seule la mère est en charge du soin et de l'éducation des enfants), il faudra également prendre garde aux stéréotypes plus subtils. Exemple : un père est mis en scène alors qu'il s'occupe de ses enfants, mais tout indique que ce n'est pas son rôle : il est donc maladroit et incompétent.

Sachez inverser ces codes ! Ce mouvement donnera de l'originalité et de la vraisemblance à vos communications, car les papas poules sont nombreux et les mamans cheffes d'entreprise et/ou alpinistes existent aussi !

Indicateur de parentalité

Question #5 – La représentation des corps

Comment le corps est-il montré ? Est-il dénudé ou érotisé ? Le corps (seins, fesses, bouche généralement) est-il morcelé, comme autant de « produits de consommation » séparés ? Le cadrage coupe-t-il la tête de la femme mise en scène ? Les femmes et les hommes sont-ils systématiquement représentés comme des « canons » de beauté inatteignables ?

Quand les communicant.e.s cantonnent les femmes à une parcelle de chair, qui plus est, sans aucun lien avec le sujet, elles/ils font la part belle au sexisme le plus primaire et le plus déshumanisant.

De même, les communications peuvent être autant d'assignations culpabilisatrices à ressembler à un modèle de beauté unique ou inaccessible. Les femmes seraient toutes grandes, d'une maigreur excessive avec une poitrine opulente, et les hommes tous hyper musclés ? Un conseil ? Varier les caractéristiques physiques des femmes et des hommes représenté.e.s : corpulence, taille, poids...

Indicateur de représentation corporelle

Question #6 – La posture physique

La place et la position des femmes renvoient-elles à des stéréotypes sexistes ? Les yeux sont-ils baissés, la bouche est-elle entrouverte ou à proximité d'un doigt ? Les femmes sont représentées à genoux, à quatre pattes ? Toutes ces postures sont loin d'être anodines. Elles cantonnent les femmes à des rôles passifs et les infériorisent alors que les hommes sont, quant à eux, souvent représentés dans des postures dominantes ou incarnant l'action.

Créatifs et imaginatifs, les communicants non sexistes font sauter ces réflexes datés et proposent des grilles de lecture de la société respectueuses de la dignité et de l'intégrité de chacun.e !

Indicateur de posture physique

Question #7 – Les mots employés

Les mots sont l'essence même de la communication. Ils peuvent être complices des stéréotypes sexistes et être dévastateurs pour les femmes, quand bien même ils se parent de bonnes intentions. Ils ont un sens et un poids, notamment au travers des représentations qu'ils véhiculent. Lorsqu'une marque d'automobile utilise le champ lexical du corps féminin pour décrire une voiture ou quand une enseigne se moque des blondes, les effets ne sont pas anodins.

Quels mots utilisez-vous pour désigner les femmes ? À quoi les comparez-vous ? Comment la voix off en parle-t-elle ?

Il ne s'agit pas d'une approche visant à brider la libre expression, mais bien de prendre conscience que les mots

sont chargés de sens (heureusement !). L'écriture égalitaire permet ce saut et donne libre cours à une langue mieux équilibrée. Référez-vous aux recommandations pour une écriture égalitaire relayées dans le kit de communication non sexiste.

Indicateur sémantique

Question #8 – Le ton

Le ton est la couleur des mots. Un ton humoristique par exemple peut être un formidable vecteur de communication s'il est utilisé à bon escient. En revanche, s'il surfe sur des stéréotypes (femmes dépensières ou mauvaises conductrices par exemple), il est dénigrant et réducteur.

Il est important de trouver un équilibre entre la légèreté des idées et leur créativité et les stéréotypes qu'elles recyclent encore et toujours via le ton. C'est un exercice de style, mais les communicants excellent dans ce savoir-faire unique qui consiste à choisir la formulation la plus juste. Dans « juste », il y a « justice » autant que « justesse ».

Indicateur de tonalité

Question #9 – Les lieux

Les lieux sont eux aussi porteurs de messages implicites. En effet, les femmes sont souvent cantonnées au foyer tandis que les hommes sont représentés à l'extérieur, de manière active. Pourtant, les femmes fréquentent aussi les cours de tennis, les tatamis, les think tanks et les voyages d'aventure... pas seulement les quatre murs de leur foyer ou de leur chambre à coucher. Elles sont mêmes présentes à l'Assemblée nationale, bien qu'en nombre limité. C'est dire !

De même, les hommes ne sont pas tous des Indiana Jones de la route ou des businessmen accomplis, ils peuvent être aussi des pères investis, qui s'occupent de leurs enfants : pas de raison, donc, de ne les montrer qu'en extérieur !

Alors, analysez le sens des lieux et poussez-vous à explorer d'autres espaces plus innovants.

Indicateur scénographique

Question #10 – Les couleurs

La dernière question relève des couleurs. L'éternelle différence entre le bleu et le rose, le pastel et les couleurs vives. Non, les femmes ne sont pas forcément adeptes des nuances claires et douces, et les hommes des tons sombres et froids !

Votre créativité mérite mieux que ces raccourcis ! En 2017, grâce à l'indicateur chromatique, dépassez les réflexes, et embrassez les millions de couleurs que le numérique nous permet d'apprécier.

Indicateur chromatique

Au sein de TFTC, ce document a été rédigé par Sylvie Gousset, Directrice associée InSiglo, Céline Mas, Directrice associée Occurrence et Emmanuelle Myoux, Directrice du développement Epices & Chocolat.

Avec la contribution :

- du Ministère des Familles, de l'Enfance et des Droits des femmes (2016/17)
- du Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes
- de Marie-Noëlle Bas, Les Chiennes de garde

Coordination : Laurence Beldowski et Pauline Reverdy, TFTC, COM-ENT