

Point-virgule

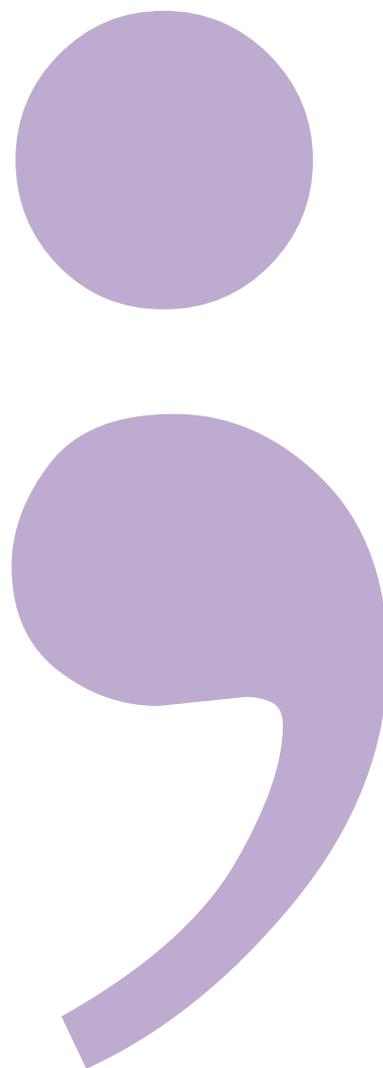
A

3^e DEGRÉ

RÉFÉRENTIEL
FRANÇAIS

S. HERMANS
J. JOLY
V. MEYER

AVEC LA PARTICIPATION DE E. WEGNEZ



Plantyn



La collection **Point-virgule** est enrichie d'un **Kit du prof**.

Le **Kit du prof** est un site internet protégé destiné à l'enseignant et reprenant une multitude d'outils et d'aides liés à la méthode : corrigé, méthodologie, matériel supplémentaire, planification, évaluations et **manuels numériques**.

Le **Kit du prof** est actualisé une fois par an et fonctionne par abonnement, par école.

Plus d'information sur : www.plantyn.com/produitsnumeriques

Les composants de la collection **Point-virgule** :

- Point-virgule 1 - Référentiel
- Point-virgule 1 - Cahier d'activités
- Point-virgule 1 - Kit du prof
- Point-virgule 2 - Référentiel
- Point-virgule 2 - Cahier d'activités
- Point-virgule 2 - Kit du prof
- Point-virgule 3 - Référentiel
- Point-virgule 3 - Cahier d'activités
- Point-virgule 3 - Kit du prof
- Point-virgule 4 - Référentiel
- Point-virgule 4 - Cahier d'activités
- Point-virgule 4 - Kit du prof
- Point-virgule 3^e degré A - Référentiel
- Point-virgule 3^e degré A - Kit du prof
- Point-virgule 3^e degré B - Référentiel
- Point-virgule 3^e degré B - Kit du prof



Waterloo Office Park,
Drève Richelle 161, bât. L,
1410 Waterloo
T 02 427 42 47
F 02 425 79 03
editions.plantyn@plantyn.com
www.plantyn.com



Cet ouvrage a été imprimé sur
du papier d'origine responsable

Graphisme intérieur : Nord Compo
Graphisme de couverture : Émerance Cauchie
Mise en page : Émerance Cauchie
Illustrations : Valentine Prignot
Copyright des photos :

Andriy Solovyov - Fotolia, stefanolunardi - shutterstock, © Greg Balfour Evans / Alamy, Picture Partners - Fotolia.com, WavebreakMediaMicro - Fotolia.com, Evgeny Vorobiev - shutterstock, noloney - shutterstock, ngarare - shutterstock, Tyler Olson - shutterstock, Pixel Memoirs - shutterstock, Dennis Steen - shutterstock, Eduardo Jose Bernardino - iStock, AridOcean - shutterstock, Birgit Reitz-Hofmann - shutterstock, ostill - shutterstock, Irina1977 - shutterstock, Neale Cousland - shutterstock, Amero - shutterstock, Imaginechina/Corbis, Paulo Cruz - Fotolia, Le chaperon rouge, de Catherine Hardwicke avec Amanda Seyfried (2011), Le concierge masqué, Les Éditions La Madolière, Andrey Burmakin - shutterstock, peresanz - shutterstock, Chantal de Bruijne - shutterstock, Adam et Eve, Lucas Cranach l'Ancien, huile sur toile, 1526, Courtauld Institute Galleries, Londres, www.ambigramme.com, © Yann Arthus-Bertrand/CORBIS, Mauro Pezzotta - shutterstock, © Terre d'Info, © Lipnitzki/Roger-Viollet, © Photo Catherine Jajolet, Image by © Kevin Carter/Megan Patricia Carter Trust/Sygma/Corbis, wrangler - Fotolia.com, © Robert Harding Picture Library Ltd / Alamy, sasha - Fotolia.com, ROBERT PATRICK/CORBIS SYGMA, Image by © Image Source/Corbis, Wallenrock - shutterstock, alphaspirt - shutterstock, © S74. FR - Fotolia.com, D. Minard, SFC - shutterstock, Chakawette - Wikimedia, www.vlaamsefilm.be, Antonio Abignani - shutterstock, Opéra Royal de Liège Wallonie, Hidden - <http://www.fansshare.com>, Andrea Mohin - keersmaekerdanse.blogspot, Anneli Salo - Wikimedia, RTBF-Christine Pinchart, © zigrif - Fotolia.com, 2xSamara.com - shutterstock, Reporters / Solarpix, Africa Studio, jorisvo, Renata Sedmakova, infografick, Peshkova, GERARD CERLES, Aleutie, Yuliagam, Tessa Posthuma de Boer, Patrick Poendl, Amy Johansson, ElenaShow

© Plantyn sa, Waterloo, Belgique

Tous droits réservés. Mises à part les exceptions formelles prévues par la loi, aucune partie de cette publication ne peut être reproduite, stockée dans une base de données ou retransmise publiquement, sous quelque forme ou de quelque manière que ce soit, sans l'autorisation écrite préalable de l'éditeur. Le photocopillage menace l'avenir du livre !

L'éditeur s'est efforcé d'identifier tous les détenteurs de droits. Si malgré cela, quelqu'un estime entrer en ligne de compte en tant qu'ayant droit, il est invité à s'adresser à l'éditeur.

Introduction à l'attention de l'élève

Bienvenue dans Point-virgule ...
... une collection de français qui :

- ; t'accompagnera durant toute l'année scolaire ;
- ; t'aidera à maîtriser la compréhension de divers types et genres de documents ;
- ; t'apprendra à mieux t'exprimer oralement et par écrit ;
- ; te fera découvrir bon nombre de richesses de la langue française.

Point-virgule est un référentiel composé d'une banque de documents et de fiches de synthèse, auxquelles tu recourras pour réaliser des activités qui te seront proposées par ton professeur.

Ce référentiel que tu tiens en main se divise en deux parties :

A. Les documents

Ce sont des documents divers, classés par parcours, que tu peux lire afin de réaliser les activités et exercices proposés par ton professeur. Pour plus de facilité, les documents sont numérotés dans chaque parcours.

Tu trouveras dans cette partie beaucoup d'extraits d'œuvres, de textes de différents courants littéraires ainsi que de nombreux documents iconographiques (photos, tableaux, dessins...).

Tu remarqueras des éléments mis en évidence :

- Des biographies d'auteurs importants dans des cadres ;
- Des contextualisations des documents entre crochets ;
- Des informations supplémentaires sur le texte, l'auteur... entre parenthèses ;
- Des notions à fixer dans des post-it verts.

B. Les fiches de synthèse

Les fiches abordent de nombreux points de matières. Tu les consulteras pour avoir une vision claire et structurée des notions essentielles à fixer en 5^e et 6^e années.

Les fiches de synthèse portent tant sur des savoirs et savoir-faire à maîtriser pour comprendre et composer des textes que sur des matières grammaticales.

En fin d'ouvrage, tu trouveras un index des textes que tu consulteras afin de trouver aisément un document.

Introduction à l'attention des professeurs

1. Généralités

Basée sur les documents officiels tels que les socles de compétences et les programmes de français de l'enseignement libre et officiel, la collection Point-virgule offre aux élèves la possibilité de travailler les quatre axes du cours de français : Lire - Écrire - Parler - Écouter.

Les auteurs ont opté pour un cheminement balisé permettant aux élèves de s'exercer à atteindre toutes les compétences demandées d'une manière variée et progressive. Cependant, les parcours étant tout à fait indépendants les uns des autres, il est loisible au professeur de les utiliser dans une chronologie propre. De la même manière, toutes les fiches de synthèse peuvent être abordées indépendamment du thème du parcours proposé.

Point-virgule 3^e degré se compose :

1. De deux référentiels interchangeables, le 3A et le 3B, que le professeur pourra utiliser en 5^e ou en 6^e année selon son souhait ;
2. D'un kit du professeur.

2. Présentation du référentiel

Le référentiel comporte un panel de documents suivi d'une série de fiches de synthèse axées sur des savoir-faire et des savoirs.

A. Les documents

Cette partie contient des documents textuels de différents types et genres ainsi que des documents iconographiques, rangés par parcours. Chacun d'eux aborde en priorité un type ou un genre de texte. Diverses illustrations, commentées ou non, agrémentent les documents et apportent un supplément d'informations. Le découpage en parcours est directement lié à l'agencement des activités du kit. En effet, l'utilisation de celui-ci nécessite d'exploiter les documents du référentiel. Cependant, le référentiel est également conçu pour être employé de façon autonome comme support d'un cours librement organisé par l'enseignant. Celui-ci est également libre de venir mélanger les parcours des deux référentiels du 3^e degré.

B. Les fiches de synthèse

Les fiches de synthèse présentent de manière claire et structurée les savoirs et les savoir-faire qu'il convient de maîtriser à la fin des secondaires.

Elles peuvent être consultées par les élèves au début d'une série d'exercices mais également dès qu'une difficulté se fait sentir.

Les fiches de synthèse sont numérotées et sont repérables aisément grâce à un code couleur qui les distingue de la partie « Documents ».

3. Présentation du kit du professeur

Il s'agit d'un site internet protégé destiné à l'enseignant utilisant la méthode.

Sur celui-ci vous pourrez trouver :

- des propositions de séquences basées sur les documents et les synthèses proposés dans le référentiel ;
- le corrigé des exercices présents dans les séquences ;
- le référentiel en version manuel numérique enrichi ;
- les compétences visées en rapport avec les séquences proposées ;
- des propositions de documents supplémentaires ;
- des propositions méthodologiques.

Le Kit du professeur est actualisé une fois par an.

PARCOURS 4

“ Mars et Vénus ou la fabrique des stéréotypes ”

« La princesse, qui en avait marre d'attendre, se sauva du donjon pour réaliser son rêve de toujours : devenir physicienne et partir sur la lune. »

Rose ou bleu seulement si je veux, carnet d'accompagnement, Latitude jeunes, Bruxelles, 2011, p. 15.

Propositions d'exploitation dans le kit du professeur

- 1 ; Prise de conscience du monde stéréotypé
- 2 ; Analyse critique de publicités
- 3 ; Confrontation de deux théories opposées
- 4 ; Participation à un débat et réalisation d'un compte-rendu



Document 1



Mars et Vénus ou la fabrique des stéréotypes

Document 2

DOCUMENTS

67%

DES JEUNES ESTIMENT QUE LES FILLES DE LA TÉLÉVISION SONT DIFFÉRENTES DE CELLES DU QUOTIDIEN. CEPENDANT, SEULES 25 % DES FILLES PERÇOIVENT LES GARÇONS DE LA TÉLÉVISION COMME TRÈS DIFFÉRENTS DE CEUX DE LA RÉALITÉ.

15%

DES GARÇONS ESTIMENT QU'ILS SONT REPRÉSENTÉS DE MANIÈRE TRÈS DIFFÉRENTE À LA TÉLÉ. 15 % ESTIMENT QUE C'EST TRÈS SEMBLABLE.

ENTRE LE RÊVE ET LA RÉALITÉ, QUELLES DIFFÉRENCES ?

Dans l'ensemble, les garçons se reconnaissent plus dans les modèles que leur propose la télévision que les filles. Ces modèles correspondent plus à leur vécu et à leur réalité et, en tout cas, plus à la façon dont ils se perçoivent eux-mêmes.

LES JEUNES QUI REGARDENT DES ÉMISSIONS DE TÉLÉRÉALITÉ FONT MOINS LA DIFFÉRENCE AVEC LE RÉEL que ceux qui regardent des documentaires, des journaux télévisés et/ou des films de science-fiction!

Plus les jeunes avancent en âge plus ils deviennent conscients des différences entre le réel et la fiction.

12



Parcours 4

Mars et Vénus ou la fabrique des stéréotypes

Document 3

SOIS BELLE
ET TAIS-TOI.
TOUJOURS D'ACTUALITÉ ?

70 % DES JEUNES - FILLES ET GARÇONS CONFONDUS -
PENSENT QUE LES GARÇONS APPRÉCIENT LES FILLES BELLES ET SEXY.

Seulement un tiers des jeunes pensent que les garçons apprécient
les filles intelligentes.

D'autres critères ? Après la beauté et le fait d'être sexy, les jeunes estiment
que les qualités appréciées chez les filles par les garçons sont : l'humour,
être rassurante, douce, généreuse, et sûre de soi-même.

8

POUR
69%

DES JEUNES, LES FILLES APPRÉCIERAIENT
PARTICULIÈREMENT LES GARÇONS QUI ONT
DE L'HUMOUR ET QUI SONT BEAUX.
L'INTELLIGENCE NE VIENDRAIT...
QU'EN DERNIÈRE POSITION !

"FAIS-LA RIRE" ...
ET LE TOUR EST JOUÉ ?

Tous les jeunes n'adhèrent pas de la même manière
à ces représentations stéréotypées. L'appartenance
culturelle, par exemple, a une incidence.

14

Mars et Vénus ou la fabrique des stéréotypes

Document 4

Ce que recherchent les hommes

1. Personnalité
2. Apparence
3. Intelligence
4. Humour
5. Beau corps

Ce que recherchent les femmes

1. Personnalité
2. Humour
3. Sensibilité
4. Intelligence
5. Beau corps

Ce que les femmes pensent que les hommes recherchent

1. Apparence
2. Beau corps
3. De la poitrine
4. Des fesses
5. Personnalité

Ce que les hommes pensent que les femmes recherchent

1. Personnalité
2. Beau corps
3. Humour
4. Sensibilité
5. Apparence

PEASE A. et B., *Pourquoi les hommes n'écourent jamais rien et les femmes ne savent pas lire les cartes routières ?*, traduit de l'anglais par Thomas Segal, First, 2006 pour la traduction française, pp. 323-324.

Document 5

Rose ou bleu

- 5 « Dans son donjon, la gentille et jolie princesse attend avec impatience son courageux prince qui ne tremble devant rien ! »

Cela vous rappelle quelque chose ? Bien sûr, ces merveilleux contes ont bercé notre jeunesse et continuent à ravir les enfants. Mais vous souvenez-vous d'avoir
10 entendu ceci ?

« La princesse, qui en avait marre d'attendre, se sauva du donjon pour réaliser son rêve de toujours : devenir physicienne et partir sur la lune. »

Ou encore :

- 15 « Le prince, mort d'angoisse à l'idée de devoir être fort, courageux et sans larmes... claqua tout pour devenir ermite dans une montagne sacrée. Fini princesses, dragons et donjons ! »

Non ? Pourquoi, selon vous ? Les auteurs, illustrateurs, éditeurs prendraient-ils plus facilement la voie de l'image stéréotypée ? Ou bien cela se fait-il de façon tout à fait inconsciente ? Peut-être encore pensent-ils que ces histoires attirent plus de lecteurs ?



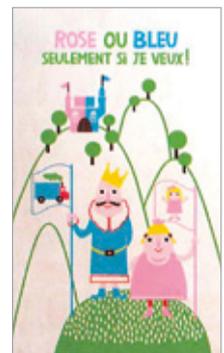
Rose ou bleu, seulement si je veux !
Des livres pour ouvrir les horizons des filles et des garçons.

Exposition interactive et itinérante pour les enfants de 3 à 8 ans et les adultes.

www.latitudejeunes.be

20 Au-delà des livres pour enfants, ces images stéréotypées sont partout autour de nous et leur danger est invisible aux yeux d'un public non averti. Pourtant, leur répétition peut nous pousser à nous enfermer dans des rôles qui ne nous conviennent pas forcément.

Rose ou bleu, seulement si je veux, carnet d'accompagnement, Latitude jeunes, Bruxelles, 2011, p. 5.



Document 6

Pourquoi les enfants de trois à huit ans ?

Montrez une image représentant « un journal » à des enfants de quatre ans et demandez-leur : « Dans une famille, qui lit le journal ? », la majorité d'entre eux vous répondra : « le papa ». Les enfants associent très jeunes des objets tels que le fer à repasser et/ou le tablier aux femmes, et le fauteuil, le journal, les lunettes aux hommes. Afin de pouvoir comprendre le monde qui nous entoure, nous avons besoin

de catégoriser les choses.

L'identité sexuelle est une des premières catégorisations sociales. Très jeunes, à partir des informations qu'ils reçoivent, les enfants se forgent une représentation de ce qu'est une fille, un garçon. Ils établissent même une hiérarchie entre les hommes et les femmes. Ils comprennent seulement vers cinq à sept ans que le sexe d'un individu est une donnée biologique. Avant, ils s'imaginent que l'on est un garçon ou une fille en fonction des vêtements, des activités ou des comportements adoptés. Que se passera-t-il si les envies propres de l'enfant vont à l'encontre de ce qu'il avait mis dans la définition de la fille ou du garçon « parfait » ?

L'image des filles et des garçons dans les livres

Plusieurs chercheurs ont étudié la façon dont le féminin et le masculin sont représentés dans les livres pour enfants.

Quelques constats :

- > Plus de héros masculins que féminins.

Par exemple, dans les livres présentant des animaux, il y a dix fois plus de mâles que de femelles. Les garçons sont aussi davantage illustrés sur la page de couverture et leurs prénoms sont prédominants dans les titres des histoires.

Ce sont souvent les adultes qui choisissent les livres pour les enfants de zéro à six ans. Un grand nombre d'entre eux pensent qu'un livre avec un personnage masculin peut convenir autant à un petit garçon qu'à une petite fille, alors qu'un livre avec une héroïne ne peut plaire qu'à une fille. Or, les enfants préfèrent lire un livre dont le héros est du même sexe qu'eux.

- > La preuve ? Dans les livres destinés aux enfants de neuf ans et plus, les héroïnes deviennent beaucoup plus nombreuses. Et ce, pour satisfaire l'appétit des jeunes lectrices qui lisent en moyenne plus que les garçons.

- > Des rôles sexués très différenciés.

D'une façon générale, les filles sont davantage à l'intérieur, à la maison par exemple. Elles sont plus passives et sont souvent montrées en compagnie de leur famille.

À l'inverse, les garçons sont représentés de façon plus active, à l'extérieur ; ils font du sport ou des bêtises avec leurs copains.

Les mêmes différenciations se retrouvent au niveau des adultes. Par exemple, la moitié des femmes présentées semblent être des mamans au foyer, on ne parle pas de leur métier. Les hommes, eux, travaillent souvent à l'extérieur.

Mars et Vénus ou la fabrique des stéréotypes

- > Deux mondes étanches.

Les livres présentent des « jouets de filles » et des « jouets de garçons », des « comportements de filles » et des « comportements de garçons ». Il existe une même séparation pour les métiers ou les tâches à effectuer dans un ménage.

- 40 > Un décalage entre les livres pour enfants et la réalité.

De nombreux albums ne tiennent pas compte de l'évolution de la société. Où sont les femmes pompières, les familles recomposées, les filles qui se rêvent astronautes ?

En portant notre attention sur la façon dont on présente les filles et les garçons dans les livres pour enfants, on se rend compte qu'il y existe des images répétitives (fille : jolie, rêveuse, rose et garçon : fort, 45 agressif, héroïque) qui appuient les stéréotypes de genre et peuvent avoir pour conséquence d'entraver l'épanouissement de l'enfant.

Rose ou bleu, seulement si je veux, carnet d'accompagnement, Latitude jeunes, Bruxelles, 2011, pp. 6-7.

Document 7



1. Tomber en pâmoison : s'extasier.
2. Phallocrate : machiste, homme qui veut dominer les femmes.

Stéréotype toi-même, Direction de l'Égalité des Chances, Fédération Wallonie-Bruxelles, Bruxelles, 2008, p. 25.

Document 8

De manière générale, les conséquences d'une éducation stéréotypée peuvent peser lourd dans le développement des filles et des garçons. Les limites qu'elle leur impose ne permettent pas leur plein épanouissement et les confinent chacun de leur côté, et ce, dès la plus tendre enfance.

Des études ont montré que, pour les filles, le peu de diversité et la faible valorisation des modèles d'identification proposés, tant dans les médias que dans les manuels scolaires, font baisser l'estime d'elles-mêmes.

Cette faible confiance en soi nuit à leur potentiel et les amène, inconsciemment, à s'identifier aux rôles limités qui leur sont traditionnellement attribués.

Parmi les conséquences, on peut relever : le faible engagement des filles pour des métiers scientifiques ou à responsabilité ; des choix professionnels stéréotypés ; une association permanente entre le féminin, la maternité, l'éducation et les soins aux enfants, les activités ménagères.

Du côté des garçons, ces mêmes études montrent que la valorisation de certains comportements (se montrer fort, ne pas pleurer, ne pas se plaindre) et l'absence de certaines représentations (métiers du social et de la sollicitude, relation père/enfant, activités domestiques, etc.) vont forger une « nature » masculine figée.

Parmi les conséquences, on peut relever : une association entre la masculinité et les comportements perturbateurs, voire violents, notamment nuisibles à l'entourage ; des incompétences émotionnelles (se manifestant par des difficultés à

exprimer et reconnaître ses sentiments), un lien entre ces incompétences et le taux de suicides chez les adolescents masculins a été défendu par plusieurs études récentes ; une absence de perception de la nécessité de concilier vie personnelle (voire familiale) et vie professionnelle.

Même s'il ne constitue pas le seul moyen de socialisation, le manuel est néanmoins un outil pédagogique fondamental. Lorsque les manuels véhiculent des représentations stéréotypées ou des stéréotypes sexistes, ces derniers concourent, via un apprentissage implicite, à l'intégration par les jeunes des stéréotypes présentés. Partant de là, les stéréotypes se trouvent légitimés par le rôle social même qu'assurent les manuels.

La vision que les élèves ont d'eux-mêmes et d'autrui se conforme ainsi aux stéréotypes présentés, légitimant les rapports inégaux entre hommes et femmes, garçons et filles dans la société.

C'est la répétition de ces mêmes « représentations » qui contribue à la reproduction et l'intériorisation des normes de genres. Ceci peut avoir pour effet que l'élève intègre l'idée que, selon que l'on soit une fille ou un garçon, la société attend de lui ou d'elle des comportements différents, qu'il est naturel que garçons et filles aient des centres d'intérêts et des préoccupations différents, en bref, une destinée différente.

Restreindre le champ des possibles des filles et des garçons crée une situation inégalitaire et est néfaste tant pour les filles que pour les garçons.

Sexe et manuels, Fédération Wallonie-Bruxelles, Bruxelles, 2012, pp. 8-9.

Mars et Vénus ou la fabrique des stéréotypes

Document 9

Sexe et manuels

Claire a rangé ses habits.
 Elle passe l'aspirateur dans sa chambre.
 Elle aidera maman.
 Papa sort la voiture du garage.
 Il la lavera avec Luc.



COLLETTE L., KREUTZ G., MARESCHAL P.,
Les secrets du français 3 - Cahier d'exercices, 2006.

DEGENDT M., DEHUY M., LECOMPTE B., MINELLO C.,
Lire que du plaisir 3 - Manuel, nouvelle éditions, 2011.

Document 10



Document 11

Garçon ou fille... une exposition



À la maison, à l'école, au travail... Partout on trouve des stéréotypes sur les garçons et les filles, les hommes et les femmes. Ces préjugés ne sont pas naturels et immuables, comme ils semblent parfois l'être. Ils sont nés dans un contexte historique particulier. Avec le temps, ils ont évolué, ils ont été contestés, certains

5 ont disparu, d'autres se sont maintenus. « Garçon ou fille... Un destin pour la vie ? » montre l'évolution des idées sur la masculinité et la féminité à travers deux siècles d'histoire de la Belgique. La façon avec laquelle ces idées ont influencé la vie des hommes et des femmes : le rôle du père et de la mère, les jouets et les vêtements, l'éducation et l'emploi, etc. L'exposition donne une vision positive de l'évolution sociale vers

10 une société démocratique plus égalitaire, promouvant les intérêts et les compétences des individus et non plus les représentations stéréotypées du passé. Si les progrès sont indéniables, l'égalité demeure cependant toujours un travail en cours.

Garçon ou fille... un destin pour la vie ? Présentation de l'exposition itinérante, p. 3, publié par le Centre d'archives pour l'histoire des femmes, 2009.

Document 12

« S'il n'est pas possible d'avoir une séparation complète, la distribution de l'école sera telle que les enfants de sexe différent soient suffisamment séparés et ne se voient pas en face. »

Recommandation des évêques de Belgique (1846) reproduite dans le Rapport triennal de l'enseignement primaire, 1855-1857, p. 121.

« En classe, filles et garçons étaient ensemble. Mais quand nous sortions de l'école, nous ne pouvions en principe plus nous parler. Un jour, le préfet est entré en classe et nous a dit que dorénavant, quand nous prenions le tram, les filles devraient prendre la voiture de devant et les garçons celle de derrière. J'ai demandé ce que nous devons faire quand il n'y avait qu'un wagon. Il m'a répondu qu'il fallait

5 attendre le tram suivant !.

Témoignage d'un ancien élève de l'Athénée d'Uccle (scolarité 1939-1945), 2008.

« Nous, les filles, quand nous rentrions dans l'école, nous ne pouvions pas aller à la cour de récréation. Nous devons monter directement en classe cinq minutes avant les garçons afin que nous ne puissions pas leur parler. Naturellement, nous bavardions ensemble à la fin de chaque cours, pendant que les professeurs changeaient de classe, mais dès que le professeur de la leçon suivante arrivait, nous nous

5 taisions. Les filles devaient sortir de l'école cinq minutes avant la fin des classes, et elles devaient avoir quitté la rue avant la sortie des garçons. »

Témoignage d'une ancienne élève de l'Athénée de Sint-Niklaas (scolarité 1938-1941), 2008.

Garçon ou fille... un destin pour la vie ? Belgique, 1830-2000, dossier pédagogique à l'usage des enseignant-e-s, AVG-CARHIF, Bruxelles, 2009.

Mars et Vénus ou la fabrique des stéréotypes

Document 13

Dans cet article, H. Kuborn justifie l'exclusion des femmes de l'exercice de l'art de guérir. Ce n'est qu'en 1890 que la loi ouvre l'exercice de la médecine aux femmes.

Chez la femme, « les organes préposés aux fonctions intellectuelles sont bien moins développés que ceux qui appartiennent à l'affectivité ; son front est moins élevé, son cerveau plus restreint que celui de l'homme, son crâne plus ample postérieurement. Aussi, l'intelligence et la raison n'ont-elles jamais autant d'étendue et de développement que chez l'homme... Physiquement, elle est peu propre à supporter les fatigues de la marche ; son bassin, l'écartement des hanches, son pied ne sont point conformés pour cela ».

Extrait de : « De l'exercice de l'art de guérir par les femmes par le docteur H. Kuborn », *Bulletin de l'Académie royale de médecine de Belgique*, 1875, 3^e série, n° 3, t. IX, p. 364.

Garçon ou fille... un destin pour la vie ? Belgique, 1830-2000, dossier pédagogique à l'usage des enseignant-e-s, AVG-CARHIF, Bruxelles, 2009.

Le renommé et influent médecin liégeois **Hyacinthe Kuborn (1828-1910)** a assuré la vice-présidence de l'Académie royale de médecine de Belgique. Il est considéré comme un des fondateurs de la médecine sociale en Belgique. C'était un libéral progressiste.

Document 14



Document 15



Document 16

- Si on donne aux filles un enseignement différent de celui des garçons, ce sera toujours, quoi qu'on en dise et qu'on fasse, un enseignement réduit, donc inférieur. On éliminera certaines connaissances comme inutiles pour les filles ou ne leur convenant pas. On rétrécira les programmes, dans l'esprit plus encore que dans la lettre, privant ainsi les femmes du droit qu'elles ont, en tant que membres
- 5 d'une collectivité à principes démocratiques et égalitaires, de participer librement à l'ensemble des connaissances humaines. Par une instruction moins approfondie, moins solide, moins générale, moins désintéressée, on les handicapera au point de vue individuel, économique et social. Elles seront rejetées sur le plan inférieur où elles ont vécu pendant des siècles et dont maintenant seulement elles commençaient à s'évader.
- 10 Il n'y a pas de sciences ou d'arts masculins ou féminins : il y a des arts et des sciences, patrimoine de tous. Garçons et filles sont doués des mêmes facultés. Si on peut constater, dans l'un ou l'autre sexe, certaines aptitudes plus marquées pour telle ou telle forme d'activité intellectuelle, il convient de reconnaître toute l'importance que présente, dans l'éducation, le facteur individuel. C'est l'individu qu'il faut préparer à la vie, non un sexe en général. On le fait pour les garçons, il convient d'appliquer le même
- 15 principe aux filles. Aucun domaine de connaissance ne s'est montré inaccessible au cerveau masculin ou féminin. Aucune qualité physique, intellectuelle ou morale ne se manifeste comme bonne pour un sexe et mauvaise pour l'autre. Ce qui est un défaut chez la fille est un défaut aussi chez le garçon et réciproquement.
- Rien ne justifie, par conséquent, une différenciation dans leur instruction et leur éducation, rien,
- 20 si ce n'est une conception traditionnelle de ce qu'il convient que l'homme et la femme soient ou semblent être. Tous deux doivent pouvoir puiser librement et largement dans le trésor des connaissances humaines ; tous deux doivent pouvoir, librement et largement, cultiver en eux tout ce qui est bon et beau. »

DE CRAENE-VAN DUUREN L., 1932.

Extrait de la brochure : L.-H. De Craene-Van Duuren, À propos des nouvelles tendances concernant l'enseignement ménager des jeunes filles, Bruxelles, Ligue de l'Enseignement, mars-avril 1932, pp. 9-10.

Garçon ou fille... un destin pour la vie ? Belgique, 1830-2000, dossier pédagogique à l'usage des enseignant-e-s, AVG-CARHIF, Bruxelles, 2009.

Brevetée des Cours d'éducation d'Isabelle Gatti de Gamond, **Louise Van Duuren (1875-1938)** obtient un doctorat en philosophie à l'ULB en 1900. Militante féministe, elle combat avec force les tentatives pour imposer des cours ménagers obligatoires pour toutes les filles en 1930-1932.

Document 17



Mars et Vénus ou la fabrique des stéréotypes

Document 18

« Le jour où la femme entrera dans l'Ordre, l'Ordre des avocats aura cessé d'exister. »

Procureur général Van Schoor, devant la Cour d'appel de Bruxelles, 12 décembre 1888.

« Attendu que la nature particulière de la femme, la faiblesse relative de sa constitution, la réserve inhérente à son sexe, la protection qui lui est nécessaire, sa mission spéciale dans l'humanité, les exigences et les sujétions de la maternité, l'éducation qu'elle doit à ses enfants, la direction de son ménage et du foyer domestique confié à ses soins, la placent dans des conditions peu conciliables avec les devoirs de la profession d'avocat et ne lui donnent ni les loisirs, ni la force, ni les aptitudes nécessaires aux luttes et aux fatigues du barreau [...] la Cour [...] dit n'y avoir lieu d'admettre la demoiselle Marie Popelin à prêter le serment préalable à l'exercice de la profession d'avocat. »

Arrêt de la Cour d'appel interdisant l'inscription de Marie Popelin au barreau,
La Belgique judiciaire, 3 janvier 1889, pp. 15-16.

Garçon ou fille...un destin pour la vie ? Belgique, 1830-2000,
dossier pédagogique à l'usage des enseignant-e-s, AVG-CARHIF, Bruxelles, 2009.

Document 19

Avocats et conseillers juridiques en Belgique, 2006

Nombre total	Hommes	%	Femmes	%
26 095	12 554	48,1 %	13.540	51,9 %

Source : SPF Économie. Direction générale Statistiques, Enquête sur les forces du travail 2006 (www.statbel.fgov.be)

Garçon ou fille, un destin pour la vie ? Belgique, 1830-2000,
dossier pédagogique à l'usage des enseignant-e-s, AVG-CARHIF, Bruxelles, 2009.

Document 20

Écart salarial homme-femme

Écart salarial	Secteur privé		Secteur public		Total
	ouvriers	employés	contractuels	statutaires	
Salaire horaire	17 %	25 %	5 %	- 1 %	10 %
Revenus annuels	37 %	36 %	17 %	11 %	23 %

BAILLY N., DECUYPER J., REYMENANTS G., VAN HOVE H., *Femmes et hommes en Belgique, statistiques et indicateurs de genre, deuxième édition*, édition Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, Bruxelles, 2011, p. 62.

Document 21

Les féministes digèrent mal la crème Babette

ALIMENTAIRE - 21/04/2000

- « Je sortais du métro Ménilmontant avec une bande de copains et de copines et on est tombés sur cette affiche. On en est tous restés babas. Au début, on ne voit que le texte, très violent. On s'aperçoit seulement après que c'est une publicité pour une crème fraîche. Je
- 5 sais bien qu'il s'agit de second degré, mais il y a un moment où ça va bien. Des femmes nues pour vendre des yaourts, on a fini par s'y habituer, mais donner à voir ça, c'est légitimer le discours de violence tenu envers les femmes. » Nelly Martin, syndicaliste à SUD-PTT et permanente de la Coordination française pour la
- 10 marche mondiale des femmes, n'a visiblement pas apprécié l'humour de Candia.



Confusion sur les termes

- Avec son agence D'Arcy, l'annonceur a voulu frapper un grand coup avec cette campagne affichée sur
- 15 cinq mille panneaux entre le 12 et le 19 avril. C'est réussi : après le coup de gueule poussé à l'AFP par cette coordination féministe, qui fédère de nombreuses associations ou organisations politiques et syndicales, les médias se sont emparés du scandale. Babette n'en demandait pas tant. « Il n'y avait de notre part aucune volonté de choquer, se défend Florence Pierron, chef de groupe chez Candia. Dans notre brief, nous voulions mettre en avant les qualités de Babette, une crème fraîche semi-épaisse de longue conservation :
- 20 on peut la monter en chantilly, la chauffer sans problème et lier les sauces avec, d'où les termes utilisés. On a adoré la création qui nous a été proposée. Face à Bridel et Elle&Vire qui viennent de nous copier en lançant un produit similaire, ce clin d'œil permet de nous démarquer. » À l'agence, on tombe aussi des nues. « La création a été testée par des femmes et il n'y a eu aucun problème, remarque Marie-Odile Duflo, directrice générale de D'Arcy. En tout cas, il n'y avait de notre part aucune arrière-pensée. » Ce qui ne semble pas
- 25 être le cas de la Coordination, sa représentante le reconnaît volontiers : « Tout ça nous sert aussi pour la campagne que nous avons lancée, depuis le 8 mars dernier, pour la marche mondiale des femmes », admet Nelly Martin, qui glisse que le prochain rendez-vous aura lieu le 17 juin à Paris, lors d'une manifestation qui prendra pour cibles « la pauvreté, la mondialisation et la violence sexiste ».

Information traitée dans *Stratégies Magazine*, n° 1143
<http://www.strategies.fr/actualites>

1. Brief : présentation des informations nécessaires à la bonne réalisation d'un travail demandé à un prestataire de service.

Parcours 4

Mars et Vénus ou la fabrique des stéréotypes

DOCUMENTS

Document 25



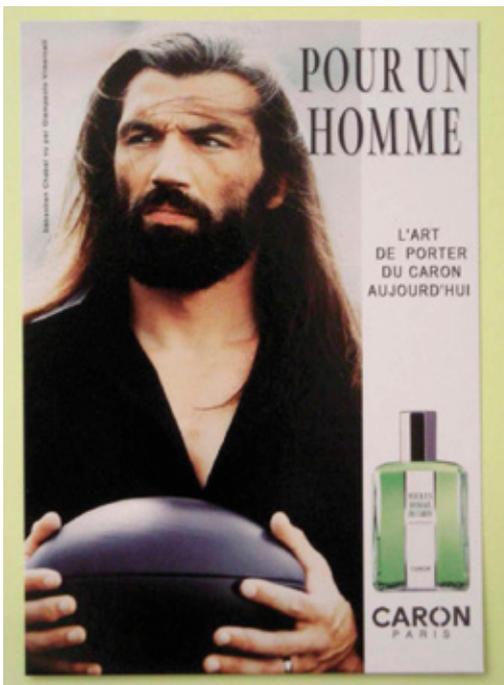
Document 26



Document 28



Document 27



Document 29



Point-virgule

Mars et Vénus ou la fabrique des stéréotypes

Document 30



Document 31

30 à 60%

DE JEUNES REGARDENT LES SÉRIES TÉLÉVISÉES,
DE 45 À 75 % LES DESSINS ANIMÉS,
82 % LES CLIPS ET 53 % LA PUBLICITÉ.

SILENCE, ON TOURNE !

Les émissions les plus regardées par les jeunes (séries, dessins animés, clips et publicités) sont truffées de stéréotypes sexistes. Que ce soit en termes de physique ou dans la manière de filmer, une certaine image de la femme et une autre de l'homme sont attribuées.

LES HÉROÏNES DES ÉMISSIONS LES PLUS REGARDÉES SONT TOUTES RÉDUITES (minces, sexy, traits fins et maquillées) et présentées dans des positions qui mettent en valeur leur beauté et leur corps avec, très souvent, une invitation à la sexualité.

LES HOMMES, ENM, SONT REPRÉSENTÉS DE MANIÈRE DIVERSIIFIÉE, exception faite d'une musculature développée, que l'on retrouve chez la plupart des héros et personnages masculins. Cette mise en avant du corps des hommes est cependant beaucoup plus rare que chez les femmes.

Stéréotype toi-même, Direction de l'Égalité des Chances, Fédération Wallonie-Bruxelles, Bruxelles, 2008, p. 17.

Document 32

70%
DES GARÇONS
ET SEULEMENT
40%
DES FILLES NE SE CHARGENT
JAMAIS DES TÂCHES LIÉES
À L'ENTRETIEN DU LINGE.

ENTRE PUB ET RÉALITÉ...
POUR LES FILLES : LE MÉNAGE !
AUX GARÇONS... LA CONCEPTION !

Dans les publicités pour des produits d'entretien, on voit plus de femmes que d'hommes qui utilisent les produits et qui nettoient. Lorsqu'un homme utilise un produit ou nettoie, cela se traduit avec humour et dérision, on invite les spectateurs et les spectatrices à la moquerie.

Par contre, les hommes présents dans ces publicités incarnent des scientifiques, en blouse blanche, qui ont conçu le produit et conseillent la ménagère ou bien une voix-off masculine commente avec sérieux la publicité.

80

Stéréotype toi-même, Direction de l'Égalité des Chances, Fédération Wallonie-Bruxelles, Bruxelles, 2008, p. 20.

Document 33

La campagne Dove pour la vraie Beauté

Imaginez un monde où la beauté serait une source de confiance et non d'anxiété.

L'initiative de vraie beauté Dove est le fruit d'un programme mondial déployé en 2004. Son but était alors de servir de point de départ pour un changement

5 sociétal et de catalyseur¹ pour l'élargissement de la définition de la beauté et de la discussion à son sujet. L'initiative soutient la mission de Dove : défier les images stéréotypées de la beauté pour faire en

10 sorte que les femmes se sentent plus belles chaque jour.

Les études montrent que seulement 2 % des femmes dans le monde déclarent se trouver belles. Grâce à une communication

15 variée, incluant la publicité, un site Internet, des événements, le *Fonds d'estime de soi* invite les femmes à prendre part à la discussion à propos de la beauté et à partager leur point de vue avec des femmes du monde entier. En 2010, Dove a fait évoluer sa campagne et a lancé un projet sans précédent pour faire de la beauté une source de confiance et non d'anxiété avec le Fonds de l'Estime de Soi



Élargir notre vision de la beauté

20 > **2004** : Lancées en septembre, les publicités ont profité d'un véritable buzz, elles mettaient en vedette de vraies femmes dont l'apparence était en dehors des normes stéréotypées de la beauté. Les publicités interrogeaient les téléspectateurs sur la façon dont ils voyaient les femmes (énorme ou pulpeuse ? ridée ou radieuse ?).

> **2005** : Dove lance la deuxième phase de cette campagne, la plus incroyable, en juin 2005 en mettant

25 en scène cinq femmes, pulpeuses et vraies. Le but de Dove était de battre en brèche² le diktat³ de la beauté unique.

> **2006** : En septembre, le monde des médias est en ébullition quand l'Espagne décide de bannir les modèles trop minces des podiums de la mode, débat qui faisait écho à la campagne Dove. En réponse, la marque a produit un film interpellant : *Dove Révolution*, montrant la transformation d'une femme

30 normale en top model, stigmatisant⁴ notre perception totalement irréaliste de la beauté.

1. Catalyseur : ce qui déclenche une réaction par sa seule présence.

2. Battre en brèche : attaquer à coup de canon pour ouvrir une brèche (ouverture).

3. Diktat : chose imposée contre laquelle on ne peut rien.

4. Stigmatiser : dans ce cas-ci : dénoncer, blâmer.

Mars et Vénus ou la fabrique des stéréotypes

Comme beaucoup de jeunes filles et femmes ont développé des complexes concernant leur beauté et leur look, Dove a créé *Le Fonds de l'Estime de Soi*, dans le but d'apporter un changement réel à la façon dont les femmes et les jeunes filles perçoivent la beauté et reconnaissent la leur.

Sa mission future : continuer à fournir les outils et le soutien aux individus, aux groupes

et aux organismes. Mais le *Fonds de l'Estime de Soi Dove* sait que, seul, il ne pourra pas apporter un profond changement à la manière dont la beauté est perçue et définie.

> **2007** : Poursuivant son engagement à élargir la définition de la beauté, Dove a lancé la troisième phase de la campagne pour la vraie Beauté en février 2007. L'étude globale de Dove, *Beauty comes of Age* (la beauté vient avec l'âge), a révélé que 91 % des femmes âgées de 50 à 64 ans, croient qu'il est temps pour la société de changer leur vision sur les femmes et le vieillissement. La campagne a célébré l'essence de la femme âgée de 50 ans et plus : les rides, les taches de vieillesse, les cheveux gris et tout le reste. Cela a été ramené à la vie à travers une campagne de communication créée avec le photographe de renommée internationale, Annie Leibovitz.

Une nouvelle vision audacieuse : le mouvement Dove pour l'estime de soi

En 2010, Dove définit une nouvelle vision audacieuse pour la marque avec le mouvement *Dove pour l'estime de soi*. Le mouvement Dove convient à toutes les femmes, avec l'opportunité d'enseigner à la prochaine génération et de célébrer la vraie beauté. Il y a plusieurs moyens de devenir engagée. Dove invite toutes les femmes à se joindre à la marque. Ensemble avec les experts et les partenaires clés, Dove a créé la *construction de l'estime de soi*, des programmes et des activités éducatifs qui encouragent, inspirent et motivent toutes les filles à travers le monde. Dove a atteint plus de 7 millions de femmes à ce jour et s'est fixé l'objectif global d'atteindre 15 millions de femmes en 2015.

En 2011, Dove a publié les conclusions de son étude sur la relation des femmes avec la beauté. *The Real Truth About Beauty : Revisited*. L'étude a révélé que seulement 4 % des femmes à travers le monde se considèrent belles et que l'anxiété sur le look commence dès le plus jeune âge. Dans une étude de plus de 1 200 participants âgés de 10 à 17 ans, avec majoritairement des filles, 72 % ont déclaré avoir une pression énorme pour être beaux. L'étude a également révélé que seulement 11 % des filles dans le monde se sentent à l'aise à utiliser le mot « beau » pour décrire leur look, montrant qu'il y a une



augmentation universelle de la pression de la beauté et une diminution de la confiance en soi chez les filles au fur et à mesure qu'elles vieillissent. Bien que les effets de Dove aient fait bouger les mentalités dans une direction plus positive, il y a encore beaucoup à faire.

<http://www.fr.dove.com/fr> (consulté le 13 janvier 2013).

Document 34

Décès d'Isabelle Caro, ex-mannequin anorexique

AFP Internet

Mis en ligne le 29/12/2010

Les raisons précises de son décès, annoncé par 20 Minutes.ch n'ont toutefois pas été révélées.

5 Sa photo montrant son corps nu décharné, dans le cadre d'une campagne contre l'anorexie, avait créé la polémique en 2007: Isabelle Caro, ancien mannequin et comédienne française, est décédée à 28 ans. Les raisons précises de son décès, annoncé par 20 Minutes.ch n'ont toutefois pas été révélées.



10 Son ami, le chanteur suisse Vincent Bigler, qui devait enregistrer un clip vidéo avec elle sur une chanson traitant de la maladie, intitulée « J'ai Fin » (Sic), a rendu hommage à la jeune femme sur son site en confirmant son décès.

« Elle avait été hospitalisée pendant quinze jours pour une pneumopathie et, dernièrement, elle était très fatiguée, mais je ne connais pas la cause de son décès », a déclaré le chanteur, cité par 20 Minutes.

15 ch. Originaire de Marseille, Isabelle Caro, avait posé en 2007 devant l'objectif du photographe Oliviero Toscani pour une campagne parrainée par la marque de vêtements italiens « No-I-ita », visant à dévoiler les méfaits de l'anorexie et sa conséquence inéluctable¹.

20 « La maigreur, ça engendre la mort et c'est tout sauf la beauté, c'est tout le contraire », disait-elle, espérant que les « jeunes filles » qui verraient sa photo comprendraient la réalité morbide cachée derrière les clichés, « les belles parures et belles coiffures » des magazines féminins.

Elle disait vouloir « réveiller les consciences » sur la maladie qui frappe nombre de mannequins. « Cette photo sans fard et sans maquillage ne me met pas en valeur. Le message est fort : j'ai du psoriasis, la poitrine qui tombe, un corps de personne âgée », avait-elle déclaré, en expliquant sa démarche.

25 La jeune femme souffrait d'anorexie depuis l'âge de treize ans, ce qui l'avait notamment plongée dans le coma en 2006 alors qu'elle ne pesait que 25 kg pour 1,65 m. Mais elle avait décidé de s'en sortir et avait lutté, annonçant, début 2010, avoir atteint le poids de 42 kg.

1. Inéluctable : qu'on ne peut empêcher.

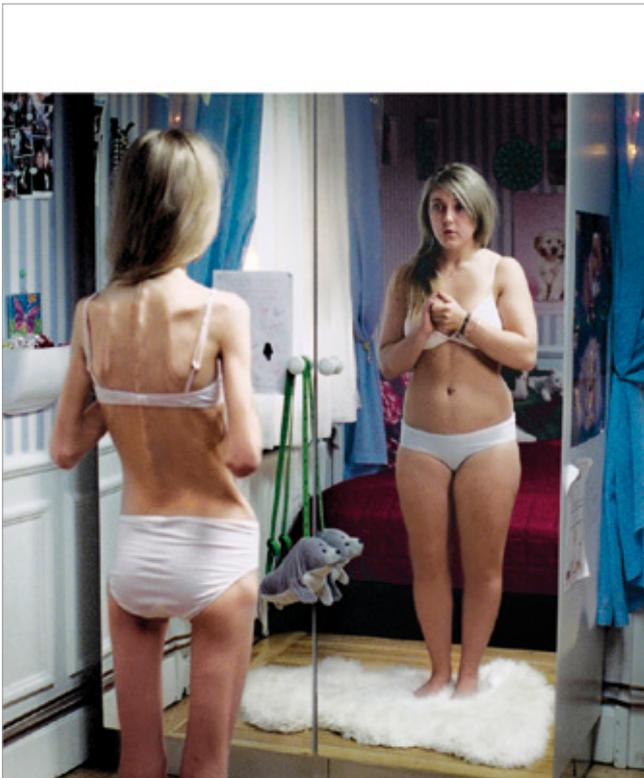
Mars et Vénus ou la fabrique des stéréotypes

Suite à cette affaire qui avait jeté l'opprobre¹ sur le milieu de la mode, des professionnels s'étaient engagés à prendre des mesures pour ne pas accepter de mannequins trop maigres.

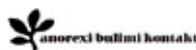
Toutefois, seule l'Espagne recourt aujourd'hui à des règles contraignantes. Les professionnels de la mode en France, en Italie, aux États-Unis et en Grande-Bretagne s'en tiennent à l'autorégulation, des chartes sans valeur contraignante.

Madrid a interdit les mannequins en dessous d'un certain indice de masse corporelle en septembre 2006, lors du Pasarela Cibeles, grand rendez-vous de la mode madrilène. Seules les jeunes femmes dont l'indice de masse corporelle (IMC, le poids en kilos divisé par la taille au carré) est supérieur à 18 (plus de 56 kg pour 1,75 m) sont désormais autorisées à défiler.

En outre, début 2007, le gouvernement espagnol et les grandes marques comme Zara ou Mango ont passé un accord prévoyant de placer en vitrine des mannequins de taille 38 au moins, et de ne pas marginaliser les grandes tailles au fond du magasin.



Support for people with eating disorders.



En Italie, le manifeste anti-anorexie adopté en février 2007 met « en avant un modèle de beauté sain, solaire, généreux, méditerranéen ». À Londres, selon les recommandations du Conseil britannique de la mode – un certificat médical et, si une jeune fille souffre de désordres alimentaires, que ce problème soit « sous contrôle » – sont désormais obligatoires.

Des professionnels de la mode, de la publicité et des médias se sont engagés en France à proscrire la diffusion d'images de mannequins d'une excessive maigreur. L'anorexie touche de 30 000 à 40 000 personnes en France, selon le ministère de la Santé.

<http://www.lalibre.be> (consulté le 2 janvier 2013).

1. Opprobre : le déshonneur, la honte.

Document 35

La première loi contre l'anorexie des mannequins entre en vigueur en Israël

Publié le 02/01/2013

Mis à jour le 02/01/2013 à 11h51

Depuis le 1^{er} janvier 2013, les mannequins hommes et femmes dont l'indice de masse corporelle (IMC) est inférieur à 18,5 n'ont plus le droit de défiler en Israël ni d'apparaître dans les médias israéliens.

Comme l'annonce le *Jerusalem Post*, c'est la première loi de ce genre dans le monde : ceux qui publieront des photos de filles anorexiques ou qui les feront défiler seront passibles d'une amende.

- 5 La loi aborde également la question des photos retouchées sur Photoshop : elle « stipule [...] qu'il doit être "clairement indiqué" sur les images utilisées si un programme de retouche a été utilisé pour affiner l'apparence du mannequin. La législation s'applique aux images imprimées, aux panneaux publicitaires et aux publicités télévisées, y compris pour ceux ou celles fait(e)s à l'étranger avec des mannequins étrangers et importés en Israël, expliquait *L'Express* en mars 2012, quand la loi a été votée au Parlement
- 10 israélien. En revanche, elle ne concerne pas les médias dont les Israéliens ne constituent pas le public cible, notamment les magazines étrangers importés, ni les publications à des fins non commerciales. »

Les mannequins devront produire un rapport médical de moins de trois mois pour chaque shooting, afin de prouver que leur indice de masse corporelle n'est pas inférieur à 18,5. Le *Huffington Post* précise que cet indice répond aux standards calculés par l'Organisation mondiale de la santé, selon lesquels

- 15 une femme de 1,72 m ne devrait pas peser moins de 54 kilos, sinon c'est la preuve qu'elle souffre de malnutrition.



Toujours selon le *Huffington Post*, ceux qui se sont opposés à cette loi avancent que l'indice contrôlé ne devrait pas être le poids, mais la santé, car les mannequins sont des personnes

20 naturellement minces.

D'après le *Jerusalem Post*, chaque année, en Israël, 1 500 jeunes adultes ou adolescents sont victimes de pathologies anorexiques ou boulimiques, et 5 % d'entre eux en meurent.

- Pour Carrie Arnold, auteure d'un livre sur l'anorexie, il ne
- 25 faudrait cependant pas rejeter la seule responsabilité de cette maladie sur la mode. Dans un article publié sur Slate, elle mentionnait une étude de 2006 des Archives of General Psychiatry qui prouve que les facteurs environnementaux (mannequins, culture véhiculée par les médias) n'expliqueraient
- 30 que 5 % des risques d'être victime d'anorexie.

<http://www.slate.fr/lien/66735/loi-anorexie-israel>

Des catalogues de jouets révolutionnent les genres

Par Chloé Woitier

Mis à jour le 06/11/2012 à 10:22 | publié le 05/11/2012 à 16:58

Pour Noël, les Magasins U ont distribué un catalogue où la plupart des clichés sexistes sont inversés. D'autres enseignes spécialisées dans le jouet préfèrent, elles, abandonner les sections « filles » et « garçons » au profit de pages thématisées et unisexes.

Un petit garçon qui tient dans ses bras un poupon et joue à faire la cuisine, une petite fille qui s'amuse avec une voiture télécommandée ou une grue... le catalogue de Noël des Magasins U a agréablement surpris plusieurs parents, qui n'ont pas manqué de partager leur contentement sur les réseaux sociaux. Exit les pages « garçons », remplies de jeux d'aventures et d'imaginaire, et les pages « filles », dévolues aux activités maternantes, ménagères et de séduction (maquillage, coiffure, bijoux); ici, les clichés sont détournés.

« On avait pour tradition de mettre dans nos prospectus des garçons qui font du bricolage et des filles qui jouent à la dinette. Mais plusieurs parents nous ont fait remarquer que ça ne se passait pas forcément comme ça chez eux », explique-t-on chez les Magasins U. « Ça nous a fait réfléchir, et on a décidé de mettre en scène ces situations dans notre catalogue. » Mais l'enseigne de moyennes et grandes surfaces retoque tout

militantisme. « On a écouté une demande de notre clientèle. Nous sommes avant tout des commerçants ! »

Catalogues « garçons/filles » ou catalogues thématiques

La question des catalogues de jouets sexistes interpelle depuis plusieurs années associations féministes, égalitaristes, mais aussi simples parents. « À l'heure où, dans la société, les femmes ont conquis certaines sphères professionnelles et politiques réservées aux hommes, pourquoi les jouets continuent-ils de refléter une division si archaïque¹ des rôles sociaux ? », s'interrogeait en 2006 l'association Mix Cité, qui a organisé de nombreux happenings dans les magasins de jouets au cours des dernières années et rencontré à ce propos la Halde en 2010.

Les choses ont-elles changé aujourd'hui ? Un coup d'œil aux catalogues de Noël actuellement distribués dans les boîtes aux lettres montre que les pages « filles » et « garçons » ont encore la cote dans les prospectus des hyper et supermarchés. *A contrario*, les enseignes spécialisées dans le jouet ont évacué ces pages au profit d'un découpage thématique : jeux d'extérieur, d'imitation, de constructions, créatifs... « Cela fait dix ans que nous étudions



cette problématique », explique au *Figaro* Franck Mathais, directeur des ventes et des relations clients chez La Grande Récré. Pour cette grande enseigne, le prospectus des Magasins U n'est pas un exemple à suivre.

« On pose un regard d'adulte sur des problèmes d'enfants. Or, l'enfant veut faire comme à la maison et imiter ses parents. Il va reproduire ce qu'il voit. Chez lui, son père peut faire la vaisselle et sa mère le bricolage, ou bien l'inverse. Du coup, nous préférons nous adresser à l'enfant, dans le catalogue comme en magasin, de manière universelle, et non segmentante. Un aspirateur sera présenté comme une activité unisexe, et pas réservée aux filles ou aux garçons », détaille Franck Mathais.

Des jouets d'imitation unisexes

Une fille qui bricole, un garçon qui fait le ménage. Dans cette optique, l'enseigne a développé la gamme de jouets Tim&Lou, qui propose aux enfants des jouets d'imita-

1. Archaïque : ancien, désuet.



tion unisexes. Le bleu et le rose sont bannis au profit de couleurs neutres, comme l'orange, le violet ou le vert. Sur l'emballage, un garçon et une petite fille sont dessinés « en situation ». Ainsi, la caisse à outils met en scène Tim

avec une perceuse et Lou avec un marteau.

« C'est une gamme nationale, disponible uniquement dans notre réseau, qui monte en puissance depuis plusieurs années », explique le responsable de La Grande Récré. Mais, selon lui, il sera difficile de voir les géants du jouet, qui ciblent un marché mondial où on ne se pose pas forcément les mêmes questions sur les relations hommes-femmes, fabriquer des jouets similaires. « Nous avons répondu à une problématique nationale avec cette gamme. »

Toutes les activités peuvent-elles être « déssexualisées » de la même

manière que le bricolage ou le ménage ? Pour Franck Mathais, tout dépendra de l'évolution de la société. Actuellement, les activités de pouponnage sont les plus difficiles à ouvrir aux garçons. « On ne peut pas dire aux garçons de "jouer à la maman", ce n'est pas logique. Il faudrait les faire "jouer au papa". Mais ça veut dire quoi ? Ça reste très flou et très nouveau. Pouponner son enfant reste encore une tâche majoritairement féminine. Nous sommes à l'écoute des parents et des enfants pour faire évoluer nos gammes, mais cela ne se fera que très lentement, au rythme de la société. »

<http://www.lefigaro.fr>

Document 37

Jouets : des catalogues plus que jamais en rose et bleu

Xavier Molénat

Mis à jour le 21/12/2012

Univers de garçon, univers de fille : malgré quelques récentes audaces, la mise en scène des différences de genre dans les catalogues de jouets n'a cessé de s'accroître et de se sophistiquer depuis trente ans.

C'est un véritable miracle de Noël : un catalogue de jouets « dé-genré », autrement dit qui ne sépare pas garçons et filles en deux univers ludiques séparés ! Le flot de commentaires qu'a pro-

voqués cette récente audace de l'enseigne Super U souligne, par contraste, combien cette division est encore la règle dans le commerce.

Une distinction omniprésente

Mais en a-t-il toujours été ainsi ? Doctorante et ATER à l'université de Nanterre, la sociologue Mona Zegai, qui mène actuellement une recherche sur les discours dans le monde du jouet et leur transformation, montre contre

toute attente que la généralisation des catégories « garçons » et « filles » est relativement récente, puisqu'elle remonterait seulement au début des années 1990. On en retrouve bien entendu des traces avant cette date, mais ce sont essentiellement des catégories fondées sur l'âge, le type de jouet ou l'activité qu'elles permettent qui sont alors utilisées : poupées, voitures, construction, lecture... À l'inverse, l'analyse des catalogues de Noël édités par Auchan, Carre-

Mars et Vénus ou la fabrique des stéréotypes

four ou encore La Grande Récré entre 2005 et 2007 révèle que les pages filles/garçons représentent en moyenne un tiers des pages. Seuls échappent à cette dichotomie les « jouets premier âge » (âge donc supposé neutre), les jeux de société, les loisirs (DVD, jeux vidéo) ou les cycles, par exemple. Ce ne sont donc pas (ou pas seulement) les jouets qui confortent les clivages de genre, c'est aussi la façon dont ils sont présentés.

Couleurs, typographie, argumentaires : la mise en scène des différences

Sur ce point, M. Zegai note la sophistication progressive de la mise en scène des catalogues, construit des univers de jeux filles/garçons de plus en plus fortement différenciés. Ainsi des codes couleurs : la dichotomie bleu-garçon / rose-fille s'est imposée avec une telle force qu'on peine à imaginer une image sur fond rose d'un petit garçon jouant avec son atelier de bricolage. On la trouve pourtant dans le catalogue Toys'R'Us de 1993 !

Le renforcement des différences de genre passe également par les photos d'enfants en situation (garçons jouant à la voiture, fillettes tenant un poupon dans leurs bras), qui se multiplie au cours des années. En 1988, le catalogue Carrefour comporte par exemple huit photos de garçons seuls et deux de filles seules. En 2010, on en trouve respectivement vingt-neuf et huit (l'activité ludique serait-elle plus masculine ? Ou bien les garçons sont-ils considérés comme des enfants « génériques » ?).

Autre élément de différenciation : les polices de caractère, qui

évoquent pour les garçons vitesse et technique (utilisation d'italique et de typographies type « machine à écrire »), et pour les filles amour et douceur (polices arrondies, cœurs à la place des points sur les i...).

M. Zegai remarque enfin que les argumentaires de vente sont de plus en plus élaborés : minimalistes dans les années quatre-vingt (« *Poupée chiffon "Brigitte", 50 cm, suce son pouce* »), ils impliquent désormais « *des techniques discursives commerciales basées sur la mise en scène de l'activité ludique et l'implication du lecteur* » (« *Poupée Charlotte et Livre Interactif : Avec son livre interactif de vingt pages, cette grande poupée chiffon parfumée de 40 cm parle, chante et joue avec toi à huit activités vraiment sympas ! Piles incluses.* »). L'occasion, là encore, de renforcer l'attribution du jouet à l'un des deux sexes (« *Mon détecteur de secrets : un jeu réservé aux filles avec détecteur de secrets qui révélera qui est honnête ou menteuse.* »).

Reffet ou exacerbation¹ de la réalité ?

Comment alors expliquer ce renforcement des stéréotypes de genre ? L'interview d'un cadre de La Grande Récré par M. Zegai semble indiquer que, du point de vue des professionnels, la société reste largement inégalitaire (« *Même si beaucoup de gens vous disent qu'on est sur une égalité entre l'homme et la femme (...) la réalité du foyer, elle, est tout autre, c'est la maman qui fait le ménage, c'est la maman qui fait les courses, c'est la maman qui fait à manger, et le papa, lui, il glande devant la télé, c'est caricatural mais c'est un*

petit peu ça »), que les enfants fonctionnent largement à l'imitation du parent du même sexe et que les fabricants ne peuvent que s'adapter à cet état de fait : « *le jouet c'est le reflet de la société, donc le jouet il avance en même temps que la société elle avance* ».

Cependant, souligne la sociologue, les catalogues reflètent moins la réalité qu'ils ne l'exacerbent, malgré l'insistance sur le caractère réaliste des jouets présentés (le poupon « *pleure de vraies larmes* », l'aspirateur « *aspire vraiment* »...). Aussi faible soit-il dans la « vraie vie » le travail domestique masculin, n'est, par exemple, quasiment jamais mis en scène, hormis quelques évocations du bricolage et, très ponctuellement, de la cuisine. De même, les activités féminines se restreignent presque exclusivement à la sphère domestique. Et quand des activités professionnelles sont présentées, ce ne sont que des métiers « ultra-sexués » : infirmière ou mannequin pour les filles, pompier ou ouvrier pour les garçons.

Si un certain conservatisme semble donc peser sur le commerce du jouet, les enseignes restent sensibles à l'évolution de leur clientèle. C'est en tout cas ce que semble indiquer l'initiative de Super U, prise à la suite de récriminations de parents jugeant les catalogues trop sexistes. La révolution est peut-être en marche... mais il y a encore beaucoup à faire !

<http://www.scienceshumaines.com>

1. Exacerbation : intensification.

Document 38

8 mars, journée internationale de lutte des femmes¹

C'EST QUOI ? ÇA SERT À QUOI ? D'OÙ ÇA VIENT ?

5 mars 2001

par Isabelle Alonso

« Une journée de LA femme ? Et pourquoi pas une journée du pingouin de la Baltique ou du caramel au beurre salé ? » « Sans compter qu'il y a déjà la Fête des Grand-mères, celle des Secrétaires, sans compter la Saint-Valentin et les trois jours des Galeries Farfouillette ! »

En d'autres termes, y'en a que pour les gonzesses, alors qu'est-ce qu'elles veulent encore et à quand une journée de l'Homme ? Tous les ans, on a droit à ce genre de tir à vue sur la journée des femmes. Alors, affûtez vos arguments.

D'abord, c'est pas la journée de la Femme. C'est la journée internationale de lutte des femmes.

Explication mot à mot.

JOURNÉE : huit mars. À noter sur les agendas. Une journée pour marquer sa solidarité avec les autres femmes. Bien sûr, les autres jours aussi on y pense, mais y consacrer une journée, c'est prendre le temps de mesurer le chemin parcouru, et aussi l'ampleur de la tâche qui reste à accomplir.

INTERNATIONALE : c'est l'ONU qui le dit (plus international, tu meurs !) La solidarité, c'est avec toutes les femmes de la planète.

LUTTE : tant qu'une seule femme sur la planète subira les effets du sexisme, la lutte des femmes sera légitime et le féminisme nécessaire.

DES FEMMES : « la femme » au singulier est un vocable qui ramène toutes les femmes à une seule. C'est un concept réducteur. L'ordre patriarcal a toujours cherché à enfermer les femmes dans un statut, un rôle, une nature. Les femmes sont des individus.

Pour nous, Chiennes de garde, le huit mars est une occasion d'affirmer, une fois encore, qu'une réelle politique de lutte contre la violence faite aux femmes exige le vote d'une loi antisexistes.

Isabelle Alonso

Chiennes de garde

P.S. : Et vive la journée internationale de lutte des femmes !

<http://chiennesdegarde.com> (consulté le 7 janvier 2013).



Isabelle Alonso (1953-)

Romancière, essayiste et chroniqueuse française, Isabelle Alonso est une féministe engagée qui défend énergiquement le droit des femmes à travers ses diverses activités. Elle a été la présidente du mouvement *Chiennes de garde* jusqu'en 2003.

1. Pour l'égalité des droits.

Mars et Vénus ou la fabrique des stéréotypes



Le mouvement des *Chiennes de garde*, réseau de vigilance défendant des femmes publiques contre des insultes sexistes, a été lancé le 8 mars 1999 par l'historienne Florence Montreynaud. Il est féministe, mixte et international.

(...)

Le 8 mars 1999, **Florence Montreynaud**, féministe engagée depuis 1971, rédige une pétition de soutien à **Dominique Voynet**, ministre "Verte" insultée comme femme, qu'elle fait signer autour d'elle. Cela lui donne l'idée d'un groupe féministe mixte qui dirait fermement aux machos : « NON ! ÇA SUFFIT ! ». Elle trouve le nom *Chiennes de garde* et rédige, en prenant conseil de plusieurs ami-es, *le Manifeste des Chiennes de garde*.

« Nous voulions élever le débat public, où certains arguments volent bas, et faire le ménage dans les propos orduriers. Nous voulions qu'on entende la souffrance des femmes insultées, que la honte ne soit plus portée par elles, mais qu'elle retombe sur les machos qui nous pourrissent la vie avec leur violence. Nous voulions rassembler, au-delà de la France, des personnes de bonne volonté qui désirent construire ensemble un monde meilleur. Un monde sans machisme. Un monde de paix. »

(...)

Avec quelques proches, Florence Montreynaud fonde alors l'association Chiennes de garde, « pour donner un cadre juridique à notre action et pour que nous puissions nous porter partie civile dans cinq ans (le délai légal) aux côtés de femmes insultées qui intenteraient un procès à leur agresseur. » Les statuts sont déposés le 30 septembre 1999.

<http://www.chiennesdegarde.com>

Document 39

Lettre ouverte à Monsieur Anne-Marie Perrier,
Premier ministre de la France

25 avril 2003

par Isabelle Alonso

Monsieur :

J'ai bien reçu votre message, un bristol¹ dans toutes les règles de l'art, écriture anglaise et enveloppe à en-tête simplissime, "Le Premier ministre", adressée à moi-même, en tant que présidente de l'une des associations féministes les plus en vue du pays. Le carton était ainsi libellé : "*Le Premier ministre et*
5 *Madame Jean-Pierre Raffarin vous prient de bien vouloir assister à la réception qu'ils offriront à l'occasion de la Journée internationale de la Femme, le samedi 8 mars 2003 à 11 heures 30, à l'Hôtel de Matignon.*"

Je comprends bien que pour le 8 mars vous organisiez une réception, qui montre à quel point le sort de cette moitié du pays qu'une ordonnance de 1944 transforma en électrices vous tient à cœur et mobilise votre attention. Soyez-en remercié. Cependant, la formulation de cette invitation me chiffonne. Elle me
10 dit quel cas vous faites de nos idées et en quelle estime vous tenez nos revendications. Permettez-moi de me livrer à une petite analyse de votre très brève missive :

"Le Premier ministre"

Jusque-là, ça va. Le Premier ministre, je vois qui c'est. La terminologie utilisée vous désigne par votre fonction. Le Premier ministre, c'est vous, en tout cas la partie de vous, votre fonction, qui justifie l'intérêt
15 que je peux vous porter et que vous pouvez porter à notre association.

1. Bristol : papier épais et blanc utilisé pour le dessin ou les cartes de visite. Par extension, carte de visite ou invitation.

"et Madame Jean-Pierre Raffarin"

C'est là que ça se gâte ! Madame Jean-Pierre Raffarin ? Madame Jean-Pierre ? C'est qui ? Madame, c'est une femme. Jean-Pierre Raffarin, c'est un homme. Madame Jean-Pierre Raffarin fut autrefois *une* *individue*. À part entière. Puis elle se maria. Avec vous. Et elle disparut ! Elle devint un zombie qui perd le nom qu'elle a appris à écrire sur ses cahiers d'écolière. Un ectoplasme¹ social qui n'a plus de NOM PROPRE. Plus de nom, et même plus de prénom ! On la désigne désormais par le nom de son propriétaire symbolique, comme le veut un usage venu du fond d'un temps qu'on voudrait oublier. Un usage confirmé par l'obscurantisme napoléonien qui décida que les femmes n'avaient d'autre droit que celui d'appartenir CORPS ET BIENS à leur mari. Un usage qui voulait que les femmes perdent leur IDENTITÉ en se mariant.

Je me suis renseignée : Madame Jean-Pierre Raffarin existe. Elle est bien vivante. Elle s'appelle Anne-Marie Perrier. Elle s'est juste mariée avec vous. Elle est votre épouse. Pas votre propriété. Avez-vous conscience que, sur le plan des symboles, cacher votre épouse derrière vous, accepter que le protocole de la République contredise sa propre devise pourrait passer pour un signe de mépris à l'égard des citoyennes de ce pays ? Je veux bien admettre que les mutations sociales mettent du temps à s'inscrire dans les mentalités et que certains usages ont la vie dure. Mais un tel archaïsme en ce début de millénaire, avouez que ça fait désordre !

Depuis des décennies, on nous rebat les oreilles de la nécessaire simplification de l'Administration. Si vous vous décidez, une fois pour toutes, à faire cesser une discrimination qui persiste dans les formulaires administratifs et qui complique et votre vie et la nôtre ?

Pourquoi, dans les formulaires, deux cases pour désigner les femmes, "Madame" et "Mademoiselle", et une seule pour désigner les hommes, "Monsieur" ? Pourquoi la case "épouse de..." réservée aux seules femmes mariées, alors que les hommes mariés ne se définissent que par rapport à eux-mêmes ? N'est-ce pas le rôle de l'administration que de reconnaître l'esprit de la loi, qui, je vous le rappelle, considère les hommes et les femmes comme égaux ? Pourquoi alors supporter la persistance d'une discrimination si simple à supprimer et qui, à long terme, suppose une sérieuse économie pour les deniers de l'État ?

Les femmes luttent pour leur autonomie. Un statut égalitaire, c'est tout ce qu'elles désirent. Ni plus ni moins. Elles veulent exister par elles-mêmes, aux côtés des hommes, pas sous leur dépendance. Depuis quelques décennies, elles obtiennent des résultats palpables. C'est pour attirer l'attention sur le chemin qui reste à parcourir que le 8 mars a été désigné comme journée internationale des femmes. Nous sommes apparemment loin des viols collectifs dénoncés par les filles des cités du mouvement NPNS, que vous avez reçues ce même 8 mars à Matignon. Et pourtant. Ce que l'on nie par la violence aux filles des cités, c'est leur droit à l'autonomie. Leur liberté de choix. Leur droit à l'existence. Entre la femme sans nom et les filles sous contrôle, n'est-ce pas la même négation de soi qu'on signifie aux femmes ? N'est-ce pas, à des degrés différents, la même soumission à un ordre social obsolète² qu'on



1. Ectoplasme (au figuré) : personne inconsistante.

2. Obsolète : qui n'est plus d'usage.

Mars et Vénus ou la fabrique des stéréotypes

55 tente d'imposer à celles qui n'ont pas de nom, celles qui n'ont pas la parole, celles à qui on vole leur corps, celles qui n'ont pas le contrôle de leur propre vie ?

Monsieur le Premier Ministre, vous reconnaissez-vous si on vous appelait sérieusement, officiellement, Monsieur Anne-Marie Perrier ?

Je ne suis pas allée à Matignon. Il en faudra plus qu'une poignée de petits fours pour me convaincre que
60 vous avez compris le problème et que, l'ayant compris, vous avez la volonté d'y apporter une solution.

Veillez croire, Monsieur l'époux de la femme du Premier ministre, en mon profond respect

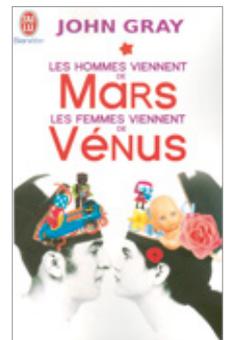
ALONSO I., présidente de Chiennes de Garde, le 17 mars 2003.

<http://chiennesdegarde.com>

Document 40

L'essai américain de John Gray remporte un succès immédiat dès sa parution en 1992. Traduit en français pour la première fois en 1997, le livre est adapté au théâtre en 2006.

Dans son essai, l'auteur décrit les comportements masculins et féminins de manière essentialiste¹ dans le but de mieux se comprendre.



Jamais dans l'histoire de l'humanité, les deux sexes n'ont été aussi proches : les hommes se penchent sur leur bien-être émotionnel, les femmes travaillent à leurs côtés dans tous les domaines professionnels. Mais même si nos différences de fonctions s'estompent, cela ne signifie pas que nous soyons devenus identiques
5 ou que nous devions chercher à le devenir. Car ce sont ces différences qui rendent l'autre intéressant et attirant. Évidemment, elles suscitent aussi des problèmes... Le plus grave résultant de notre propension² à croire que notre partenaire partage nos pensées et nos sentiments.

(...)

10 Imaginez que les hommes viennent de Mars et les femmes de Vénus. Qu'un beau jour, il y a bien longtemps, les Martiens, regardant dans leur télescope ont découvert les Vénusiennes. Que cette découverte éveilla en eux des sentiments sans précédent, au point qu'ils tombèrent amoureux de belles inconnues et inventèrent sans tarder les voyages interplanétaires afin de faire leur connaissance.

Les Vénusiennes accueillirent les Martiens à bras ouverts. Leur instinct leur soufflait qu'ils vien-
15 draient un jour vers elles. Leur cœur s'ouvrit à un amour qu'elles n'avaient jamais connu.

(...)

Un jour, les Martiens et les Vénusiennes décidèrent de s'installer ensemble sur la Terre. Au début, tout leur parut merveilleux et magnifique. Mais l'atmosphère terrestre exerçant sur eux son influence maléfique, ils se réveillèrent un beau matin victimes d'une forme particulière de perte de mémoire :

20 l'amnésie sélective.

1. Essentialiste : ce qui fait qu'un être est ce qu'il est.

2. Propension : tendance naturelle.

Mars et Vénus ou la fabrique des stéréotypes

Les Martiens comme les Vénusiennes avaient oublié qu'ils venaient de planètes distinctes et qu'ils ne pouvaient donc qu'être dissemblables. En une nuit, tout ce qu'ils avaient appris de leurs différences avait été effacé. Depuis ce triste jour, les hommes et les femmes sont perpétuellement en conflit.

GRAY J., *Le petit Mars et Vénus illustré*, éd. Michel Lafon, France, pp. 8, 14, 15.

Document 41

La vie sur Mars

Chaque homme mesure sa valeur personnelle en fonction de son aptitude à obtenir des résultats.

Les Martiens accordent de la valeur au pouvoir, à la compétence, à l'efficacité et à la réussite. Ils essayent sans arrêt de se prouver des choses à eux-mêmes et de développer leurs capacités et leurs talents. Leur assurance dépend de leur aptitude à atteindre leurs objectifs. Réussir et obtenir des résultats concrets leur procure un sentiment de plénitude.

Ils s'intéressent davantage aux « objets » et aux « choses » qu'aux gens et aux sentiments. Alors que les femmes rêvent au grand amour, les hommes fantasment sur les voitures puissantes, les ordinateurs dernier cri et autres gadgets électroniques. En d'autres termes, les hommes expriment « matériellement » qu'ils ont récolté le fruit de leurs efforts.

Les femmes peuvent se sentir rejetées : lorsqu'un homme se focalise sur son travail ou sur la résolution de problèmes, elles ont l'impression de passer au second plan.

La vie sur Vénus

La qualité de ses sentiments et de ses relations avec autrui conditionne la valeur qu'une femme se reconnaît.

Les Vénusiennes accordent de la valeur à l'amour, à la communication, à la beauté et aux apports humains. Elles passent un temps fou à se soutenir, à s'épauler, à se reconforter mutuellement. Le dialogue revêt à leurs yeux une importance primordiale. La parole et l'échange leur procurent un sentiment de plénitude.

Sur Vénus, tout le monde étudie la psychologie et possède au moins une maîtrise en psychothérapie. Les Vénusiennes se passionnent pour le développement personnel, la spiritualité et, plus généralement, pour toutes les choses susceptibles d'embellir leur vie et celles de leurs proches. Leur planète est recouverte de jardins, de potagers bio, de centres commerciaux et de restaurants.

L'intuition est le point fort des Vénusiennes. Cette faculté s'est développée au fil des siècles à force d'anticiper les besoins et les émotions d'autrui. Offrir spontanément l'aide à une congénère est un puissant gage d'amour.

Les hommes cependant peuvent se froisser : lorsqu'une femme leur offre ses conseils, ils ont l'impression qu'elle dénigre leur capacité à réussir par eux-mêmes.



GRAY J., *Le petit Mars et Vénus illustré*, éd. Michel Lafon, France, pp. 17-18.

Mars et Vénus ou la fabrique des stéréotypes

Document 42

Une même espèce pour des mondes différents

Les hommes et les femmes sont différents. Ni pires ni meilleurs – mais différents. La seule chose où à peu près qu'ils ont en commun est qu'ils appartiennent à la même espèce. Ils vivent dans des mondes différents, avec des valeurs différentes et selon un ensemble de règles différentes.

5 (...)

Des choses évidentes

Quand un homme va aux toilettes, il y va habituellement pour une seule raison. Les femmes utilisent les toilettes comme des clubs sociaux et des espaces thérapeutiques. Des femmes qui entrent dans des toilettes en parfaites étrangères peuvent en ressortir comme les meilleures amies du monde. Alors que tout le monde trouverait franchement louche si un homme demandait : « Paul, je vais aux toilettes, tu veux venir avec moi ? »

Les femmes reprochent aux hommes d'être insensibles, indifférents, de ne pas écouter, de manquer de chaleur et de compassion, de ne pas parler, de ne pas donner suffisamment d'amour, de ne pas s'engager dans une relation, de vouloir des relations sexuelles plutôt que faire l'amour et de... laisser la lunette des toilettes relevée.

Les hommes reprochent aux femmes leur manière de conduire, d'être incapables de lire un répertoire des rues, de lire les cartes routières à l'envers, de n'avoir aucun sens de l'orientation, de trop parler sans jamais aller droit au but, de ne pas prendre suffisamment d'initiative en amour et de... laisser la lunette des toilettes baissée.

(...)

Des spécialisations différentes

Les hommes et les femmes ont évolué différemment parce qu'ils le devaient. Les hommes chassaient, les femmes faisaient la cueillette. Les hommes assuraient la protection, les femmes étaient chargées de soigner. Résultat, leur corps et leur cerveau ont évolué différemment.

À mesure que leur corps changeait physiquement pour mieux s'adapter à leurs fonctions spécifiques, leur cerveau a suivi la même transformation. Les hommes sont devenus plus grands et plus forts physiquement que la plupart des femmes, tandis que leur cerveau s'est développé pour s'adapter à leurs tâches. Les femmes, quant à elles, étaient pour la plupart satisfaites de voir les hommes travailler dehors, tandis qu'elles entretenaient le feu dans les cavernes, et leur cerveau a évolué de manière à assumer cette fonction.

PEASE A. et B., *Pourquoi les hommes n'écoutent jamais rien et les femmes ne savent pas lire les cartes routières ?* - traduit de l'anglais par Thomas Segal, First, 2006 pour la traduction française, pp. 21-22-23-24.



Document 43

L'argument « stéréotype »

Depuis la fin des années quatre-vingt, nous avons connu une explosion des recherches sur les différences entre mâles et femelles et sur la manière dont fonctionnent les cerveaux de l'homme et de la femme. Pour la première fois de l'histoire de l'homme, un équipement informatique sophistiqué nous a permis de voir le cerveau fonctionner « en direct » et, avec cette percée capitale sur le vaste terrain de l'esprit humain, a répondu à nombre des questions que nous nous posions sur les différences entre hommes et femmes. Les recherches abordées dans ce livre ont été collectées à partir d'études scientifiques, médicales, psychologiques et sociologiques. Toutes montrent clairement un point : toutes les choses ne sont pas égales ; les hommes et les femmes sont différents.

Pendant pratiquement tout le XX^e siècle, ces différences ont été éludées par l'explication du conditionnement social, qui veut que nous sommes ce que nous sommes à cause des attitudes de nos parents et professeurs, lesquels, en retour, reflètent les attitudes de la société. Par conséquent, on habillait les petites filles en rose et on leur donnait des poupées pour jouer, tandis qu'on donnait aux petits garçons, habillés de bleu, des soldats de plomb et des maillots de football. On chouchoutait et on caressait les petites filles tandis qu'on collait une tape dans le dos des petits garçons en leur disant que ce n'est pas bien de pleurer. Jusque très récemment, on pensait qu'à sa naissance un bébé était doté d'un cerveau aussi vierge qu'une ardoise, sur laquelle professeurs et maîtres pouvaient inscrire leurs choix et préférences. Les preuves biologiques disponibles aujourd'hui nous montrent une image quelque peu différente des raisons pour lesquelles nous pensons comme nous le faisons. Cela démontre de manière convaincante que ce sont nos hormones et nos connexions cérébrales qui sont en grande partie responsables de nos attitudes, nos préférences et nos comportements. Ce qui veut dire que, si des garçons et des filles grandissaient sur une île déserte sans aucune société organisée ni parents pour les guider, les filles continueraient à faire des câlins, à privilégier le toucher, à se faire des amis et à jouer à la poupée, tandis que les garçons se défieraient mentalement et physiquement et formeraient des groupes avec une hiérarchie claire.

Comme vous le verrez, la façon dont notre cerveau est connecté ainsi que le flux des hormones à travers notre corps sont les deux facteurs qui dictent en grande partie la manière dont nous pensons et nous comportons. Nos instincts, ce sont tout simplement nos gènes qui déterminent comment notre corps se comporte dans des circonstances données.

30 N'est-ce vraiment qu'une conspiration des mâles ?

Depuis les années soixante, un certain nombre de groupes de pression ont tenté de nous persuader de nier notre héritage biologique. Ils affirment que les gouvernements, les religions et les systèmes d'éducation se résument à un simple complot des hommes pour réprimer et étouffer les femmes, pour les garder sous la botte masculine. Leur faire des enfants étant un moyen de contrôler encore davantage les femmes.

Historiquement, c'est ainsi que cela peut apparaître. Mais la question doit être posée : si femmes et hommes sont identiques, comme ces groupes l'affirment, comment se fait-il que les hommes ne soient jamais parvenus à vraiment dominer le monde ? L'étude du fonctionnement du cerveau nous fournit

Mars et Vénus ou la fabrique des stéréotypes

aujourd'hui de nombreuses réponses. Nous ne sommes pas identiques. Les hommes et les femmes
40 doivent être égaux dans leurs droits à exprimer pleinement leurs potentialités, mais ils ne sont certainement pas identiques dans leurs capacités innées. *Savoir si les hommes et les femmes sont égaux est une question politique ou morale, mais savoir s'ils sont identiques est une question scientifique.*

Ceux qui s'opposent à l'idée selon laquelle notre biologie affecte notre comportement le font souvent avec les meilleures intentions du monde – ils contestent le sexisme. Mais ils font une confusion
45 au sujet de la différence entre *égal* et *identique*, qui sont deux notions totalement différentes.

PEASE A. et B., *Pourquoi les hommes n'écoutent jamais rien et les femmes ne savent pas lire les cartes routières ?*
- traduit de l'anglais par Thomas Segal, First, 2006 pour la traduction française, pp. 24-25-26-27.

Document 44

88%
DES GARÇONS ET
44%
DES FILLES
ADHÈRENT AUX STÉRÉOTYPES
SEXUELS QUI LEUR SONT PRÉSENTÉS.

STÉRÉOTYPE TOI-MÊME !

Les jeunes pensent donc que les filles sont douces, belles et sexy, aidant leur mère à la cuisine. Et que les garçons sont charmants et font le pitre dans le jardin avec leur père.

Ne serait-il pas temps d'inverser la vapeur et de **PRENDRE LES GARÇONS ET LES FILLES POUR LES QUALITÉS QU'ILS ONT** chacun-chacune individuellement et de ne pas s'en laisser conter par les images qui nous sont données par les médias ?

44

Stéréotype toi-même, Direction de l'Égalité des Chances, Fédération Wallonie-Bruxelles, Bruxelles, 2008, p. 44.

Parcours 4

Mars et Vénus ou la fabrique des stéréotypes

Document 45

