

BONNES

**POUR ÉVITER LES STÉRÉOTYPES
FEMMES/HOMMES
DANS LA COMMUNICATION VISUELLE**

PRATIQUES

ILLUSTRER AUTREMENT

Ce guide a pour intention de vous aider à identifier les stéréotypes femmes/ hommes dans les images et à construire une communication visuelle non-sexiste. Réalisé dans le cadre de la convention régionale

interministérielle 2013-2018 pour l'égalité entre les filles et les garçons, les femmes et les hommes dans le système éducatif, il complète le premier volet sur la communication écrite.

REGARDEZ-BIEN CETTE PHOTOGRAPHIE, ELLE REPRÉSENTE AUTANT DE FEMMES QUE D'HOMMES, ET POURTANT...



NON, L'ÉGALITÉ N'EST PAS UNIQUEMENT LA REPRÉSENTATION D'AUTANT DE FEMMES QUE D'HOMMES !

LIRE UNE IMAGE

REGARDER, COMPRENDRE



Berlin, Juillet 2008, Annie Bouillon-Bahmy



Les personnages : attitudes, regards, vêtements

Les personnages principaux sont vus de dos et marchent. L'un d'entre eux a posé son vélo. Ils ne communiquent pas entre eux. Leurs vêtements et leur attitude marquent leurs différences. Leurs positions entraînent notre regard vers la gauche, en direction des autres promeneurs.

Les couleurs, la lumière

Elles peuvent être expressives ou symboliques. Vives et contrastées, ici, elles attirent notre regard sur la femme en rouge et le vélo.

Les plans

Le cadrage, le format et la composition d'une image sont importants. Ici l'image est en 3 plans : Le 1^{er} plan qui isole la scène principale avec les 2 personnages et le vélo, le 2^e plan avec l'architecture imposante, le 3^e plan qui ouvre vers le chemin à gauche et vers le ciel.

L'environnement

Il participe au sens de l'image : ici l'opposition forte entre les personnages au centre, le vélo, et les lignes géométriques de l'environnement, contribue à la singularité de la scène.

8 POINTS DE VIGILANCE POUR UNE COMMUNICATION VISUELLE NON-SEXISTE

Couleurs : éviter de réserver les tons pastel aux femmes et les couleurs sombres aux hommes.

Objets, accessoires et environnement : ne pas limiter le matériel technique aux hommes (ordinateurs, machines, outils) et les objets domestiques aux femmes.

Activités exercées : éviter d'associer par la représentation les femmes à des activités d'exécution et les hommes à des fonctions de décision.

Vêtements : dans un contexte professionnel, ne pas réserver les tenues de travail aux hommes.

Environnement : ne pas systématiser la présence des femmes dans des cadres intérieurs et celle des hommes dans des espaces extérieurs.

Les postures et les attitudes : éviter de représenter les femmes dans des positions statiques, passives ou rêveuses et les hommes dans des attitudes concentrées, dynamiques et assurées.

Les rapports de pouvoir : éviter de représenter des rapports de domination/soumission où l'homme montre et la femme regarde, il est debout elle est assise, il est au premier plan elle est au second.

Les caricatures : ne pas exagérer l'inversion des rôles au risque de dévaloriser les femmes ou les hommes et de renforcer les stéréotypes.

ILLUSTRER

CHOISIR, CONSTRUIRE



ÉVITEZ

PRÉFÉREZ

Dans les supports de communication, un seul visuel est souvent retenu pour délivrer un message ou illustrer un contenu. Une image ayant plusieurs sens, elle peut activer et figer un stéréotype sexiste que l'on n'avait pas vu en la choisissant ou en la construisant.

DES REPRÉSENTATIONS DIVERSIFIÉES DE FEMMES ET D'HOMMES CONSTRUISENT UNE SOCIÉTÉ PLUS ÉGALITAIRE

Selon une enquête réalisée en février 2015 sur quatre grands quotidiens français, on ne compte que 14% de femmes en Une, citées en titre ou représentées en photo. Sur cinq jours consécutifs dans ces quatre quotidiens, aucune femme n'a été citée en titre ni photographiée* en première page.

Sur 675 photographies de presse où la personne est clairement identifiée, 550 font figurer un homme (78%) et 125 une femme.

En 2015, 46% des titulaires d'une carte de presse sont des femmes, mais elles ne sont que 11% parmi les reporters photographes (source CCIJP) et 30% à occuper un poste de direction de l'information.**

Seul-e-s 18% des expert-e-s invité-e-s dans les médias sont des femmes et 82% sont des hommes**

* www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2015/03/09/les-femmes-toujours-en-minorite-dans-les-medias_4590137_4355770.html

** CSA, cité par journalisme.com : www.journalisme.com/les-assises/les-bilans-des-assises/1428-quelle-place-pour-les-femmes-dans-les-medias

ET MAINTENANT, VOYEZ-VOUS VOS SUPPORTS DE COMMUNICATION AUTREMENT ?

Les images que nous choisissons ou que nous réalisons contribuent à construire notre regard sur la place et le rôle des femmes et des hommes dans la société. Malgré des progrès en matière d'égalité, les femmes restent encore sous-représentées dans la communication visuelle, ou cantonnées à certains domaines d'activité ou d'environnements. Lorsqu'elles reproduisent des stéréotypes sexistes, même de façon anodine, les images participent au maintien de rapports sociaux déséquilibrés, voire dévalorisants. Promouvoir une communication libérée des stéréotypes de sexe permet au contraire une ouverture du champ des possibles pour tous et toutes, et contribue à avancer vers une société plus égalitaire.

Cela nous demande :

- d'être volontariste dans la lutte contre l'invisibilité des femmes et contre la hiérarchisation des rôles dans la communication ;
- de développer un regard auto-critique et une vigilance pour repérer les stéréotypes dans les images ;
- d'acquérir des réflexes dans le choix et la réalisation d'images ;
- de participer activement à la promotion des bonnes pratiques auprès de nos collègues, de nos commanditaires et des prestataires que l'on sollicite.

Ces conseils sont valables pour tous types d'image (photographies, dessins, pictogrammes, vidéos).

Les stéréotypes sont des croyances, positives ou négatives, à l'égard de groupes ou de catégories, concernant leurs traits, leurs aptitudes, leurs rôles sociaux et leurs conduites. Ils sont partagés dans une culture et diffusés par les médias, les environnements d'études et de travail, les familles et les pairs. Nous connaissons leur contenu, même si nous n'y adhérons pas.

Les stéréotypes indiquent les normes sociales auxquelles les membres du groupe visé doivent se conformer. Ils peuvent biaiser la perception que

nous avons d'une personne mais aussi de nous-même, en nous pensant a priori plus ou moins compétent-e-s ou à notre place dans une activité. **Le préjugé** est une attitude négative à l'égard d'un groupe que les stéréotypes permettent de légitimer. Reproduire et véhiculer des stéréotypes de genre, c'est ainsi maintenir des croyances simplistes sur ce qui correspondrait et conviendrait aux femmes et aux hommes. Mais c'est également participer, même à son insu, à la justification **des discriminations**.