

# "Femmes et médias"

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

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **84 (1996)**

Heft 3

PDF erstellt am: **16.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-280918>

## **Nutzungsbedingungen**

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

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

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

## **Haftungsausschluss**

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

# LE SEXISME À L

Deux femmes ont cherché «la femme» dans les pages du *Matin* et du *Blick* d'hier et d'aujourd'hui. Elles nous livrent leurs découvertes.

## «Femmes et médias»

**L'atelier animé par Femmes suisses dans le cadre du 5<sup>e</sup> Congrès des femmes en janvier à Berne, était consacré à l'image de la femme dans «Le Matin» et le «Blick», les deux quotidiens à grand tirage de Suisse romande et de Suisse alémanique. Constats atterrants et questions sans réponses.**

Un bistrot de Lausanne, neuf heures du matin. Deux tiers environ des consommatrices et consommateurs feuilletent un journal tout en sirotant leur café et en mordillant leur croissant. Pour la majorité d'entre eux, il s'agit du *Matin*: du jeune cadre guetant l'arrivée d'un partenaire commercial à la mère de famille encombrée de cabas, de l'agente immobilière attendant un acheteur potentiel au chauffeur poids lourd prenant sa pause, elles et ils parcourent «le quotidien romand», bien reconnaissable à son logo «vitaminé».

Un titre parmi d'autres dans les pages intérieures de ce 24 octobre 1995: «Emballage cadeau». Il surmonte deux photos d'une mannequin plutôt déshabillée. Et le texte de préciser: «Elle pourrait bien être le cadeau que certains enfants coquins ne vont pas manquer de demander à leur maman pour Noël»...

*Le Matin* a le plus fort tirage de Suisse romande et il est omniprés-

sent, aux premières heures de la journée, dans les cafés, les trains et les bureaux. Il est inscrit dans notre paysage quotidien, au même titre que le «M» de l'autre géant orange ou les enseignes jaunes des bureaux de poste. On le consomme sans trop se poser de questions, comme on colle un timbre sur une lettre. Cela fait partie des habitudes. Et pourtant, certaines pages du *Matin* devraient faire grimper aux murs, 365 jours par an, la moitié féminine de la population sans compter tous ceux qui, dans l'autre moitié, se soucient tant soit peu de la dignité de leurs partenaires.

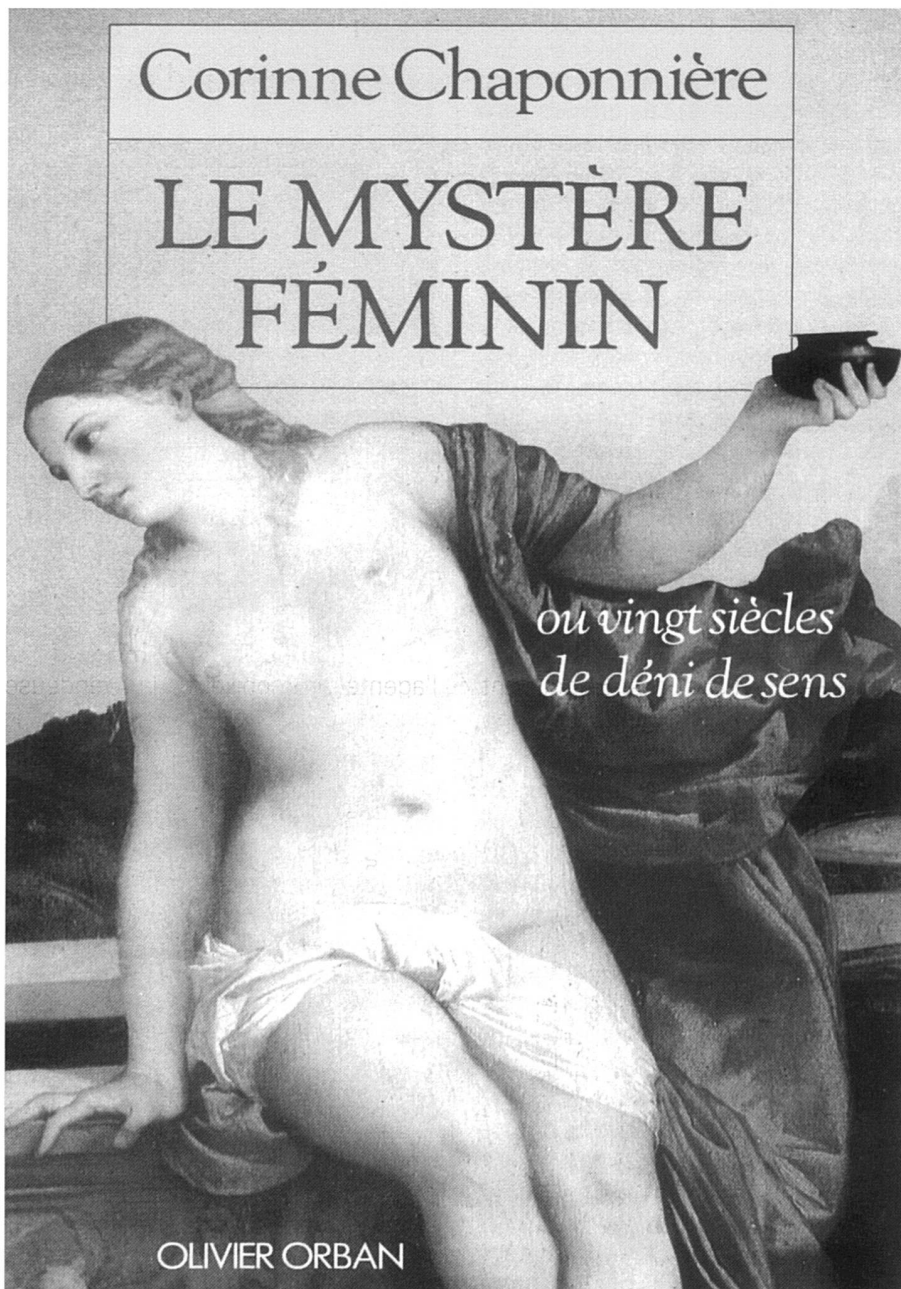
Car *Le Matin* donne une image des femmes radicalement différente des autres titres de la presse romande. Pas en ce qui concerne les «questions féminines» (femmes en politique, AVS, etc.), qui sont généralement traitées avec sympathie par des journalistes compétent-e-s (il n'en manque pas dans sa rédaction). On peut ne pas apprécier l'angle démagogique sous lequel elles sont souvent abordées, mais d'autres journaux ont d'autres travers en cette matière, et on ne saurait faire grief au seul *Matin* de ne pas avoir intégré en profondeur les réflexions féministes plus pointues! Non, l'originalité du *Matin* consiste à utiliser sans retenue, dans des espaces dévolus chaque jour à cet effet, les femmes en tant qu'objets sexuels dans le sens le plus classique du terme.

Comment les lectrices peuvent-elles continuer à lire passivement un jour-

nal qui ose annoncer en «Une», photos à l'appui, un article relatant les résultats d'un sondage sur le prix que les Britanniques seraient prêts à payer pour coucher avec différentes beautés du show-biz? «3'730 francs pour une nuit avec Michelle Pfeiffer» proclamait le numéro du 9 janvier 1995. Pourquoi la ménagère et l'agente immobilière, la vendeuse retraitée et l'infirmière tournent-elles la page avec indifférence, voire s'y attardent-elles une demi-minute, au lieu de se fâcher, de tempêter?

C'est une des questions, parmi d'autres, qui ont été abordées lors de l'atelier «femmes et médias». Le thème exact de cet atelier était «La femme comme argument de vente dans *Le Matin* et dans le *Blick*». Les responsables de *Femmes suisses* avaient en effet souhaité s'interroger sur le phénomène que constitue la dérive sexiste du *Matin*, nettement perceptible depuis la fin des années 80; c'est à ce moment-là, on s'en souvient, que le quotidien d'Edipresse a commencé à se distinguer, sur ce point comme sur d'autres, dans le panorama général des quotidiens romands, où l'on constatait, en revanche, un respect croissant de la gent féminine. L'idée avait ensuite surgi de mettre ce journal en parallèle avec le quotidien de boulevard alémanique, qui tranche, lui aussi – et de manière encore plus contrastée – sur les autres quotidiens de son aire linguistique, mais où l'exploitation de l'image sexuelle des femmes est une tradition plus

# ÈRE DE L'INFO-CLIP



ancienne que chez son confrère romand (voir ci-après l'article de Sonja Bättig).

Parmi les autres questions qui ont surgi au cours de l'atelier: dans le cas du *Matin* comme dans celui du *Blick*, s'agit-il uniquement de sexisme en tant que tel, s'autojustifiant de lui-même, ou ne faut-il voir dans cette débauche de «pulpeuses vedettes» et de «plastiques craquantes» (pour

utiliser le langage du *Matin*) dans cette galerie de beautés dénudées offertes au voyeurisme des lecteurs du *Blick*, qu'une manifestation parmi d'autres de l'option populiste adoptée – sur des modes non identiques et à des dates différentes – par les deux journaux?

Certaines participantes ont relevé le phénomène d'accoutumance qui enlève aux femmes la capacité

même de voir ce qu'il y a d'insultant dans ces images, dans ces textes empreints d'un machisme «new look» qui s'est revêtu des oripeaux de la libération sexuelle pour mieux réduire les femmes au statut de biens de consommation. Nous vivons dans une civilisation de l'image où tout est donné à voir en toute impunité; nous sommes en quelque sorte mithridatisées...

Les tenantes de l'analyse féministe classique, telle qu'elle a été élaborée dans les années septante, ont défendu l'idée d'une stratégie concertée du pouvoir masculin, visant à l'ultime dépossession des femmes par rapport à leur corps. D'autres participantes avaient plutôt tendance à incriminer la régression culturelle globale, l'amoralisme post-moderne, le culte du divertissement qui caractérisent notre société.

Tous ces thèmes n'ont pu être qu'effleurés. Les idées ont fusé sans pouvoir être vraiment débattues. Il y a eu sans doute beaucoup de frustrations. Mais peut-être avons-nous fait, chacune dans notre tête, un petit pas vers une meilleure compréhension de la relation complexe entre sexisme et modernité.

Silvia Ricci Lempen

**La langue est sexiste dès qu'elle ignore les femmes et leur travail, les fait figurer uniquement dans un rapport de dépendance ou de subordination face aux hommes, ne montre les femmes que dans des rôles stéréotypés, ce qui implique la négation de tous les intérêts et capacités autres que ceux des stéréotypes et dès que le langage est humiliant, rabaisant ou ridiculisant pour les femmes.**

Senta Trömel-Plötz, 1981

**On peut dire de même des images sexistes.**