

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

Herausgeber: Alliance de Sociétés Féminines Suisses

Band: 68 (1980)

Heft: [10]

Artikel: L'image de la femme dans les média [i.e. médias]

Autor: Chaponnière, C.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-276140>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 17.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

L'image de la femme

Agenda de la Femme Suisse 80

La femme dans les mass média

Nous voulons

- Des émissions de télévision pour aider les femmes à mieux connaître leurs droits civiques et sociaux et à affronter les problèmes administratifs
- Donner la possibilité aux femmes de définir elles-mêmes la façon dont elles conçoivent leur rôle dans la société
- Supprimer l'image méprisante ou misérable de la femme lorsque cette image la confine dans une fonction d'objet sexuel ou de domestique.

D'après Françoise Giroud "Mesures pour les femmes".

Beaucoup d'études ont été consacrées ces dernières années aux mass media, au vu de leur importance grandissante dans le monde développé et, depuis quelques années, dans les pays en voie de développement. Le besoin a été ressenti par beaucoup de cerner ce monstre tentaculaire, sa puissance, ses fonctions, son impact social... et en dernier ressort sa part de vérité et sa part de mensonge.

On sait en effet que toute représentation de la réalité implique des déformations : pas plus que la peinture, la littérature ou le cinéma (même ceux qui se veulent « réalistes » !), les mass media n'échappent à cette règle. Si dans d'autres domaines, ce sont des impératifs artistiques ou techniques qui commandent aux « déformations », les média sont soumis à des exigences différentes. D'une part, qu'il s'agisse de radio, de télévision ou de presse écrite, les productions des média sont destinées à une consommation... immédiate : c'est dire que leur message doit être facilement assimilable, et pour ce faire doit faire appel à des stéréotypes connus, des clichés simplifiés, des images avec lesquelles le



L'information

Il suffit de lire de temps en temps les journaux pour s'apercevoir que les femmes y brillent généralement par leur absence. Mais s'il n'y a pour ainsi dire pas de femmes dans le monde politique ou économique, me direz-vous, les média ne peuvent tout de même pas les inventer ! Certes, et en cela les média sont bien le reflet de la société, l'absence des femmes dans la presse n'est que la reproduction de leur inexistence à certains échelons de la société. Mais les rares femmes qui apparaissent dans l'actualité ne sont pas traitées de la même manière que les hommes : on rapporte des détails sur le physique, l'âge ou l'état civil des politiciennes que l'on n'aurait pas l'idée de signaler à propos de leurs pairs masculins ; ou mieux encore, des traits de caractère couramment admis chez les chefs de gouvernement transforment la femme en « Iron Lady », « Woman of steel » ou « Attila féminine »...

En outre, l'information est censée couvrir une variété de domaines dans lesquels il n'y a pas que des hommes. Or dans aucun des pays sur lesquels on possède des données, on ne relève plus de 20 % d'information concernant les femmes. Dans les journaux télévisés, des enquêtes américaines et européennes montrent que les femmes constituent entre 5 % (Europe) et 23 % (chaînes régionales américaines) des sujets d'actualité. Parmi celles qui « font » l'information, on trouve en ordre d'importance : les parentes d'hommes célèbres, les actrices, les victimes

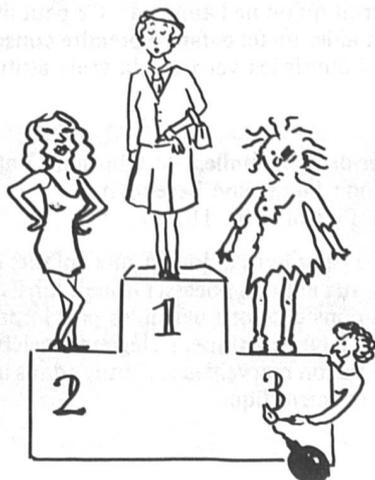
de catastrophes naturelles ou artificielles, et enfin les délinquantes.

La plupart des journaux ont toutefois institué une rubrique destinée en particulier aux femmes. Certains spécialistes trouvent ce procédé sexiste, impliquant que toutes les autres informations ne concernent que les hommes, et qu'inversement, ceux-ci n'ont pas à s'occuper des « problèmes de femmes ». Plusieurs journaux ont même rebaptisé la rubrique en « Vie pratique », puisque les informations qu'elle contenait touchaient surtout à ce domaine. Mais d'autres quotidiens, plutôt que de changer son nom (et l'enfermer alors pour de bon dans des histoires ménagères !) ont préféré moderniser le contenu de cette rubrique en y intégrant régulièrement des articles sur la condition féminine. Cependant, quels que soient son contenu et son appellation, la rubrique destinée aux femmes est considérée comme tout à fait secondaire dans la plupart des journaux, ainsi qu'en témoignent les positions subalternes qu'occupent généralement leurs responsables dans la hiérarchie du journal.

Le divertissement

Une fonction des média en tout cas aussi importante que l'information est celle du divertissement, par les magazines, les feuilletons, les dramatiques télévisées, les romans-photos, etc. Comme dans l'information, les femmes sont sous-représentées dans ce type de production, mais de manière plus qualitative que quantitative. Une enquête a été menée par exemple sur les dramatiques télévisées américaines et relève les points suivants : Les femmes sont moins nombreuses que les hommes et ne sont généralement pas essentielles au déroulement de l'intrigue ; le mariage joue un rôle plus important pour la femme que pour l'homme (50 % des femmes peuvent être classées comme mariées, contre 1/3 seulement des hommes ; de plus, 16 % des femmes ont un rôle de maîtresse de maison alors que 3 % seulement des hommes ont un rôle de mari). Dans les textes de fiction diffusés par la presse, le prototype le plus courant est la ménagère de 25 à 35 ans, avec deux enfants, une maison et l'amour comme seul objectif. Quant aux femmes qui travaillent, elles sont nettement sous-représentées par rapport aux proportions de la réalité américaine ; Betty Friedan constate même que le nombre de femmes ayant des responsabilités professionnelles a fortement

Celles
qui
font
la
« une »



dans les médias

public est déjà familiarisé. D'autre part, la plupart des médias ont besoin d'un soutien commercial qui impose de nouveau l'utilisation d'images non seulement accessibles mais « plaisantes » surtout à l'ensemble de leur audience.

Ainsi ces deux exigences primordiales des médias les contraignent à des déformations de types bien particuliers, tels que la caricature, la simplification extrême, et l'idéalisation. Et la femme, dans l'histoire, sera la victime numéro 1 de ces distorsions. Si elle est malmenée dans la même mesure par la TV, la radio et la presse, elle subit en revanche des traitements différents selon la rubrique dans laquelle elle figure : l'information, la publicité, le divertissement et la fiction ont en effet chacun leur spécialité à l'égard des femmes, l'un préférant la sous-estimer, l'autre l'exploiter, le troisième l'idéaliser ou la limiter. Ainsi avons-nous choisi dans cette étude de considérer ensemble les différents médias au profit d'une classification par rubriques : ceci afin de montrer qui est la femme-information, la femme-presse-du-cœur ou la femme publicitaire.



baissé entre 1939 et 1949, jusqu'à disparaître presque complètement des textes de fiction après 1950. En outre, tant dans la presse qu'à la télévision, on constate que les relations entre les personnages de fiction sont **personnelles** pour les 3/4 des femmes, alors qu'elles sont professionnelles, ou d'un autre ordre que personnel, pour les 4/5 des hommes. En Europe, enfin, on constate que les femmes sont dépeintes dans les rubriques et les émissions de divertissement, plus encore que comme épouse et mère de famille, comme femmes jeunes et belles, indépendantes et sexuellement attirantes.

Ce sont donc deux clichés qui dominent les productions romanesques de médias : d'une part la jeune fille pure dont le bonheur résulte « de l'intervention miraculeuse d'un bel homme », pour laquelle le mariage est le but suprême, ou — même version quelques années plus tard — l'épouse qui se sacrifie, aimante, fidèle et soumise. D'autre part, on trouve (tout aussi fréquemment) le prototype de « l'oiselle écervelée » et ravissante, un peu garce, un peu naïve, mais (ou **donc**) irrésistible. L'épouse sacrifiée et la ravissante idiote ont en commun une attitude passive face aux circonstances, alors que les hommes sont le plus fréquemment décrits comme des êtres **agissant** pour surmonter les obstacles.



Dessin de Magi Wechsler

Quant aux émissions de variétés ou magazines radiophoniques et télévisés, ils n'utilisent les femmes qu'à titre de figurantes silencieuses, ou « d'objets décoratifs ». Les présentateurs ou animateurs de ces émissions sont en majorité des hommes, et à la radio, innombrables sont les émissions vraisemblablement écoutées par 2/3 de femmes qui font appel à des speakers masculins, en vertu de la règle émise par des spécialistes de marketing que les femmes préfèrent entendre la voix d'un homme... car la voix féminine, dit-on, « manque de conviction ».

Les médias « pour les femmes »

Les médias pour les femmes doivent être analysés séparément, puisque contrairement aux rubriques d'information et de divertissement, leur contenu est d'abord destiné au public féminin : il s'agit des magazines féminins, des rubriques féminines des quotidiens, des émissions télévisées et radiophoniques « pour les femmes ». S'il y a nettement plus de femmes qui font partie du personnel de production dans ce domaine, cela n'empêche nullement l'image des femmes qui y sont représentées d'être extrêmement conservatrice. Ce conservatisme dépend dans une très large mesure des liens quasi indissociables de ce genre de presse avec la publicité. En effet, la distinction est difficile à faire entre le « conseil » et la publicité, et même dans les articles non-publicitaires ou dans des émissions indépendantes, c'est presque toujours la femme **consommatrice** qui est visée. Deux types de femmes apparaissent dans la production à l'intention des femmes : la ménagère et (plus récemment) la séductrice.

Le stéréotype de la ménagère s'impose surtout à la télévision et à la radio, en partie dans les émissions consacrées à la cuisine, au bricolage ou au jardinage, mais plus encore, et beaucoup plus caricaturalement, par la publicité. Il est d'abord à peine utile de mentionner que dans la publicité pour des produits ménagers, les rôles traditionnels des sexes ne sont jamais inversés : ce sont toujours des femmes que l'on voit faisant leurs commissions, dans la cuisine, devant la machine à laver ou nettoyant les vitres. Mais ce qui frappe plus encore, c'est le rôle des hommes. Ce sont presque toujours eux en effet qui dispensent le savoir, soit en commentant en voix « off » la réclame, soit en apparaissant (en blouse blanche) pour expliquer « scientifiquement » les vertus et

La femme dans les médias (suite)

le mode d'emploi de tel ou tel produit. La femme, une fois éclairée par ces précieux conseils utilisera donc le produit... au profit d'un autre homme : rares sont en effet les publicités télévisées qui ne débouchent pas sur l'air réjoui d'un mari, unique bénéficiaire de la blancheur du linge, du bon goût de la soupe ou de ces mains si douces qui font la vaisselle avant de lui amener son café. Ainsi la femme est-elle présentée même dans son ménage comme dépendant de l'homme : de son savoir d'abord, de sa satisfaction ensuite. Simple exécutrice, certes, mais pleinement satisfaite, puisque ses aspirations ne semblent pas dépasser l'éclat de ses sols, de la vaisselle et du linge.



Dans les magazines féminins en revanche, c'est plutôt la séductrice qui a le dessus. La mode et la beauté peuvent constituer parfois, entre les articles et la publicité qui leur sont consacrés, près de 60 % du nombre total de pages (Marie Claire 57 %, Elle 47 %, les journaux suisses atteignant des moyennes nettement inférieures, Fémina 33 %, Bouquet 20 %, La femme d'aujourd'hui 7 % seulement)¹. Les femmes y sont toutes plus belles les unes que les autres, jeunes, oisives et décontractées. Les rares qui travaillent exercent le plus souvent des métiers comme script-girl, speakerine, femme d'affaires ou styliste, mais n'incarnent en tout cas pas la réalité laborieuse. A côté de leur principal intérêt, soit l'apparence, ce sont les relations entre hommes et femmes qui constituent le second sujet des magazines féminins. Une enquête portant sur 7 grands périodiques féminins français montre que la femme idéale réunit aujourd'hui les rôles de mère et d'épouse tout en étant libérée sexuellement. Si plusieurs de ces journaux consacrent de plus en plus de place à la condition féminine, les autres ne retiennent de la cause féministe que l'émancipation sexuelle dans son sens le plus restreint, soit l'homme admis comme objet sexuel, la légitimité de la chasse à l'homme, avec l'accentuation du sex appeal que cela justifie : la femme moderne et émancipée, c'est donc la femme-qui-drague...

La place des femmes dans le journalisme

Le recensement fédéral de 1970 indique que le 19,5 % des rédacteurs et journalistes sont des femmes. Une petite enquête récente de la Commission fédérale pour les questions féminines auprès des différents journaux relève qu'il y a 35 % de femmes rédacteurs et journalistes au **Journal de Genève**, mais 4 % seulement au **Nouvelliste** du Valais. Dans la plupart des journaux, les femmes s'occupent occasionnellement de problèmes locaux, régionaux, nationaux et même internationaux. Mais on leur attribue de préférence les rubriques « féminines », le supplément du week-end, la mode, les recettes de cuisine, les questions de jeunesse, l'éducation, etc. Il n'y a guère de femmes parmi les correspondants étrangers. Un exemple : sur 55 rédacteurs qui « signent » la **Nouvelle Gazette de Zurich**, il y a 3 femmes : dans le secteur cantonal et local, dans les pages littéraires, dans le supplément du week-end. P. B.-S.

en attendant le mariage, tout de même : car cette image coexiste à merveille avec une acception tout à fait traditionnelle de la femme comme mère et épouse, n'ébranlant en rien le principe d'une dépendance économique et sociale à l'égard de l'homme.

Pas seulement une question de principe...

L'étude de l'image des femmes telle qu'elle apparaît dans les médias demanderait beaucoup plus de nuances et d'exemples qu'il ne nous a été possible d'en donner ici. Mais ce qu'on peut affirmer sans hésiter est que les médias constituent une force conservatrice, voire réactionnaire selon certains spécialistes, en regard à la place de la femme dans la société. Les images qu'ils diffusent, bien sûr, ne sortent pas du néant ; elles correspondent bel et bien à une réalité, et répondent certainement aux désirs du plus grand nombre, encore aujourd'hui. Mais c'est dans la **répétition incessante** des mêmes clichés, et la polarisation systématique des femmes en deux catégories, la vamp ou la ménagère, que l'on caricature le sexe féminin, et qu'on sclérose son rôle dans la passivité, le narcissisme, le sentimentalisme et les préoccupations matérielles. Représentées constamment comme épouses modèles ou jeunes femmes attractives, les femmes ne sont définies que dans leur rapport à l'homme. Il s'en faut de peu que celles qui trouvent leur achèvement dans une cause, un art, un métier, une foi ou un idéal ne paraissent des erreurs de la nature. En attendant, ce n'est en tout cas pas d'elles que l'on parle...

L'image des femmes dans les médias n'a malheureusement pas à être contestée simplement pour des questions de principe. Il y a avant cela deux bonnes raisons de s'en inquiéter. D'une part, les médias sont reconnus aujourd'hui comme un facteur de « socialisation » d'importance comparable à la scolarité, voire même à la famille. Les enfants constituent un public assidu de la télévision, particulièrement, et assimilent donc sans distinction l'ensemble des images qui leur sont proposées... y compris celle de la femme telle que nous l'avons définie plus haut. D'autre part, quand bien même les adultes disposent d'un sens critique qui leur permet de choisir (en partie) les images qu'ils assimilent et celles qu'ils rejettent, les moyens de diffusion des médias sont tels que l'on ne peut plus parler véritablement de choix. Même si une enquête a montré que la plupart des femmes ne se reconnaissent pas dans la peinture d'elles-mêmes que véhiculent les médias, elles sont confrontées journalièrement, chez elles, chez le docteur, chez le coiffeur, dans la rue, par la télévision, la radio, les journaux et les affiches à des images si omniprésentes qu'elles ne sont plus innocentes du tout : en fait d'images, elles deviennent des **normes**, ni plus, ni moins.

Sachant que l'image la plus courante de la femme se résume dans les médias en l'alternative putzfrau/midinette, et que cette double image est évidemment normative, il ne reste plus qu'à espérer que la participation grandissante des femmes à la production des médias, la mise sur pied de réseaux de presses féministes, les groupes de pression féminins sur les chaînes de radio et de télévision tels qu'il en existe déjà dans plusieurs pays sauront enrayer peu à peu ces stéréotypes qui ne font qu'exploiter commercialement les femmes... au profit d'un système encore bien masculin.

C. Chaponnière

¹ Chiffres basés sur septembre 1980.

Sources : « Women in the Daily Press », ISIS International Bulletin, October 1976.

« Image, rôle et condition sociale de la femme dans les médias » Etudes et documents d'information de l'Unesco n° 84.

« Image et participation des femmes dans les médias », M. Gallagher, Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture.

« Les médias sont-elles des affaires d'hommes ? », Unesco Press, nov.-déc. 1979.