



HAL
open science

**Le langage genré: entre héritage linguistique et défi
communicationnel: la langue française, un impensé dans
les campagnes de communication en faveur du droit des
femmes**

Ophélie Wattier

► **To cite this version:**

Ophélie Wattier. Le langage genré: entre héritage linguistique et défi communicationnel: la langue française, un impensé dans les campagnes de communication en faveur du droit des femmes. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01560625

HAL Id: dumas-01560625

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01560625>

Submitted on 11 Jul 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication des entreprises et des institutions

Option : Communication politique et des institutions publiques

Le langage genré

Entre héritage linguistique et défi communicationnel :
la langue française, un impensé dans les campagnes de
communication en faveur du droit des femme

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Emeline Seignobos

Nom, prénom : WATTIER Ophélie

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 14/10/2016

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Pour commencer, je souhaite remercier toutes les personnes qui ont contribué à l'élaboration de ce travail d'études et de recherche. Leur aide précieuse, mais aussi leur suivi, ont permis d'enrichir ma réflexion et orienter certaines pistes de travail.

Tout d'abord, je voudrais remercier Emeline Seignobos, rapporteure universitaire, pour son implication, son soutien mais aussi sa gentillesse. Nos échanges furent non seulement très enrichissants, mais aussi très agréables. Avec une immense pédagogie, Emeline Seignobos m'a conseillée tant dans mes recherches que dans la réalisation de ce mémoire ; je souhaite donc lui exprimer toute ma gratitude.

D'autre part, je tiens également à remercier mon rapporteur professionnel, Jean-Baptiste Paulhet, pour son engagement et son suivi. En effet, sa grande disponibilité et son expertise ont permis de mettre des réponses à de nombreuses interrogations.

Enfin, je souhaite adresser un immense merci à mes interlocuteurs-rices, qui ont pris de leur précieux temps pour répondre à chacune de mes questions. Ainsi, les entretiens que j'ai pu avoir avec Patric Jean, Éliane Viennot, Edwige Khaznadar, Maria Candea et Richard Chesneau, ont été d'une grande aide. En effet, ces derniers ont fortement enrichi ma réflexion, de par la diversité des points de vue et la qualité des échanges. Toutes et tous m'ont consacré beaucoup de temps, et apporté un réel suivi, afin de me guider dans ce travail. Je leur suis extrêmement reconnaissante, et espère recroiser leur chemin dans ce combat que nous avons en commun.

SOMMAIRE

Introduction	6
DE LA LINGUISTIQUE AU SEXISME, Première hypothèse	14
I) Le langage sexiste	14
1. Qu'est-ce que le langage sexiste ?.....	14
a. La règle orthographique : « le masculin l'emporte sur le féminin »	15
b. Des professions et des fonctions genrées	17
c. Expressions et injures sexistes, dévalorisation et insultes sexuelles	19
2. La puissance des mots : le langage structure la pensée	21
a. La performativité : quand dire c'est faire	21
b. La structure de la pensée par le langage	23
c. Le pouvoir symbolique du langage	24
3. Des codes alternatifs : le langage épïcène	26
a. Les règles du langage épïcène	26
b. De nouveaux codes pour promouvoir l'égalité des sexes	27
c. Ses initiateurs.....	29
II) Les conséquences du langage dans la construction sociale des femmes : le reflet d'une domination du réel	30
1. L'oubli voire l'exclusion des femmes.....	30
a. Dans la citoyenneté	30
b. Dans la vie publique et politique.....	32
c. Dans les médias et la pop culture	33
2. Une perception réductrice du rôle social des femmes	35
a. Un rabaissement social constant du fait de leur anatomie pour marquer la domination masculine.....	35
b. Une hypersexualisation du corps des femmes conduisant à leur objétisation	36
3. Des conséquences liées : une domination réelle.....	37
a. Des inégalités salariales et professionnelles.....	37
b. Des discriminations sociales et domestiques	39
c. Des violences qui ne cessent pas	40
III) Les acteurs-rices du langage sexiste	41
1. Quel-le-s sont les locuteurs-rices ?.....	42
a. Le langage sexiste est ancré dans le langage courant	42

b. Son-sa locuteur-riche : Monsieur ou Madame Tout-le-monde	43
2. Les mots et images du sexisme dans le discours publicitaire	43
a. De l'hypersexualisation à la violence, les images de la soumission.....	44
b. L'omniprésence des clichés sexistes dans les mots et les images des campagnes publicitaires	46
3. Et pourtant, l'émergence d'un discours de lutte contre le sexisme	47
a. Dans le secteur marchand : l'apparition d'un feminist-washing.....	47
b. Dans le secteur associatif : la multiplication des campagnes de lutte contre le sexisme.....	50
c. Le langage sexiste, grand oublié de la lutte contre le sexisme	51
Conclusion partielle	52

DE LA COMMUNICATION À LA LUTTE CONTRE LE SEXISME DANS LE LANGAGE, Seconde hypothèse.....53

I) La promotion d'un langage non sexiste, une nouvelle porte d'entrée pour lutter contre le sexisme	53
1. Le travail de sensibilisation des associations et des ONG.....	53
a. <i>CARE International</i> s'attaque au sexisme ordinaire	54
b. Le #STOP de l'association <i>Stop Harcèlement de Rue</i>	56
c. <i>Le Mouvement des Chiennes de garde</i> et <i>Osez le féminisme !</i> combattent la civilité « Mademoiselle » jugée discriminante	58
2. Les initiatives citoyennes et individuelles prennent les devants quant à la problématique du langage sexiste	60
a. Le travail des blogueuses féministes engagées.....	60
b. Une documentation qui s'étend	63
3. Lutte contre le sexisme dans le langage : la possibilité d'un combat à grande échelle ?.....	64
a. La société civile commence à prendre part au débat	64
b. La nécessité de communiquer sur cette thématique	65
II) Le discours institutionnel autour de la promotion d'un langage non sexiste	66
1. Le travail des organisations non gouvernementales.....	66
a. Une communication qui dénonce	66
b. La prise de conscience d'un public déjà conscientisé ?	67
c. Des « droits de l'Homme » aux « droits humains »	68
2. Le manque d'implication des pouvoirs publics dans cette lutte	69
a. L'État légifère et communique en faveur des droits des femmes.....	69
b. Un combat qui exclut le langage sexiste	71

c.	Et pourtant, le constat d'un intérêt marqué pour la thématique linguistique quand il s'agit de la lutte contre le racisme.....	73
3.	Benchmark à l'international : la France en retard	73
a.	Les langues romanes : une grande disparité	74
b.	Des pays francophones plus avancés que la France sur cette question	75
c.	La neutralité dans le langage	76
III)	L'application du combat contre le sexisme dans le langage, sous l'angle communicationnel.....	77
1.	L'adoption d'une charte rédactionnelle non sexiste par les organisations.....	77
a.	Les organisations non gouvernementales doivent adopter une charte rédactionnelle non sexiste dans tous leurs supports de communication..	78
b.	Relations publiques : un volet « sensibilisation » dans la stratégie « grands donateurs ».....	79
2.	Une sensibilisation à grande échelle : le besoin d'un fort cadre partenarial	80
a.	Un temps fort communicationnel : une sensibilisation à grande échelle ..	80
b.	Un fort cadre partenarial, ou comment décupler l'influence	81
c.	Après ce temps fort, une communication sur la durée : de la sensibilisation à la rééducation.....	82
3.	Une action de plaidoyer auprès des institutions pour obtenir leur adhésion et leur appui, condition de la réussite de ce combat	83
a.	Exiger des institutions françaises le respect du guide portant sur la communication publique non sexiste, élaboré par le Haut Conseil à l'Égalité	83
b.	Avec le soutien de l'opinion publique, exercer une pression sur l'État et les institutions, notamment l'Académie française, pour la mise en place d'une nouvelle réglementation.....	85
c.	Rééduquer dès la petite enfance par l'Éducation nationale	86
	Conclusion partielle	88
	Conclusion	89
	Bibliographie.....	94
	Annexes	97

INTRODUCTION

Le langage contribue, par son apprentissage et son usage répété, à construire notre pensée, mais aussi notre vision du monde. En effet, il engage un système de valeurs et de représentations, et pérennise donc des construits sociaux. Dès la petite enfance, les jeunes écolier-e-s français-es apprennent une règle grammaticale qui n'admet aucune exception : le masculin l'emporte toujours sur le féminin. Cette règle d'accord, issue d'une évolution linguistique, elle-même fruit d'une volonté politique datant du XVII^{ème} siècle, reflète une discrimination à l'égard des femmes et une domination masculine. Outre ses origines, et les valeurs induites par l'apprentissage de cette règle, celle-ci invisibilise les femmes dans la langue française. Il en est de même concernant les noms de métiers, titres, fonctions et grades ; effectivement, le monde du travail et des rangs sociaux est fortement marqué par cet usage discriminant de la langue française, selon la reconnaissance sociale que l'on accorde à ces fonctions. Ainsi, nous parlerons couramment d'« avocat », de « médecin », ou de « docteur », au masculin, pour désigner des femmes. La féminisation des noms de métiers concernera essentiellement des métiers comme « femme de ménage », « infirmière » ou encore « sage-femme » ; ceci enferme les femmes et les hommes dans des rôles très restreints, et limite leur possibilité d'agir et d'être légitime. De la même manière, bien qu'aujourd'hui l'usage autorise le contraire, en s'adaptant aux règles officielles de l'Académie française, nous devrions appeler une femme présidente « Madame le Président », ce qui donne l'illusion d'une femme qui ne serait pas légitime à son poste, ou de la réussite d'une femme qui serait de l'ordre de l'exceptionnel. En français, le masculin est le genre neutre ; mais l'invisibilité des femmes que cela provoque constitue le marqueur d'un schéma social où elles jouent un rôle second. À cela, nous pouvons ajouter la pérennisation des expressions à caractère sexiste, renforçant les stéréotypes de genre, ainsi que l'usage courant d'insultes sexistes et sexuelles, amenant la plupart du temps une hypersexualisation des femmes. Les citoyen-ne-s sont constamment exposé-e-s à cet usage sexiste du langage, ce qui renforce les représentations discriminantes, et donc les inégalités entre les femmes et les hommes.

Depuis plusieurs années, la problématique du sexisme dans le langage est devenue un réel sujet d'étude. Ayant un intérêt prononcé pour la thématique des droits des femmes et la lutte contre les discriminations de genre, j'ai voulu aborder et étudier de manière approfondie certaines causes et conséquences du sexisme ordinaire. Déjà investie sur ce sujet, puisqu'engagée dans une association politique de jeunesse, j'ai eu l'opportunité d'y être nommée responsable des questions liées à la lutte contre les discriminations faites à l'égard de femmes, au sein de la fédération de Paris. C'est donc dans ma vie militante que j'ai souhaité, dans un premier temps, amener le sujet du langage sexiste, et ses conséquences sur la construction sociale des femmes. J'ai alors commencé à observer l'usage que chacun-e a du langage, et le sexisme qui s'y trouve. De la même manière, j'ai pu aborder ce sujet avec des militant-e-s et plusieurs cadres fédéraux, lors de réunions, afin de les inciter à féminiser leurs textes et prises de parole, en leur expliquant les enjeux. Aussi, j'ai souhaité comprendre les logiques, mais aussi les tenants et aboutissants du sexisme dans le langage, afin d'adopter un point de vue davantage scientifique sur cette thématique, et d'amener de l'objectivité à mon étude.

En outre, deux épisodes consécutifs m'ont poussée à choisir ce thème dans le cadre de ce mémoire. Le premier concerne la parution du Guide pratique pour une communication publique sans stéréotype de sexe, réalisé et publié par le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes, en novembre 2015¹. Avec la parution de ce guide, qui a pourtant une portée restreinte puisqu'il s'adresse surtout aux professionnel-le-s de la communication du secteur public, j'ai réalisé qu'il était possible de sensibiliser à grande échelle sur ce sujet, et d'amener progressivement à une prise de conscience du grand public. Le second, lui, réside en la campagne de sensibilisation de l'organisation non gouvernementale CARE Norvège, appelée #DearDaddy². Cette campagne de communication, très touchante, traite essentiellement des conséquences que peuvent avoir les expressions et insultes sexistes sur la vie des femmes.

Actuellement en stage de fin d'études à la Fédération Internationale des ligues des Droits de l'Homme, rebaptisée « FIDH, Mouvement mondial des droits humains », j'ai appris le fonctionnement d'une organisation non gouvernementale, et les outils mis à la disposition des services de communication d'une telle organisation, impliquant donc certaines possibilités d'action. Aussi, les conclusions de ce travail de recherches ont trouvé des applications dans ce domaine professionnel. J'ai d'ailleurs pu m'entretenir sur

¹ *Guide pratique pour une communication publique sans stéréotype de sexe*, Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes, novembre 2015

² Cette campagne de communication sera étudiée en seconde partie de ce mémoire.

ce sujet avec le bureau dédié aux droits des femmes de la FIDH, afin d'envisager la mise en place d'une charte rédactionnelle non sexiste. Ainsi, avec l'accord des responsables du bureau en charge des droits des femmes, j'ai travaillé sur l'élaboration d'une nouvelle charte rédactionnelle, aujourd'hui soumise au bureau communication de la FIDH, avant de passer entre les mains de la direction. Si cette dernière est acceptée, il s'agira donc de la faire voter par le bureau international. J'envisage également de soumettre mon mémoire afin d'apporter de plus amples informations sur ce sujet ; ainsi, cela me permettra d'illustrer, dans la vie réelle, certains points très précis de mes recommandations, issues de recherches effectuées dans le cadre de ce travail de recherche.

L'objet de cette étude est bien sûr de démontrer le lien existant entre l'usage d'un langage sexiste, et ses conséquences sur les représentations sociales des femmes, générant des inégalités entre les femmes et les hommes, et d'expliquer ce phénomène. Mais il permet aussi d'étudier dans quelle mesure il est possible de mettre un terme à cette partie du sexisme ordinaire, et ainsi, trouver une nouvelle porte d'entrée dans la lutte contre le sexisme, les discriminations de genre et inégalités entre les femmes et les hommes.

Ainsi, la question de départ concernait le rôle du langage sexiste comme transmetteur d'une certaine mentalité constituée de représentations et de préjugés sexistes, et donc comme modélisateur de la pensée d'une société où les femmes jouent un rôle second, dans des catégories propres à leur sexe, et où elles ont tendance à être hypersexualisées. Avec le but ultime de rendre les femmes plus visibles dans la langue française, et d'en finir avec les expressions et insultes genrées et sexuelles, il s'agissait d'étudier comment le travail d'une organisation non gouvernementale pouvait avoir un rôle dans la déconstruction de cet usage sexiste du langage, notamment à travers la sensibilisation du grand public. Les nombreuses recherches qui ont suivi cette première interrogation ont donné suite à l'élaboration de la problématique suivante :

Alors que le langage sexiste fondé sur les stéréotypes de genre est ancré dans nos habitudes langagières, la communication non gouvernementale peut-elle être le levier d'une prise de conscience par le grand public de l'importance des mots et de leur implication sociale, avec pour objectif de faire adopter un langage non sexiste, malgré le manque de considération des pouvoirs publics sur cette question ?

C'est à cette problématique que nous tenterons de répondre, tout au long de ce mémoire, à travers deux hypothèses. **La première concernera essentiellement le lien existant entre la linguistique et le sexisme. Cette hypothèse exposera non seulement les contours du sexisme dans le langage, mais aussi la place qu'occupe la banalisation de ce langage sexiste dans l'établissement et la pérennisation d'une certaine précarité sociale des femmes. D'autre part, elle se penchera également sur l'aspect sexualisant des différentes interjections sexistes, amenant à une hypersexualisation du corps des femmes et favorisant un climat de violences sexistes et sexuelles. Enfin, elle étudiera les conséquences, dans la vie des femmes, de ces différentes représentations genrées, transmises à travers de multiples canaux, notamment par l'usage de la langue française.**

La seconde hypothèse, elle, repose sur le rôle de la communication comme vecteur puissant de représentations ; elle émet la possibilité d'une prise de conscience du grand public par le travail communicationnel d'organisations non gouvernementales, alors que les pouvoirs publics semblent se désintéresser de la problématique du sexisme dans le langage. Ainsi, cette hypothèse offre une nouvelle porte d'entrée dans la lutte contre le sexisme ordinaire et ses conséquences, par la lutte contre le sexisme dans le langage.

Concernant la méthodologie utilisée, elle se décline en plusieurs axes. **Le premier axe concerne l'observation.** En effet, depuis plusieurs années, je porte beaucoup d'intérêt à la thématique du sexisme dans le langage. Cet intérêt m'a poussée à prêter une attention toute particulière aux actes de langage émis par mes proches, mais aussi dans mon environnement au sens large, ou encore dans les médias. J'ai pu découvrir un sexisme très ancré dans le langage courant mais aussi très répété, émettant de nombreux stéréotypes de genre ; souvent, je me suis également surprise à l'employer, en tentant de me corriger. J'ai également souhaité engager cette conversation avec de multiples interlocuteur-ric-e-s, de différents milieux : des militant-e-s, des personnes engagées, de gauche comme de droite, des personnes non politisées, des proches, des inconnu-e-s, etc. J'ai pu découvrir leur degré de conscience quant à l'existence même de cette problématique, ainsi que la possibilité, pour elles-eux, d'accueillir des changements concrets. Ainsi, j'ai pu me faire une idée de la situation. Au-delà de cette observation de mon environnement, je me suis beaucoup documentée, au fil de ces dernières années ; il est à noter le constat d'une certaine multiplication d'ouvrages, d'articles ou encore de tribunes sur ce sujet.

Le second axe renvoie à la documentation. Après avoir effectué de nombreuses recherches, j'ai privilégié la lecture de certaines parutions afin d'avoir un panorama complet des différentes manières de traiter ce sujet par les linguistes, chercheur-se-s, philosophes, militant-e-s, etc. En effet, certaines lectures se concentrent sur l'aspect historique de la langue française et de l'installation du sexisme dans celle-ci ; d'autres présentent ce sujet sous l'angle idéologique et évoquent de nombreuses conséquences ; d'autres encore proposent d'établir de nouvelles règles non sexistes, voire épïcènes, dans la langue française. J'ai également abordé de nombreuses théories, notamment sur le pouvoir symbolique du langage, expliquant le lien entre la pensée et le langage. Ces recherches m'ont permis d'approfondir mes connaissances, et de mieux saisir les contours et enjeux de ce sujet. Au-delà de ces ouvrages, j'ai recueilli de nombreux articles de presse, mais aussi des tribunes ou encore des publications de blogueuses féministes. Ces dernières publications ont permis d'étendre mes recherches, de diversifier les points de vue, mais aussi et surtout d'avoir une approche aussi bien populaire qu'universitaire sur cette question.

Suite à ces lectures, qui m'ont notamment apporté un certain savoir quant à la construction la langue française et l'histoire du sexisme dans celle-ci, j'ai approfondi mon **observation des différents textes et prises de parole**. Ainsi, j'ai pu déceler de nouvelles marques de sexisme, notamment fondées sur des règles officielles qui invisibilisent les femmes, mais aussi de nombreuses expressions sexistes qui ne m'interpelaient pas auparavant. Cette nouvelle étude m'a permis de mieux saisir l'étendue du sexisme dans le langage, afin de le combattre. Par la suite, j'ai étudié les différentes règles existantes de langage épïcène, ou non sexiste. Concernant ces règles non sexistes, elles sont multiples ; en effet, chaque chercheur-euse, linguiste ou féministe utilise sa propre règle, sans qu'il y ait un consensus sur ce sujet. J'ai notamment découvert plusieurs guides proposant des chartes rédactionnelles non sexistes, à l'image du guide du Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes, évoqué ci-dessus, le guide relatif à la rédaction épïcène de l'Université de Sherbrooke, ou encore le rapport d'Amnesty International portant sur l'utilisation d'un langage non sexiste des droits humains, datant de 1998.

J'ai ensuite procédé à une **étude de la législation en France, et à l'international**, afin de réaliser un état des lieux, et de connaître les possibilités d'action, mais également les contraintes. Cette étude m'a permis de mieux cadrer mes recommandations. De la même manière, j'ai souhaité analyser l'implication des États sur ce sujet, et notamment de l'État français, qui s'avère presque inexistante.

À l'aide des connaissances obtenues à travers ces recherches et observations, j'ai entamé une période d'**entretiens semi-directifs³ avec des spécialistes de cette question**. Ainsi, j'ai eu l'opportunité de m'entretenir avec Patric Jean, réalisateur et militant féministe, co-fondateur de l'association Zéro Macho, que je suis de près depuis plusieurs années, notamment sur les réseaux sociaux, afin de connaître son investissement sur ce sujet et son opinion sur la démarche à adopter. Ensuite, j'ai eu la chance de pouvoir longuement échanger avec plusieurs linguistes, écrivaines, et militantes de la cause, dont j'avais préalablement lu les ouvrages : Éliane Viennot, Maria Candea, ainsi qu'Edwige Khaznadar. Ces entretiens ont été très précieux car extrêmement riches en informations et divers en points de vue ; en effet, pour une même finalité, les linguistes entre elles-eux ne partagent pas tou-te-s la même vision quant à la manière d'aborder publiquement ce sujet. Cela a fortement alimenté ma réflexion ; j'ai pu conserver les arguments s'adaptant au mieux à ma démarche, que j'ai donc pu enrichir. En outre, il est à noter l'investissement et le suivi de ces trois interlocutrices, dont les échanges se sont réalisés dans une démarche d'accompagnement et dans un but commun. Enfin, j'ai également obtenu un entretien avec Richard Chesneau, professionnel de la communication gouvernementale, travaillant auprès de Pascale Boistard, secrétaire d'État auprès de la ministre des Affaires sociales et de la Santé, chargée des Personnes âgées et de l'Autonomie, auparavant secrétaire d'État chargée des Droits des femmes. Ainsi, j'ai pu mieux saisir la parole de l'État, mais aussi la position du gouvernement actuel concernant ce sujet, et ses possibilités d'action.

De plus, j'ai réalisé une **analyse sémiologique des différents messages sexistes transmis dans les médias**, et plus particulièrement dans la publicité. La représentation des femmes, dans ces différents supports, est similaire à la représentation des femmes dans le langage, c'est-à-dire maintenues dans des rôles restreints, souvent au second plan, et la plupart du temps très sexualisées. Ainsi, j'ai souhaité illustrer ce propos par la présentation de plusieurs campagnes de communication contenant non seulement des images de soumission des femmes, notamment via l'hypersexualisation de leur corps et la démonstration de violences physiques et sexuelles, mais aussi des clichés sexistes et stéréotypes de genre, qui les maintiennent dans des rôles restreints. Il paraissait alors évident de lier cette analyse des représentations, transmises par les médias, l'éducation, ou encore le langage sexiste, aux différentes inégalités subies quotidiennement par les femmes.

³ L'intégralité des entretiens est retranscrite et disponible dans les annexes de ce mémoire, pp.109-121

Outre cette analyse, je me suis ensuite penchée sur les outils existants de dénonciation et de lutte contre le langage sexiste, notamment à travers la **présentation d'un corpus de trois campagnes de communication issues du milieu associatif et/ou réalisées par des organisations non gouvernementales**⁴ ; et ce, à l'aide d'une grille d'analyse portant sur l'annonceur, mais également le message transmis, la portée de celui-ci et son impact. Alors que nous constatons une multiplication de campagnes de lutte contre le sexisme, les stéréotypes de genre, les discriminations à l'égard des femmes, et les inégalités entre les femmes et les hommes, j'ai pu découvrir la pauvreté des supports existants concernant la thématique du sexisme dans le langage, mais aussi la faiblesse de son traitement médiatique. C'est pourquoi j'ai souhaité élargir mes recherches ; c'est alors que j'ai fait le constat de l'existence de nombreuses initiatives individuelles sur cette question, notamment par des spécialistes de la langue française, mais aussi par des militant-e-s de la cause, ou encore des blogueuses féministes, démontrant que ce débat était déjà pré-installé, et qu'il s'agissait surtout de lui donner une portée médiatique.

Enfin, tout au long de mon stage, j'ai **appris le fonctionnement d'une organisation non gouvernementale**, et ainsi, j'ai pu mieux appréhender le but de son action et sa démarche communicationnelle. Cet aspect fut très important quant à la direction et l'élaboration de mes recommandations, puisqu'elles s'inscrivent dans une réflexion trouvant des applications dans ce domaine professionnel en particulier.

En ce qui concerne les difficultés rencontrées dans le cadre de ce mémoire, nous pourrions évoquer la diversité des points de vue de chacun-e, ce qui fut également une richesse. Effectivement, il s'est avéré délicat de trouver une certaine stabilité ainsi qu'un consensus concernant les diverses approches du sujet, mais c'est également ce qui a permis d'enrichir fortement ma réflexion. En outre, une seconde difficulté fut la constitution d'un corpus de campagnes portant sur ce sujet, puisqu'il en existe très peu. Encore une fois, cette difficulté a également permis de servir mes conclusions, qui démontraient le manque d'intérêt public pour ce sujet.

Ce travail de réflexion, guidé par une approche méthodologique précise, m'a permis de dessiner les contours et enjeux du langage sexiste, ainsi que d'en tirer des conclusions et préconisations. Pour se faire, j'ai jugé pertinent de prendre en compte une multiplicité de dimensions du sexisme ordinaire et de représentations des femmes,

⁴ La présentation de ce corpus est disponible en seconde partie de ce mémoire, p.53

levier nécessaire pour prendre en considération une telle thématique. C'est ce que nous allons étudier tout au long de ce travail de recherches.

Dans un premier temps, nous nous concentrerons sur la transmission des représentations sexistes par le biais du langage. Tout d'abord, nous définirons les contours du sexisme présent dans le langage, tant dans les règles officielles de la langue française invisibilisant les femmes, que dans les interjections et expressions sexistes les dévalorisant et poussant à leur hypersexualisation. Ensuite, nous tenterons de théoriser le pouvoir symbolique du langage dans la structure de la pensée, et son influence dans la construction de notre vision du monde. En outre, nous exposerons les codes alternatifs à ce sexisme dans le langage : l'approche du langage épïcène. Après cette étude, tant linguistique que sociologique, nous évoquerons certaines conséquences de ce langage sexiste dans la construction sociale des femmes, notamment en ce qui concerne leur exclusion de la société, mais aussi l'aspect réducteur de leur rôle social, et plus globalement les inégalités entre les femmes et les hommes pérennisées par des représentations discriminantes. Enfin, nous étudierons les différent-e-s acteurs-rices du langage sexiste.

Dans un second temps, nous verrons dans quelle mesure le travail de communication d'organisations non gouvernementales peut influencer l'opinion publique et l'amener à une prise de conscience des enjeux liés à la thématique du langage sexiste. Ainsi, nous étudierons la possibilité d'une nouvelle porte d'entrée pour lutter contre le sexisme, via la promotion d'un langage non sexiste, notamment par le secteur associatif et humanitaire. En outre, nous ferons un état des lieux du discours institutionnel autour de la promotion de ce langage non sexiste, tant par les organisations non gouvernementales, que par les pouvoirs publics. Enfin, cette étude approfondie nous permettra d'établir un certain nombre de recommandations afin de mener le combat contre le sexisme dans le langage – recommandations destinées au travail mené dans les organisations non gouvernementales.

DE LA LINGUISTIQUE AU SEXISME

Première hypothèse

Le langage peut être considéré comme le reflet de notre perception du monde, mais il constitue également un élément puissant qui structure notre pensée. Dans le langage, il n'y a pas que des mots ou des référents ; lorsque nous parlons, nous induisons des valeurs, des appréciations, des représentations ou encore des stéréotypes. Notamment depuis le XVII^{ème} siècle, lorsque l'Académie française fut créée afin d'encadrer la langue française par des normes dans un but officiel d'unification du pays, le sexisme réside, entre autres, dans le langage. Comme nous l'avons appris dès la petite enfance, la règle grammaticale en matière d'accord est la suivante : le masculin l'emporte toujours sur le féminin, et cela, sans exception. Des règles grammaticales à la masculinisation des noms de métiers, fonctions, titres et grades, lorsqu'ils sont prestigieux, en passant par les expressions et insultes à caractère sexiste et/ou sexuel, le langage sexiste est fortement ancré dans le langage courant. Ainsi, de nombreuses représentations sexistes sont véhiculées, et participent à la construction des rapports sociaux et perceptions de la société. Ces éléments structurant la pensée ont pour conséquence de perpétuer les stéréotypes et les inégalités entre les femmes et les hommes. **La banalisation du langage sexiste participe donc à la précarité sociale des femmes, à leur hypersexualisation, aux violences qui leur sont faites, et aux discriminations de genre.**

I) LE LANGAGE SEXISTE

En France, le langage sexiste est la norme. Fruit d'une volonté politique du XVII^{ème} siècle, il fut conservé, véhiculant une domination masculine dans les représentations. Les règles sexistes du langage ont de lourdes conséquences puisqu'elles structurent la pensée et participent à la construction de l'image sociale des femmes. Cependant, il existe des codes alternatifs à ce langage.

1. Qu'est-ce que le langage sexiste ?

Les règles grammaticales françaises reposent sur la règle de la domination masculine, voulue par l'Académie française au XVII^{ème} siècle et conservée depuis. D'autre part, la masculinisation des noms de métiers, fonctions, titres et grades,

également souhaitée par l'institution à partir de 1635, fait encore débat aujourd'hui. Enfin, d'autres caractéristiques d'un langage sexiste résident toujours dans la langue française, à l'image des expressions et insultes à caractère sexiste et/ou sexuel.

a) La règle orthographique : « le masculin l'emporte sur le féminin »

« Parce que le genre masculin est le plus noble, il prévaut seul contre deux ou plusieurs féminins, quoiqu'ils soient plus proches de leur adjectif »⁵, Duplex.

En France, le simple mot *homme* est générateur d'ambiguïté car il est plurivoque ; en effet, il désigne tout autant le sexe masculin que le genre humain, incluant les femmes sans réellement les inclure. Cela signifie que l'homme est par définition l'être humain, et la femme, elle, est l'exception. Dans la langue française, la règle et l'usage voient le masculin prendre le dessus, voire absorber le féminin. Dès le plus jeune âge, les écolier-e-s apprennent que le masculin l'emporte toujours sur le féminin, d'un point de vue grammatical. Cette règle ne fait aucune exception dans la langue française, et est le fruit d'une évolution linguistique arbitraire.

Jusqu'au XVI^{ème} siècle, il était d'usage d'accorder en genre et nombre les mots (adjectif, participe passé et verbe) selon des règles de proximité, de voisinage ou encore de contiguïté. Par exemple, la tournure « les hommes et les femmes sont belles » était correcte. Cette règle était alors couramment appliquée. C'est donc au XVII^{ème} siècle que les règles grammaticales furent attaquées. Sous l'impulsion de Richelieu, et dans un souci d'unification du territoire français par la langue, l'Académie française est créée en 1635. Elle a pour mission officielle de simplifier la langue française et de créer, ainsi, un dictionnaire national ; mais sa mission est en réalité plus large puisqu'elle contient des enjeux à caractère très politique. En effet, cette mission linguistique est une déclinaison de ce que les masculinistes appellent « les progrès de l'ordre naturel », nous parlons ici de l'ordre masculin. Cet ordre renvoie à la domination des hommes sur les femmes, et à la limitation du pouvoir des femmes. À cette époque, les femmes commencent à occuper l'espace public et politique, à l'image de reines régentes, gouvernantes et femmes d'État comme Marie de Médicis, Catherine de Médicis ou encore Anne d'Autriche. D'autres femmes, notamment des femmes de lettres, commencent à occuper le terrain intellectuel élitiste que les masculinistes s'efforcent à conserver, comme Madame de La Fayette ou encore Madame de Sévigné. Considérant cette situation comme un danger pour la suprématie masculine, il fallait donc limiter cette

⁵ DUPLEIX, Scipion, *Liberté de la langue française dans sa pureté*, Paris, Editions Béchét, 1651

expansion de l'influence des femmes. L'enjeu était ici d'attaquer la position sociale des femmes afin de conserver la suprématie des hommes catholiques, notamment via la mise en place concrète de la loi salique et l'exclusion des femmes de l'élite.

C'est donc dans ce contexte que les intellectuels et institutions, telle que l'Académie française, s'attaquent à la position sociale des femmes par le biais de la linguistique. Malherbe et Vaugelas, notamment, prennent part à ce nouveau combat, au début du XVII^{ème} siècle, en raison de la plus grande noblesse réservée au genre masculin. Malherbe, particulièrement, entend « nettoyer la langue française des impuretés » et « y faire régner l'ordre »⁶, faisant référence au travail égalitariste de Desportes, quelques années plus tôt. En 1767, le grammairien Nicolas Beauzée insistera également sur cet aspect en déclarant que « le genre masculin est réputé plus noble que le féminin, à cause de la supériorité du mâle sur la femelle »⁷. Ainsi, les différentes interventions et mesures de cette époque prises sur la langue française sont ancrées dans un effort de masculinisation de la langue française et viennent ancrer la domination masculine dans le langage.

C'est sur cette construction et pérennisation de règles linguistiques et langagières que s'est fondé notre langage courant. Aujourd'hui, dans la grammaire française, le masculin l'emporte sur le féminin. Cela veut dire que même avec une majorité de femmes ou de féminins, la présence d'un homme ou d'un masculin donne suite à un accord du genre masculin. Il en est de même pour la question des pronoms (sujets et attributs), pour lesquels le masculin l'emporte également et apparaît comme la tournure *générique*. L'emploi généralisé du genre masculin est donc non marqué, dans les règles grammaticales et orthographiques françaises ; il représente le genre neutre, dont le sujet n'est pas uniquement l'homme mais l'être humain. Néanmoins, cette règle sans exception signifie que le féminin peut être inclus dans le masculin, ce qui le rend invisible. Le genre féminin, qui est peu « visible » tant à l'écrit qu'à l'écoute, provoque un manque de visibilité des femmes dans la société. Le langage reflète nos perceptions de la société, mais surtout, il contribue à pérenniser les construits sociaux existants et les stéréotypes. Par ce biais, il façonne l'imaginaire et l'inconscient.

⁶ VIENNOT, Eliane, *Non, le masculin ne l'emporte pas sur le féminin !*, Paris, Editions IXe, 2014, p. 38

⁷ BEAUZÉE, Nicolas, *Grammaire générale : ou exposition raisonnée des éléments nécessaires du langage, pour servir de fondement à l'étude de toutes les langues*, Volume 1, Paris, L'imprimerie de J. Barbou, 1767

b) Des professions et des fonctions genrées

Comme dit précédemment, le langage est un élément puissant dans la formation de la pensée. Le langage qui intègre peu les femmes aura pour conséquence un manque d'intégration des femmes dans la société. Ne pas avoir la possibilité de dire quelque chose au féminin signifie un manque d'accès des femmes à cette chose. En français, le masculin peut constituer le genre générique et peut représenter un groupe d'individus des deux sexes. Cet emploi du masculin comme genre générique participe à la soustraction des femmes à la scène publique et engendre de nombreuses résistances psychologiques. Au-delà de la grammaire, cette formulation présente donc une réelle problématique sociolinguistique liée à la représentation des femmes dans la société.

Comme nous le disions précédemment, en 1634, Richelieu décide d'unifier le territoire par la langue lors des nouvelles conquêtes territoriales, et crée pour cela l'Académie française en 1635, à qui l'on confie la mission d'élaborer un dictionnaire national. Pour Eliane Viennot, professeure de littérature française de la Renaissance et membre de l'Institut universitaire de France, c'est cela qui explique « l'ampleur des controverses sur la langue qui scandent le débat intellectuel français au XVII^{ème} siècle »⁸. La masculinisation intègre rapidement la réforme de la langue, notamment sur la question des noms de métiers et fonctions prestigieuses. C'est sur cette question que le travail des puristes est le plus visible. La langue française fut équitable jusqu'à ce que l'Académie française décide, au cours du XVII^{ème} siècle, de faire disparaître la quasi-totalité des noms féminins de profession, alors que leur genre dépendait jusque-là du sexe des personnes qui les exerçaient. À cette époque, nous pouvions parler d'*autrice*, *apprentisse*, *clergesse*, *dompteresse* ou encore de *peintresse*. D'ailleurs, la règle donnait presque systématiquement des noms féminins correspondant aux noms masculins ; les noms en *eur* avaient tendance à faire leur féminin en *eresse* (sauveur, sauveresse), en *euse*, ou encore en *rice*. Ce fut donc un choix politique d'enlever à la langue française ces noms et titres, choix justifié et légitimité par la mise en place de règles pérennes par les institutions. Le Bescherelle, d'ailleurs, explique que « l'ancienne grammaire avait admis cette vérité, en lui donnant cette forme si connue : le masculin est plus noble que le féminin ». Un exemple très parlant est celui du terme *autrice*. Le nom *autrice*, légitime car venu directement du latin *auctrix*, commence à choquer ses locuteurs au XVII^{ème} siècle ; il fait partie des mots qui font le plus débat, alors que l'on commence à voir se multiplier les femmes de lettre ayant de l'influence. C'est alors que la formulation pléonastique « femme autrice » s'impose, venant souligner « la difficulté

⁸ VIENNOT, Eliane, *Non, le masculin ne l'emporte pas sur le féminin!*, Paris, Editions IXe, 2014

à concevoir que les deux entités puissent se recouvrir »⁹. Par la suite, on taxe ce terme d'incorrection, c'est pourquoi on le condamne pour n'en garder que le genre masculin ; en 1752, dans son actualisation, le *Dictionnaire de Trévoux*¹⁰ définit le mot *autrice* : « Substantif féminin. Mot que l'usage n'admet pas, pour signifier celle qui a composé un ouvrage d'esprit. [...] Il fallait dire l'*auteur*, suivant le bon usage et la décision de l'Académie française. ». La formulation pléonastique n'étant plus d'usage, des intellectuels commencent à utiliser des formes antithétiques comme *auteur femelle*, *romancier femelle* ou encore *poète femelle*, illustrant parfaitement l'incompatibilité des deux entités.

Aujourd'hui, dire « Madame la ministre » ou « Madame la juge » est autorisé dans l'usage ; et bien que l'emploi de ces titres au féminin se démocratise, encore beaucoup d'individus ne l'utilisent pas et parfois même, le contestent. Or, employer « Madame le ministre », c'est soumettre l'idée qu'une femme s'est hissée à la place d'un homme, qu'elle manque donc de légitimité ; en outre, cela donne l'impression que c'est anecdotique, voire hors du commun. Ce raisonnement convient à l'ensemble des professions. Le langage a donc une influence sur la position sociale de femmes et sur leur légitimité à occuper un certain poste. Que le locuteur soit conscient ou non de l'utilisation d'un tel langage, ce dernier ne peut être utilisé innocemment, et selon de nombreux-ses linguistes comme Claire Michard, il a de lourdes conséquences sociales.

Maria Candea, maîtresse de conférences à l'université Sorbonne Nouvelle - Paris 3 en sociolinguistique, explique que « dans certaines langues, comme en anglais, ou en hongrois, les noms de métiers sont invariables quel que soit le genre de la personne qui les exerce ; dans d'autres langues, comme en allemand, les noms de métiers s'accordent au féminin ou au masculin en fonction du genre assigné aux personnes concernées. En français, comme dans d'autres langues romanes, la règle est variable : l'accord dépend du prestige de chaque métier ! »¹¹. Il est, en effet, plus commun d'accorder les noms des métiers lorsqu'il s'agit de professions moins élevées socialement comme *puéricultrice*, *infirmière*, *vendeuse* ou encore *femme de ménage*, que lorsqu'il s'agit de métiers beaucoup plus prestigieux à l'image d'*avocate*, *directrice de cabinet*, *ministre*, *députée* très souvent présentés au masculin dans leur milieu professionnel (à noter que Marie Candea souligne un exemple très révélateur : nous

⁹ VIENNOT, Eliane, *Non, le masculin ne l'emporte pas sur le féminin!*, Paris, Editions IXe, 2014, p. 55

¹⁰ *Dictionnaire universel françois et latin*, Trévoux, F. Delaulne, 1721

¹¹ CANDEA, Maria, « Cachons ce féminin que nous ne saurions voir au pouvoir : de la résistance des FrançaisEs à la féminisation des titres glorieux », *nouvelobs.com*, 2013

parlerons essentiellement d'une femme directrice d'école, mais aussi d'une femme directeur de cabinet). Selon Maria Candea, il y a là une « dévalorisation symbolique du féminin par rapport au masculin » lié à une certaine hiérarchie des genres.

L'étude de la DARES (direction de l'animation de la recherche, des études et des statistiques) a d'ailleurs mis en évidence une certaine ségrégation entre femmes et hommes dans le milieu professionnel. Aujourd'hui, près de la moitié des femmes (47%) se concentrent dans une dizaine de métiers dits « féminins » (par exemple, le métier d'assistante maternelle est constitué à 97,7% de femmes alors que les conducteurs de véhicules sont à 90% des hommes)¹².

Si, aujourd'hui, de nombreux-ses féministes, sociologues, linguistes ou encore philosophes s'expriment en faveur d'une féminisation de la langue française, et notamment des noms des métiers, titres et grades, ce combat ne date pas d'hier. En effet, déjà en 1898, Hubertine Auclert, militante féministe française, demandait « une élite féminine » qui « pourrait constituer une Assemblée pour féminiser les mots de notre langue [...] faire enfin que le genre masculin ne soit plus regardé, dans la grammaire, comme le genre le plus noble »¹³.

c) Expressions et injures sexistes, dévalorisation et insultes sexuelles

Les interjections sexistes du quotidien, exprimées ou entendues par la plupart des français, intègrent ce même processus de dévalorisation de la position sociale des femmes. Leur usage courant perpétue les représentations sexistes. La société qui les emploie autorise donc, de manière consciente ou non, à rabaisser constamment les femmes. Les expressions à caractère sexiste et insultes sexuelles sont récurrentes dans le langage, bien qu'elles soient bien souvent utilisées et exprimées sans avoir conscience de ce qu'elles engendrent et de leur anormalité. La misogynie, portée par le langage, semble donc passer inaperçue.

Les différentes appellations sexistes s'inspirent notamment du genre et des pratiques sexuelles. Très réductrices dans leur formulation, elles renvoient la plupart du temps les femmes à leur seule fonction sexuelle, lorsque ce n'est pas pour les comparer à des objets ou des animaux. Ces interjections s'inscrivent dans une oppression des femmes par le langage, avec un rapport dominant-dominée, fixant les limites des

¹² Source : DARES Analyses, La répartition des hommes et des femmes par métiers, N°079, décembre 2013

¹³ Le Radical, 1898

domaines réservés aux femmes (souvent les tâches domestiques et le sexe). Les injures sexistes et sexuelles sont le quotidien des femmes et détruisent l'image qu'elles ont d'elles-mêmes, et des femmes en général. En effet, toutes ces expressions dévalorisantes, transmises par le biais de répétitions quotidiennes, deviennent réelles dans l'inconscient de celles et ceux qui les emploient ou les entendent. Pour les femmes, outre ce changement de regard sur ce qu'elles sont, une situation de peur se banalise, les efforçant à toujours garder un certain contrôle d'elles-mêmes, modifiant leurs rapports sociaux avec leur environnement.

Natacha Henry, essayiste, historienne et journaliste, explique, dans son ouvrage *Les mecs lourds, ou le paternalisme lubrique*, que le langage sexiste est une forme d'abus sexuel. Elle justifie ces propos par une citation de Daniel Welzer-Lang, anthropologue : « Prendre la femme comme objet de plaisir à la disposition des hommes « en leur mettant une main », en les « blaguant », ou en les violant, correspond, à des degrés divers, à la même structure psychique et sociale : celle de l'homme dominateur que nous pouvons rencontrer chez les violeurs »¹⁴. Le registre de mépris au cœur des habitudes langagières devient une violence quotidienne pour les femmes puisqu'au-delà des interjections incessantes, il renvoie une certaine image de la société avec un réel rapport de forces.

Dans un article publié sur le site internet engagé « jesuisfeministe.com », Marilyn Ouellet déclare que dès le plus jeune âge, « les mots jouent un rôle significatif dans nos comportements et [...] s'inscrivent dans notre subconscient »¹⁵. C'est notamment ainsi que se construit l'image sociale des femmes et des hommes chez les enfants, incluant la répartition des rôles sociaux de chacun et les stéréotypes affiliés. Le langage symbolise les différentes constructions sociales et par son usage, les perpétue. Un enfant qui se construit et s'éduque se nourrira essentiellement de ce qu'il voit, entend et répète. Ces expressions à caractère sexiste constituent une source d'informations qui deviendront réelles dans le subconscient de l'enfant. Enfin, Marilyn Ouellet souligne également que les insultes destinées aux hommes, dans un but de mépris, sont la plupart du temps liées à une féminisation ou à la non-virilité des hommes. Ce sont donc les femmes, considérées comme sexe inférieur, ou l'homosexualité qui ressurgissent dans les insultes du sexe opposé. Ce fait vient souligner, une nouvelle fois, la hiérarchie des sexes dans la représentation sociale des femmes et des hommes.

¹⁴ HENRY Natacha, *Les mecs lourds, ou le paternalisme lubrique*, Paris, Éditions Robert Laffont, 2002, p. 55

¹⁵ OUELLET Marilyn, « Du sexisme... même dans les insultes ! », jesuisfeministe.com, 2010

2. La puissance des mots : le langage structure la pensée

Le langage n'est pas constitué uniquement de référents. En effet, il implique des représentations et des valeurs qui structurent la pensée, par un usage répété. De nombreux-ses philosophes, linguistiques, sociologues ou autres chercheur-se-s ont, par des théories, voulu mettre en évidence le lien entre la puissance des mots et leurs conséquences sur la construction de la pensée.

a) La performativité : quand dire c'est faire

John Langshaw Austin, philosophe anglais du XXème siècle qui s'est notamment intéressé à la philosophie du langage ordinaire, a développé la théorie des actes de langage, ou actes de discours, dès l'année 1939 – théorie largement reprise, par la suite, par John Searle et Daniel Vanderveken. Cette théorie émet l'idée qu'un acte de langage est un moyen, pour un locuteur, d'agir via l'utilisation des mots sur son environnement. Par le biais du langage, le locuteur va donc à la fois transmettre des informations, convaincre son interlocuteur, lui faire des demandes pour obtenir de lui quelque chose, promettre ou encore inciter à l'acte. John L. Austin commence donc à développer cette théorie à partir de 1939. Jusqu'à sa mort, en 1960, il poursuit son développement à travers de nombreux articles, ainsi que des conférences, notamment à la BBC. C'est en 1962, que sont publiées des conférences qu'il a tenues, dans son ouvrage à titre posthume, *Quand dire c'est faire*¹⁶.

Dans cette théorie, le philosophe explique qu'au-delà de la signification réelle et logique du contenu sémantique d'une affirmation, il peut exister une transformation de cette signification en fonction de l'environnement et de la volonté du locuteur. Ce dernier peut utiliser le langage, et donc s'adresser à son/ses interlocuteur-riche-s, dans le but de faire quelque chose, d'agir concrètement. Ainsi, il transforme les représentations. Une affirmation n'est donc pas un simple état de fait, dans le seul but de décrire un fait (ce qu'est l'énoncé constatif), mais induit des significations, représentations et a des conséquences. En effet, un énoncé peut à la fois être un énoncé et l'acte qu'il désigne, et c'est en cela qu'il n'intégrera pas la catégorie des énoncés constatifs. C'est de cette théorie que naît la notion de « performativité », qui vient du terme anglais « to perform » signifiant une action, ici induite par le langage. L'énonciation, lorsqu'elle est performative, ne se contente donc pas de décrire une chose, un fait, ou une situation, mais elle est,

¹⁶ AUSTIN, John L., *Quand dire c'est faire*, Éditions du Seuil, Paris, 1970 (traduction par Gilles Lane de *How to do things with Words: The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955*, Ed. Urmson, Oxford, 1962)

elle-même, l'acte qu'elle désigne. Pour décrire cela, le philosophe reprend l'exemple du mariage ; lorsqu'un locuteur, ici un maire, déclare deux personnes mari et femme, il modifie le statut des deux personnes concernées, par son acte de langage. Ainsi, par cette assertion, ce maire ne se contente pas de dire une phrase, il accomplit en même temps un acte. Nous pouvons reproduire ce schéma avec tous les verbes performatifs (promettre quelque chose à quelqu'un, donner quelque chose à quelqu'un, demander quelque chose à quelqu'un, etc.), à condition que l'environnement/les interlocuteur-rice-s respectent les conditions de la réussite de cet acte de langage, sans quoi l'énoncé est un échec ; John L. Austin appelle cela les « conditions de félicité ».

Cependant, concernant ce dernier point (les « conditions de félicité »), le philosophe constate que tout énoncé peut engendrer un échec, y compris les énoncés constatifs. C'est donc à partir de ce constat qu'il étend la performativité à tous les types d'énoncés. C'est pourquoi il décide d'établir une typologie d'actes de langage, visant donc à « agir » par leur énonciation : l'acte locutoire, dont le mot renvoie à un référent, l'acte illocutoire, dont l'énoncé se traduit par une action (un ordre, une menace, une demande, etc.), et enfin, et c'est ce qui nous intéressera davantage dans ce travail, l'acte perlocutoire, dont l'énoncé provoque des effets concrets, au-delà de la compréhension du contenu sémantique de l'énoncé. Cet acte de perlocution, qui n'est autre que l'accomplissement réel de l'acte illocutoire, renvoie donc aux conséquences du langage. L'énonciation de mots revient donc à l'exécution d'une action. De là, nous pouvons en déduire que, si le langage peut, de par son énonciation, provoquer une action ainsi que des effets réels et concrets, le langage tient un rôle central dans la formation et la transformation des représentations. C'est-à-dire que lorsque nous affirmons quelque chose, nous agissons concrètement. En outre, l'intention de communication du locuteur a une place centrale dans l'acte concret émanant de l'énoncé. L'acte de langage conditionne, de cette manière, l'interprétation du message. La théorie de John L. Austin est un point clef de la philosophie linguistique, dans le sens où c'est elle qui a fait naître la « pragmatique linguistique », qui explique que la parole, ainsi que l'intention du locuteur, dans son processus de communication, sont au centre du langage, qui représente la réalité.

Pour en revenir à la problématique du langage sexiste, il s'agit d'expliquer que le langage utilisé, au-delà la description d'un fait, a de lourdes conséquences puisqu'il se traduit par des actes et des représentations. Continuer d'utiliser un langage sexiste signifie perpétuer, dans les actes et les représentations, le sexisme et ses conséquences : des inégalités réelles entre les femmes et les hommes. En outre, la volonté du locuteur, ici les institutions telles que l'Académie française, de conserver un

certain sexisme dans le langage signifie une intention ou une motivation de celui-ci de préserver une certaine suprématie masculine.

b) La structure de la pensée par le langage

Comme nous l'avons déjà évoqué à de multiples reprises, le langage joue un rôle majeur dans la structuration de la pensée. Wilhelm Von Humboldt, philosophe, fonctionnaire d'État et linguiste prussien de la fin du XVII^{ème} siècle et du début du XVIII^{ème} siècle, s'est penché sur cette problématique et a élaboré une thèse (*l'hypothèse humboldtienne*) selon laquelle ce serait la structure même du langage qui définirait la structure de la pensée. En effet, cette thèse insiste sur le lien réciproque entre la pensée et le langage. Selon le philosophe et linguiste, le langage est constitutif de l'expression de la pensée ; en ce sens, cette dernière agit sur le langage. Cependant, le langage vient « réagir » sur la pensée puisque sa structure impose à la pensée des règles ainsi qu'un champ lexical limité ; la langue peut alors être source de contraintes par ses limites, ou d'émancipation par la liberté qu'elle procure à la pensée. Cette théorie rejoint l'hypothèse de Sapir-Whorf, élaborée par l'anthropologue Edward Sapir et défendue par Benjamin Lee Whorf, selon laquelle la langue, qui renferme une certaine vision du monde, prédétermine la pensée. Les deux anthropologues américains expliquent que notre perception du monde, fondée sur des représentations mentales, est déterminée par le langage. Le langage est ici une représentation d'une réalité sociale selon une culture donnée, qui fait exister un pseudo « réel » basée sur une vision du monde.

En outre, cette structuration de la pensée par le langage intervient dès le plus jeune âge. Un enfant se construit à travers ce qu'il entend et répète, une part de son développement cognitif se fait à travers le langage. Alain Bentolila, linguiste français qui a notamment étudié le phénomène de l'illettrisme ainsi que l'apprentissage chez l'enfant par le langage et la lecture, explique que « TOUT part de la langue »¹⁷, dans une conférence à l'occasion de l'Université Populaire du Mouvement Démocrate portant sur la « Démocratie et langue commune », en mai 2011, faisant entrer son propos dans un cadre politique. Dans son intervention, il explique surtout le phénomène de violences dans les banlieues, l'exclusion sociale et les ghettos urbains par une « incapacité à maîtriser la langue » ainsi qu'une perte du sens des mots. Mais ce qui nous intéressera davantage, dans notre travail, est de constater que, pour le linguiste, tout

¹⁷ BENTOLILA, Alain, intervention à l'Université Populaire du Mouvement Démocrate « Démocratie et langue commune », 11 mai 2011

part de la langue et du langage. En effet, un enfant se construit quand les « mots prennent forme », avec un sens et des signes écrits, par exemple. Il ne s'agit donc pas de simplement décoder des mots, des lettres et des sons, mais bel et bien de leur donner un sens pour les comprendre ; c'est une étape fondamentale dans l'apprentissage de la petite enfance. Il est expliqué que la langue construit et structure la pensée, mais aussi « la conscience et le rapport à l'autre ». La dénomination et le sens des mots tiennent donc une place majeure dans les représentations sociales dans l'esprit des enfants. L'utilisation d'un langage particulier influencera la formation de la pensée et transformera les représentations d'un individu.

De la même manière, Françoise Dolto, lors d'une conférence intitulée « Le dire et le faire. Tout est langage » adressée à des médecins, psychologues et travailleurs sociaux – propos recueillis et publiés son ouvrage *Tout est langage*¹⁸ – explique que la parole dite aux enfants est déterminante pour leur subjectivité. Tout comme la gestuelle, le langage a un sens et une fonction symbolique, il permet de se différencier des autres mais aussi de partager avec les autres. Pour Françoise Dolto, c'est dans le langage que l'enfant se construit et s'éduque via l'intégration d'informations, d'émotions, de valeurs, de codes, de fonctions, etc. Pour comprendre son environnement, l'enfant va alors développer sa cognition mais se servira également de son intelligence émotionnelle et de sa perception du sens des choses. La psychanalyste insiste sur le fait que l'enfant a les capacités de comprendre des messages conscients et inconscients, ainsi que les dits et non-dits de son environnement, d'où l'importance de lui envoyer les bons messages qui seront déterminants dans la structuration de sa pensée. L'enfant découvre et intègre les informations qu'il reçoit ; nous pouvons donc en conclure qu'un enfant qui reçoit des messages sexistes à travers le langage, et ce, dès le plus jeune âge, verra sa vision du monde transformée. Les marques de sexisme dans le langage lors de l'apprentissage de la petite-enfance installeront durablement une pensée sexiste chez l'individu, puisqu'il ne s'agit pas simplement de déchiffrer des mots mais bel et bien de comprendre leur sens, et de se construire avec.

c) Le pouvoir symbolique du langage

Au-delà des actes engendrés par l'utilisation du langage, notre sujet pose également la question du pouvoir symbolique du langage. De nombreux philosophes, sociologues, écrivain-e-s ou encore linguistes ont cherché à démontrer que le langage peut être source d'autorité. Par exemple, Pierre Bourdieu, dans son ouvrage *Langage*

¹⁸ DOLTO, Françoise, *Tout est langage*, éd. Gallimard, Paris, 1994.

et *Pouvoir symbolique*¹⁹, a souhaité insister sur l'acte d'autorité du langage, non seulement lié aux paroles mais aussi aux locuteurs. Dans l'espace politique, l'abus de pouvoir n'est pas nécessairement que le fruit de la politique, qui est visible, mais également du langage et du discours qui eux, ne sont pas visibles. C'est de là que naît sa théorie du pouvoir symbolique dans le champ politique ; ici, le discours n'est pas simplement destiné à être compris, il est lui-même source d'autorité puisqu'il demande aux destinataires de le croire et de lui obéir. Pour aider à la compréhension du phénomène linguistique, Bourdieu met en place les concepts d'Habitus et de Champ. L'Habitus renvoie à une certaine manière de penser et de se conduire, avec des dispositions inculquées, selon l'origine sociale d'un individu, et les rapports sociaux de cet individu avec son environnement. Le Champ, lui, renvoie à une sphère de la vie sociale plus générique où réside un certain rapport de forces entre dominant-e-s et dominé-e-s. Enfin, le champ du pouvoir signifie le lieu où les détenteur-ric-e-s de pouvoirs, c'est-à-dire les dominant-e-s, s'affrontent. C'est dans ce rapport dominant-e-s/dominé-e-s que se manifeste notamment le pouvoir du discours ; et la communauté linguistique est déjà le produit du politique. Le discours émanant du groupe social dominant donne de la légitimité au langage, ce qui inclut donc, dans ce discours, un enjeu de pouvoir. Pour Bourdieu, le langage n'est pas un simple partage puisqu'il faut tenir compte de la relation entre les locuteur-ric-e-s et interlocuteur-ric-e-s, les dominant-e-s et les dominé-e-s. De la même manière, dans le champ scolaire, le professeur, alors figure d'autorité, impose aux élèves un français normé par les institutions. C'est en cela que le langage et les lois sociales de sa construction, symboliquement, tiennent un rôle important dans les rapports de forces, de pouvoir et de domination. Il peut donc résider, derrière la volonté politique des institutions publiques comme l'Académie française de conserver le sexisme du langage par culture et tradition, une volonté de préserver la suprématie masculine.

Autre penseur ayant étudié cette problématique, Michel Foucault a mis en évidence les rapports entre le pouvoir et le langage dans son œuvre *Histoire de la sexualité*. Il explique notamment que « *Par pouvoir, il (me) semble qu'il faut comprendre d'abord la multiplicité des rapports de force qui sont immanents au domaine où ils s'exercent, et sont constitutifs de leur organisation [...] La condition de possibilité du pouvoir [...] c'est le socle mouvant des rapports de force qui induisent sans cesse, par*

¹⁹ BOURDIEU, Pierre, *Langage et pouvoir symbolique*, Éditions Fayard, Coll. Points-Essais, 2001, Catégorie 12, 419 p.

*leur inégalité, des états de pouvoir, mais toujours locaux et instables »*²⁰. Selon le philosophe, le pouvoir résulte des différents rapports de forces entre les conservateurs et les progressistes, cristallisant les institutions et le langage. Ici, les autorités qui modèlent le langage et les discours ont une emprise sur le savoir. Le langage apparaît donc ici comme un instrument politique mais aussi un pouvoir symbolique, façonnant les représentations sociales.

3. Des codes alternatifs : le langage épïcène

Malgré cet ancrage profond du sexisme dans le langage, il existe des codes alternatifs. Pensés notamment par des linguistes militant-e-s de la cause féministe, ils permettent une meilleure visibilité des femmes dans le langage, ainsi que davantage d'égalité entre les femmes et les hommes. Ainsi, il permet de mieux lutter contre les représentations sexistes et leurs conséquences.

a) Les règles du langage épïcène²¹

Afin de lutter contre ce manque de visibilité des femmes dans le langage, et ainsi mieux les intégrer à l'espace public, et plus généralement dans tous les niveaux de la société, des linguistes, féministes et chercheur-se-s ont mis en place de nouveaux codes linguistiques : les codes épïcènes. Ainsi, le langage épïcène établit davantage d'équité et d'égalité entre femmes et hommes quant à leur représentativité dans le langage, tant à l'écrit qu'à l'oral. Le dictionnaire Larousse donne au mot *épïcène* la définition suivante : « se dit d'un nom qui a la même forme aux deux genres, correspondant aux deux sexes » ; ainsi, le masculin n'est plus le genre neutre/générique (sauf s'il est impossible de faire autrement). De plus, l'utilisation de mots épïcènes est appréciée puisque, outre le fait de donner davantage de visibilité aux femmes dans le langage par de nouveaux procédés, elle n'alourdit pas la lecture ou l'écoute avec des bizarreries langagières, mais au contraire préserve la visibilité et l'intelligibilité de chaque texte. Il est important de préciser qu'il n'existe pas encore de règles communes officiellement établies concernant le langage épïcène ; les administrations, linguistes ou encore féministes ayant travaillé sur l'élaboration d'un tel langage ont chacun-e des particularités et codes particuliers.

²⁰ FOUCAULT, Michel, *Histoire de la sexualité I, la volonté de savoir*, Gallimard, coll. Tel, Paris, 1976, pp. 121-122

²¹ VACHON-L'HEUREUX, Pierrette et Louise GUÉNETTE, *Avoir bon genre à l'écrit : Guide de rédaction épïcène*, Québec, Office québécois de la langue française, Les Publications du Québec, 2006, 209 p.

Ci-dessous, nous étudierons les principales règles du langage épïcène notamment publiées par l'université de Sherbrooke, au Québec. Ces règles sont consultables en annexe²². Tout d'abord, la première règle concerne la formulation neutre. Cette première règle nécessite l'utilisation de noms neutres (notamment via des noms collectifs, des noms de fonction ou encore des noms épïcènes), noms épïcènes au pluriel, adjectifs épïcènes ou encore pronoms épïcènes pour obtenir des phrases épïcènes, prenant donc exactement la même forme au masculin qu'au féminin. De la même manière, la seconde règle se concentre sur la féminisation syntaxique. Pour se faire, il y a l'utilisation du doublet lorsque le nom n'est pas épïcène, même si sa forme féminine n'est pas utilisée couramment (par exemple : les magistrats et les magistrates), comprenant les pratiques relatives à son utilisation (ordre des noms féminin et masculin, règles des pluriels, des doublets formés de noms composés, des répétitions d'adjectifs, participes passés et pronoms, ou encore de l'accord du verbe)²³.

En outre, il existe une typographie neutre bien particulière. En effet, plusieurs méthodes sont très utilisées et appréciées : on y trouve l'utilisation du point médian (« arrivé·e·s »), celle du trait d'union (« arrivé-e-s » ou encore « chercheurs-euses »)²⁴ ainsi que le E majuscule (« intelligentEs »). En revanche, l'usage des parenthèses (« arrivé(e)s », « intelligent(e)s », etc.) est souvent jugé discriminant car il met symboliquement le féminin entre parenthèses. La barre oblique, elle, est également très peu utilisée car elle semble séparer les genres. Certain-e-s féministes et linguistes plaident en faveur du retour de la règle de proximité, supprimée au XVIIIème siècle pour la mise en place de la règle « le masculin l'emporte sur le féminin ». D'autres militant-e-s de la cause souhaitent voir naître de nouveaux mots trans-genres, à l'image de « illes » ou « els » pour « ils et elles », « ceux » ou « ceulles » pour « celles et ceux », ou encore des noms comme « professionnèles » pour « professionnels et professionnelles ». Ainsi, c'est comme cela qu'un syndicat québécois s'est nommé Fédération des professionnèles. Ces néologismes restent aujourd'hui très peu utilisés par celles et ceux qui souhaitent lancer ce mouvement.

b) De nouveaux codes pour promouvoir l'égalité des sexes

Le langage épïcène, ou langage non-sexiste, a pour principal but de donner de la neutralité au langage, du point de vue du genre. Ainsi, il donne de la visibilité au genre

²² *Guide relatif à la rédaction épïcène : respect des genres masculin et féminin*, Université de Sherbrooke, Québec, 2008

²³ Règles disponibles en annexe, p.98

²⁴ À titre personnel, j'utilise la méthode du trait d'union.

féminin dans la langue et met fin, tant que possible, à la forme générique actuelle : le masculin neutre. Tant dans la communication orale qu'écrite, il s'agit donc d'établir de nouveaux principes de rédaction visant à reconnaître et intégrer les deux sexes de manière équitable, et ainsi promouvoir l'égalité des sexes. Cet effort semble nécessaire, dans le même schéma que la parité imposée, afin de réintroduire les femmes dans notre matériel linguistique, puis par habitude langagière, dans les représentations – dans les mêmes conditions que les hommes, pour enfin les faire pleinement réintégrer l'espace public et la société, et donc accéder à l'égalité. Selon les initiateurs de ce nouveau mode de langage, cet effort devrait ensuite tomber dans la normalité ; le discours épiciène devrait devenir naturel en cas d'adoption de ce dernier.

Depuis le XVII^{ème} siècle, le langage subordonne les femmes aux hommes. Cette subordination symbolique dans le langage, apprise et répétée toute une vie, marque une subordination dans les esprits et dans les représentations. C'est d'ailleurs Pierre Bourdieu, dans son ouvrage *La domination masculine*, qui explique notamment ce phénomène de subordination des femmes aux hommes. Pour le sociologue, différents symboles, à l'image du langage, participent à la structuration mentale. La subordination dont nous parlons, induite par le langage, est perpétuée dans la pensée puisqu'elle intègre la vision du monde, acquise lors du développement cognitif d'un individu. L'utilisation d'un langage neutre, du point de vue du genre, peut transformer cette subordination pérennisée dans les esprits, en donnant à la langue un meilleur équilibre ainsi qu'une représentation concrète des femmes. Éliane Viennot, dans son ouvrage *Non, le masculin ne l'emporte pas sur le féminin !*, explique que la norme de la langue française est une « invention française du 17^e siècle », et que « Ce n'est pas seulement une règle de grammaire, c'est une règle sociale qui instruit que le masculin domine sur le féminin »²⁵.

La logique élitiste du langage, donnant davantage de noblesse au sujet masculin qu'au sujet féminin, constitue un moyen de perpétuer, symboliquement, la suprématie masculine. Ainsi, le sexisme est très présent, dans tout ce que l'on entend, lit, écrit, dit... C'est donc un symbole puissant du sexisme, et une manière de conserver la domination masculine. L'emploi constant d'un langage neutre et égalitaire, qui demande une gymnastique mentale voire un réel effort langagier, participerait à changer la vision du monde, ou au moins de notre société et des rôles de chacun-e. Aujourd'hui, dans les textes officiels, les femmes ont les mêmes droits que les hommes ; cependant, les inégalités persistent dans les faits. Ces inégalités se fondent surtout sur des

²⁵ VIENNOT, Eliane, *Non, le masculin ne l'emporte pas sur le féminin!*, Paris, Editions IXe, 2014

représentations, des symboles et des stéréotypes, qui sont lourds de conséquences. Le langage constitue l'un des derniers remparts de cette suprématie, il a un pouvoir symbolique fort. Dépasser ce rempart, et donc briser ce symbole, pourrait avoir de nombreux effets sur les représentations des femmes et des hommes, et offrirait donc une nouvelle vision plus égalitaire – dans les construits sociaux, et donc dans les faits.

c) Ses initiateurs

En France, la féminisation de la langue française a de nombreux-ses partisan-e-s. Tout d'abord, sa mise en place est un combat de nombreux mouvements féministes et de certains partis politiques, principalement de gauche. Ce sont notamment les gouvernements de gauche qui ont commencé à introduire la dénomination féminine dans les textes officiels, ainsi que la féminisation des noms de métiers, titres, grades et fonctions. C'est d'ailleurs en 1984 que le gouvernement (socialiste) a pris une première décision en ce sens, avec une initiative en faveur de « la féminisation des titres et fonctions et, d'une manière générale, du vocabulaire concernant les activités des femmes », initiative immédiatement rejetée par l'Académie française, rappelant son rôle suprême dans la réglementation de la langue française. C'est ensuite Lionel Jospin qui, en 1999, a réitéré tout son soutien à cette féminisation linguistique, ce à quoi l'Académie française a répondu que la dénomination féminine était reléguée au domaine privé. Bien que l'usage de certains noms, titres, fonctions ou encore métiers féminins soit aujourd'hui toléré par l'Académie française via leur inclusion dans le dictionnaire français, les dénominations dans les textes officiels restent masculines. Ce dernier point fait toujours débat entre les différentes mouvances politiques et reste l'objet de clivages, notamment entre les partis de gauche et les partis de droite.

Outre cette prise de position politique et militante, beaucoup de linguistes se sont prononcé-e-s en faveur de la féminisation de la langue française, à travers des recherches, études, propositions, ouvrages, manifestes, tribunes, etc. Ce long travail de certain-e-s linguistes a manqué de beaucoup d'écoute et de prise en compte de la part des différentes institutions, et notamment de l'Académie française ; ceci a d'ailleurs provoqué le renoncement de certain-e-s d'entre eux. Mais beaucoup poursuivent leur lutte en faveur de la mise en place d'un langage neutre et égalitaire.

Toutefois, cette lutte fait écho auprès de certaines institutions publiques et administrations, qui prônent l'usage d'un tel langage et essaient d'adapter leurs documents et leur communication à ces règles épiciènes. Ici, nous pourrions souligner le travail du Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes, notamment à travers

la publication du *Guide pratique pour une communication publique sans stéréotype de sexe*, en octobre 2015. Ce guide, soutenant l'utilisation d'un langage neutre et égalitaire par les institutions publiques et administrations, constitue un pas en avant mais reste simplement incitatif et non obligatoire.

Enfin, nous pouvons constater l'éveil de certaines autres organisations sur ces sujets, telles que des universités ou encore organisations non gouvernementales et associations, qui tentent d'établir une charte rédactionnelle non sexiste. Cependant, ce dernier point reste de l'ordre de l'exceptionnel en France, contrairement à d'autres pays tels que la Suisse, la Belgique ou encore le Québec.

II) LES CONSÉQUENCES DU LANGAGE DANS LA CONSTRUCTION SOCIALE DES FEMMES : LE REFLET D'UNE DOMINATION DU RÉEL

Nous avons démontré le lien existant entre le langage et la structure de la pensée, qui véhicule de nombreuses représentations sociales. Le langage sexiste participe donc à la précarité sociale des femmes de par ce qu'il transmet. Ce sexisme dans le langage reflète les inégalités concrètes entre les femmes et les hommes.

1. L'oubli voire l'exclusion des femmes

« Le masculin l'emporte toujours sur le féminin », « droits de l'Homme », « Liberté, Égalité, Fraternité », « Madame l'avocat », ... Tant de formulations et d'expressions qui rendent les femmes invisibles dans le langage. Cette invisibilité dans le langage a de lourdes conséquences puisqu'elle se traduit par une certaine exclusion sociale des femmes dans la vie réelle.

a) Dans la citoyenneté

Liberté, Égalité, Fraternité. Telle est la devise de notre pays. L'origine du mot fraternité vient du latin *frater*, qui signifie frère. Le dictionnaire Gaffiot, dictionnaire latin-français, traduit « *fraternitas* » comme « fraternité, parenté entre frères »²⁶. Bien que sur le même principe que le genre masculin comme genre neutre, puisque par extension, la fraternité désigne les liens de parenté entre les membres d'une même famille et les liens

²⁶ Dictionnaire Le Gaffiot latin-français, 1934

entre les membres d'un ensemble d'êtres humains (femmes et hommes), le terme fraternité oublie voire exclut les femmes, tant dans sa construction que dans sa symbolique. Malgré son extension universaliste, son emploi affirme la supériorité et la prédominance du masculin sur le féminin. D'autres termes existent pourtant mais ne sont pas utilisés ; le mot *sororité* illustre les liens entre les membres d'un ensemble de femmes, et le mot *adelphité* regroupe les termes *fraternité* et *sororité*, illustrant les liens entre les membres d'un ensemble de femmes et d'hommes. De la même manière, la devise de la République française provient de la Révolution française, où la femme peine à trouver sa place. Dans cette période révolutionnaire, en 1789, on rédige la *Déclaration des droits de l'Homme et du Citoyen* qui ne s'applique alors qu'aux hommes. Il en est de même concernant le suffrage « universel », puisque les femmes n'obtiendront le droit de vote qu'en 1944. Le lexique n'est donc pas laissé au hasard, dans un registre de neutralité, puisqu'à son origine, les femmes y étaient exclues. D'ailleurs, Olympe de Gouges, en 1793, rédige la *Déclaration des droits de la Femme et de la Citoyenne*, afin de demander l'égalité des droits ; pour cela et d'autres actions de son combat pour faire avancer les droits des femmes, elle sera décapitée.

De plus, toujours dans ce registre de la représentation des femmes dans la législation, un exemple flagrant mérite d'être cité. Cet exemple n'est autre que l'expression « Bon père de famille », inspirée du droit romain et devenue une notion juridique française jusqu'en 2014. Selon certains élus du parti politique EELV (Europe Écologie-Les Verts), ces termes apparaissaient une quinzaine de fois dans les codes en vigueur. Cela supposait donc que l'homme constituait le modèle à suivre. Cette notion, bien que supprimée en 2014 par un amendement à l'Assemblée nationale lors de l'adoption de la loi du 4 août relative à l'égalité femmes-hommes, reste très ancrée dans les habitudes langagières et leurs conséquences sur la formation de l'identité sociale des femmes et des hommes.

En outre, là où les anglophones parlent de « droits humains » (*human rights*), la France, dans son conservatisme, continue de parler des « droits de l'Homme » dits universels, mais dont le terme genré marque une prédominance des hommes. C'est encore une fois notre vocabulaire, ici républicain, qui est touché par le sexisme. Les femmes viennent donc se rajouter aux hommes, partageant désormais la fraternité établie à l'origine par les hommes et pour les hommes.

Enfin, Simone de Beauvoir explique, dans son ouvrage *Deuxième sexe*, que l'homme est considéré comme un Absolu alors que la femme n'est que l'Autre, un être relatif, qui vit pour avec l'être Absolu et qui a besoin de lui. Nous sommes ici dans le

même schéma que la citoyenneté dite universelle. Symboliquement, *l'Homme et le Citoyen* de la déclaration de 1789, *l'universalité* restée pendant longtemps masculine, ou encore la *fraternité* de notre devise place l'homme comme un absolu. Établir l'égalité des droits, inclure les femmes dans ces concepts dits universalistes ne résout pas tout ; bien au contraire, cela laisse l'idée d'une prédominance des hommes et d'une forme d'exclusion des femmes, qui n'ont pas encore complètement leur place dans la citoyenneté française. Dans la construction sociale de l'image de chacun des sexes, l'exclusion des femmes de ces termes citoyens vient pérenniser une certaine exclusion des femmes de la place publique et de l'ensemble des droits fondamentaux.

b) Dans vie publique et politique

Les femmes sont également sous-représentées dans la vie politique française. La loi donne aux femmes l'accès à la totalité des fonctions publiques et politiques, dans les mêmes conditions que les hommes, mais dans les faits, leur exclusion persiste. Les chiffres parlent d'eux-mêmes, une étude menée par le ministère de l'Intérieur en 2015 appelée *Parité en politique : entre progrès et stagnations*²⁷ met à jour ces inégalités. Concernant les instances nationales, l'Assemblée nationale compte aujourd'hui 26,9% de femmes, et le Sénat en compte 22,3% ; les présidences, elles, restent l'affaire des hommes. Le gouvernement, qui prône la parité, répartit les fonctions de manière genrée ; c'est comme cela que nous retrouvons des figures masculines sur des sujets comme l'économie, et des figures féminines sur des sujets plus sociaux et sociétaux (par exemple, le ministère des Familles, de l'Enfance et des Droits des femmes). Concernant les instances territoriales, l'étude donne également quelques données chiffrées. Par exemple, 16% des maires sont des femmes, contre 40,3% de conseillères municipales ; 9,9% des président-e-s de conseils départementaux sont des femmes, contre 50% de conseillères, et 17,6% des président-e-s de conseils régionaux sont des femmes, contre 47,8% de conseillères.

Enfin, l'étude évoque « le plafond de verre dans la fonction publique »²⁸, où les femmes constituent 62% des effectifs (dans les trois fonctions publiques). Dans la fonction publique d'État, les femmes sont représentées à 61% dans l'ensemble de la catégorie A contre 30% dans les corps et emplois à la décision du gouvernement. Dans la fonction publique territoriale, elles constituent 61% des effectifs de l'ensemble de la catégorie A, contre 28% des emplois de direction. Enfin, dans la fonction publique

²⁷ Source : Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes, *Parité en politique : entre progrès et stagnations*, 2015 ; ministère de l'Intérieur, 2015.

²⁸ Source : SIASP, Insee, traitement DGAFP 2013.

hospitalière, elles représentent 73% du personnel de l'ensemble de la catégorie A contre seulement 43% de la direction d'hôpital.

c) Dans les médias et la pop culture

- **Le cas des médias français**

Les médias français présentent également une certaine ségrégation des femmes. En 2015, le Global Media Monitoring Project (GMMP), étude mondiale sur la présence des femmes dans les médias, a publié un rapport²⁹ montrant que les femmes ne représentaient que 24% des personnes concernées (presse, radio, télévision) – même chiffres que pour le monde – contre 28,3% en 2010. En outre, l'étude analyse également une répartition des rôles stéréotypée puisque les femmes ne représentaient que 17% des expertes ; bien qu'il ne manque pas de femmes spécialistes des différents sujets liés à l'actualité, les interventions demandant de l'expertise sont donc majoritairement masculines. De la même manière, lors des Assises internationales du journalisme et de l'information de 2014, organisée par l'association Journalisme et citoyenneté, il a été déclaré sur « les femmes et les médias »³⁰, que les femmes « ne sont que 35% à l'écran » ; qu'elles « sont souvent témoins ou victimes, mais rarement actrices dans les médias » ; que leurs « salaires sont inférieurs de 12% » à ceux des hommes journalistes ; que « 70% des directeurs de rédaction sont des hommes » et que « moins d'1/4 des experts invités dans les médias sont des femmes ». Selon une étude du Conseil supérieur de l'audiovisuel de 2014³¹, la part des femmes à l'antenne par programme en 2014 est de : 37% pour les fictions, 36% pour l'information, et 16% pour le sport.

Quant aux programmes de divertissement, ils sont très porteurs de stéréotypes sexistes, tant dans les profils recherchés que dans leur réalisation. Les télé-réalités notamment multiplient les stéréotypes comportementaux ; de cette manière, nous pouvons, par exemple, remarquer des jeunes femmes dont les profils peuvent être *bimbos* ou *conjointes parfaites*, cherchant à être sélectionnées par un homme parmi de nombreuses jeunes femmes. Les critères liés aux femmes se retrouvent principalement

²⁹ Le projet mondial de monitoring des médias, Rapport 2015, version PDF : http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/highlights/highlights_fr.pdf

³⁰ A consulter sur [journalisme.com](http://www.journalisme.com), le site internet des Assises internationales du journalisme et de l'information : <http://www.journalisme.com/les-assises/les-bilans-des-assises/1428-quelle-place-pour-les-femmes-dans-les-medias>

³¹ Source : Conseil supérieur de l'audiovisuel, TNS Sofres, 2014

dans la beauté et la docilité, bien plus que dans l'intelligence, la profession ou encore le charisme, réservé-e-s aux hommes³².

- **Le cinéma et la pop culture**

Entre la représentation des femmes au cinéma et leur participation dans les différents métiers du cinéma, les femmes subissent également une différence de traitement. Les hommes ont majoritairement participé à la construction du cinéma, offrant au public une image des femmes correspondant à l'image que l'on voulait d'elles, c'est-à-dire une représentation masculine liée aux phénomènes sociaux. Encore aujourd'hui, la réalisation de films est surtout l'affaire des hommes.

Le cinéma est un miroir des transformations sociales et sociétales, et accompagne les changements. D'abord avec des rôles de mères et épouses, répondant à des principes de vertu et d'appartenance aux hommes, faisant donc la promotion d'une société traditionnelle, les femmes sont ensuite devenues des « créatrices de malheur » dans les années 50 voire 60, notamment avec le développement des films policiers. Aujourd'hui, les femmes mises en scène à l'écran se sont émancipées mais leur représentation se fonde largement sur des stéréotypes de genre. L'un des caractères les plus récurrents est bien sûr l'exploitation érotique et sexuelle des femmes à l'écran. Même lorsqu'il s'agit de cinéma prônant l'émancipation des femmes, la liberté et le libertinage sont bien souvent confondus – c'est donc bel et bien le sexe et non les aptitudes professionnelles, l'intelligence ou l'appétence d'aventures qui, la plupart du temps, guide leur émancipation, à l'image de la projection masculine.

En outre, elles restent bien souvent des soutiens pour les personnages masculins qui sont les personnages principaux ; l'intersubjectivité est au cœur du sens de leur rôle au cinéma. Le test de Bechdel notamment, créé par Alison Bechdel en 1985, démontre que la plupart des « œuvres scénarisées sont centrées sur le genre masculin des personnages »³³. La réussite d'une œuvre cinématographique à ce test nécessite une réponse positive à trois critères : au moins deux femmes doivent être identifiées, elles doivent porter des noms et interagir ensemble sur des sujets qui ne sont pas les hommes. Cependant, le test ne démontre pas si l'œuvre qui répond aux trois critères est sexiste ou non. Selon le site internet de ce test, près de la moitié des films mondiaux répertoriés échouent. Nous pouvons donc en conclure que les femmes sont sous-représentées au cinéma, quantitativement et qualitativement.

³² Des programmes à l'image de *L'île de la tentation*, *Bachelor*, *le gentleman célibataire*, ou encore *Greg le millionnaire*

³³ Définition du test de Bechdel sur le site internet www.bechdeltest.com

2. Une perception réductrice du rôle social des femmes

Le langage est un marqueur social de la domination masculine. Outre les normes sexistes du langage, nous pouvons constater un phénomène d'hypersexualisation du corps des femmes, tant dans le langage que dans la vie réelle.

a) Un rabaissement social constant du fait de leur anatomie pour marquer la domination masculine

Au milieu du XVIIIème siècle, au début des années 1640, on voit apparaître les expressions *sexe faible*, *sexe fort*, *beau sexe* ou encore *sexe laid*. Encore aujourd'hui, nous employons les notions de *sexe fort*, désignant l'homme, et *sexe faible*, désignant la femme. Dans tout dictionnaire, nous pouvons d'ailleurs trouver la définition d'un « sexe faible » signifiant « une personne de sexe féminin ». Cette appellation des femmes se réfère au péché originel conduisant la femme à la tentation et faisant d'elle une pécheresse. Mais cette notion s'est démocratisée. Dans son œuvre *L'usage des plaisirs*³⁴, Michel Foucault rappelle que pour Aristote, la relation gouvernants/gouvernés revient à la distinction entre sexe fort et sexe faible ; l'homme étant selon lui plus fort que la femme, légitimant donc le fait qu'il gouverne. Aujourd'hui, nous conservons l'idée que la force physique, qui est souvent plus importante chez les hommes que chez les femmes, semble légitimer cette différenciation entre les deux sexes, et les inégalités qui en découlent. La femme, représentée comme un être plus faible, doit être protégée ; elle est donc dépendante des hommes. Cependant, la femme est donc aussi bien représentée comme un être fragile à protéger, que comme un être faible et sans défense, facile à attaquer. Cette seconde représentation, d'une proie facile et sans danger, peut venir expliquer une partie des nombreuses agressions physiques et sexuelles.

De plus, du fait de leur corps et donc de leur appareil reproductif, les femmes font naître des enfants. Les femmes sont donc encore largement associées au rôle de mères, et parfois uniquement à ce rôle. Le fait de résumer les femmes à cette seule mission de maternité apparaît comme un frein à leur émancipation, et à leur accès à la vie professionnelle. C'est notamment à cause de cet aspect que les jeunes femmes rencontrent des difficultés à être embauchées, puisqu'elles sont susceptibles d'enfanter.

Dans son ouvrage *Trouble dans le genre*, Judith Butler dénonce le « corps sexué » comme base de la « catégorie femmes », renforçant les inégalités entre les sexes. Pour l'écrivaine, les différentes catégories identitaires basées sur le sexe seraient

³⁴ FOUCAULT, Michel, *Histoire de la sexualité II, L'Usage des plaisirs*, 1984, Collection Tel (n° 279), Gallimard, Deuxième parution : 1997

« des constructions servant de point de départ pour faire émerger la théorie et donner la forme à la politique elle-même ». Judith Butler ne souhaite pas supprimer la « catégorie femmes », mais pense que les politiques identitaires qui se fondent sur cette catégorie ont des effets très négatifs, car cela fait « entrer de force » les personnes concernées dans une définition fixe de l'identité. C'est pourquoi elle souhaite reconsidérer le genre dans la définition des différentes catégories, le sujet étant le résultat « d'un ensemble de normes, de discours, d'institutions, de contraintes, de pouvoirs » et non un simple sexe. Elle explique également, dans son ouvrage, que la notion de genre pourrait faire face au système d'oppression qu'est le patriarcat universalisé. Judith Butler écrit que « l'identité sexuelle ne préexiste pas à nos actions » et que « le corps existe, mais il est le produit d'une histoire sociale incorporée ». Réduire un individu à son sexe, et donc son anatomie, vient perpétuer les inégalités entre les femmes et les hommes.

b) Une hypersexualisation du corps des femmes conduisant à leur objétisation

Les médias, la publicité, le cinéma, la mode, ou encore le *star system* ont une influence réelle dans la construction de l'imaginaire collectif, et véhiculent de nombreux stéréotypes de genre. Parmi ces stéréotypes, nous pouvons citer l'hypersexualité voire l'exploitation sexuelle très poussée des femmes. Il n'est pas rare que la frontière entre la mode, le cinéma, ou encore la publicité, et la pornographie, soit très mince. Cette hypersexualité, très réductrice concernant l'image sociale des femmes - qui peut se résumer à cela, engage souvent une certaine soumission des femmes, et donc une domination masculine. Ce phénomène omniprésent, dans l'espace public, porte un nom : l'hypersexualisation du corps des femmes. L'hypersexualisation du corps des femmes, leur objétisation, se retrouve dans de nombreux supports et moyens de transmission, de communication, dont notamment le langage, comme nous avons pu le constater au début de cette recherche. Ces représentations sexistes et expressions très réductrices sur l'identité sociale des femmes, et leur rôle, poussent à tolérer l'exploitation de leur corps. En effet, les jeunes filles grandissent dans ces représentations et sont donc conditionnées à devenir elles-mêmes des objets sexuels. Il en est de même pour les jeunes hommes qui, bien souvent éduqués à travers les codes pornographiques, sont amenés à banaliser l'hypersexualisation et perçoivent l'exploitation du corps des femmes comme une sorte de droit. Toutes ces images véhiculées engendrent une certaine tolérance quant à des comportements qui pourraient s'apparenter à des comportements violents ; les femmes sont régulièrement placées en situation de subir les rapports de séduction et rapports sexuels. La femme représentée comme proie soumise aux fantasmes masculins dominants a des conséquences lourdes pour la

société, et peut donc apparaître comme une porte ouverte aux violences. D'ailleurs, ces violences sexuelles sont en parfaite cohérence avec le concept de la prostitution.

En effet, dans ce phénomène d'hypersexualisation du corps des femmes, la prostitution joue un rôle très central. Dans son manifeste *Pas « client »*, Patric Jean explique que la prostitution, et donc l'exploitation sexuelle, induit un « privilège masculin »³⁵ car le client est presque toujours un homme, que la personne prostituée soit homme ou femme. D'autre part, il parle de « femme à louer », observant une image de disponibilité sexuelle généralisée, qui serait donc un « objet qui a une certaine valeur souvent marchande et à tout le moins symbolique ». Cette réaffirmation du rôle des femmes comme objets sexuels et biens de consommation renforce l'ancrage de la domination masculine et l'exploitation sexuelle des femmes. De la même manière, dans son ouvrage, Patric Jean écrit que « dans les pays où la prostitution à destination des personnes handicapées est légale, des infirmières ont été harcelées par des patients qui attendaient d'elles des « services sexuels » auxquels ils avaient « droit » »³⁶. Nous pouvons aisément élargir ce récit à tous les services sexuels qui provoquent un réel accroissement des violences sexuelles, cas de harcèlement, viols, etc., car cela donne l'illusion que le sexe est un « droit » dont chaque homme peut jouir à sa guise. Ce « droit » serait légitimé notamment par la prostitution, mais aussi renforcé par d'autres moyens, comme le langage et toutes les expressions sexistes et sexuelles utilisées au quotidien.

3. Des conséquences liées : une domination réelle

Le langage sexiste, ancré dans les mentalités, propose un schéma de pensée ainsi qu'une vision de la société et des rôles de chacun-e. Les représentations émises et pérennisées, notamment par le langage, sont une source d'inégalités entre les sexes et de discriminations à l'égard des femmes.

a) Des inégalités salariales et professionnelles

Les femmes doivent faire face à de nombreuses discriminations et inégalités sur le marché du travail. A l'occasion de la journée du 8 mars 2016, journée internationale des droits des femmes, le ministère de la Famille, de l'Enfance et des Droits des femmes a publié les résultats de différentes études concernant l'emploi, la précarité et les

³⁵ JEAN, Patric, *Pas « client »*, Collectif ZEROMACHO, p. 29

³⁶ JEAN, Patric, *Pas « client »*, Collectif ZEROMACHO, p. 55

inégalités au travail entre les femmes et les hommes. Encore une fois, les chiffres sont très parlants.

Concernant l'emploi, à partir du troisième enfant, l'activité professionnelle baisse fortement chez les femmes ; le taux d'activité (actif-ve-s en emploi et personnes en recherche d'emploi) des 15-64 ans était de 67,5% chez les femmes contre 75,5% chez les hommes en 2014. Pour les familles avec trois enfants ou plus, dont au moins un de moins de 3 ans, le taux d'activité des femmes était de 43,3% contre 88,3% chez les hommes³⁷. Le taux d'emploi pour les femmes est également plus faible que celui des hommes puisque pour les 15 ans et plus, il était en 2014 de 46,9% chez les femmes contre 55% chez les hommes³⁸. L'étude explique également que « les trois métiers contribuant le plus à l'indice de ségrégation professionnelle en 2011 » concernaient les aides à domicile et aides ménagères ainsi que les assistant-e-s maternelles (97,7% de femmes), les secrétaires (97,6% de femmes) et les ouvrier-e-s qualifié-e-s du gros œuvre du bâtiment (2,1% de femmes)³⁹. En outre, la part des femmes dans le domaine de la création d'entreprise reste extrêmement faible puisqu'en 2010, la création d'entreprise ne recense que 28% de femmes, dont 8% dans le secteur de l'innovation⁴⁰. Ces inégalités dans l'emploi ont pour conséquence directe une pauvreté répandue davantage chez les femmes que chez les hommes puisque le taux de personnes vivant sous le seuil de pauvreté, en 2013, représente 14,3 chez les femmes contre 13,6% chez les hommes, et 20% chez les femmes entre 18 et 29 ans contre 13,7% chez les hommes des mêmes âges.

Concernant les inégalités professionnelles, un écart de salaire très important entre les femmes et les hommes persiste. En effet, dans l'ensemble des secteurs privé et public, les salaires (nets mensuels) des femmes sont inférieurs de 19,2% à ceux des hommes (de 39,5% dans les activités financières et d'assurance, de 31,1% dans les activités juridiques, comptables, de gestion, d'architecture, d'ingénierie, de contrôle et d'analyses techniques, et de 1,5% dans la construction)⁴¹. En outre, « le nombre d'enfants fait augmenter le temps partiel chez les femmes » puisque l'effectif des femmes en couple sans enfant est de 28,4% en temps partiel contre 9,2% chez les hommes, et celui des femmes en couple avec au moins trois enfants est de 42,8% en temps partiel contre 6,7% chez les hommes⁴². De plus, l'écart moyen des retraites brutes

³⁷ Source : Insee, enquête Emploi 2014.

³⁸ Source : Insee, enquête Emploi 2014.

³⁹ Source : Insee, enquête Emploi 2014 et retraitement Dares.

⁴⁰ Source : Insee, enquête SINE 2010.

⁴¹ Source : Insee, Dads, SIASP, DGAFP 2012, calculs Dares.

⁴² Source : Insee, enquête Emploi 2014.

est considérable puisque les retraites des femmes étaient inférieures de 37% à celles des hommes, en 2011⁴³. Enfin, les femmes ont plus de probabilité d'exercer un emploi non qualifié (27,3% des actives contre 14,8% des actifs) qu'être cadres (14,6% des actives contre 20,2% des actifs)⁴⁴. Pour terminer, nous pourrions relever le fait qu'aujourd'hui, 100% des patrons du CAC 40 sont des hommes (les femmes n'y sont représentées qu'à 13% parmi les membres exécutifs et 34% parmi les membres non exécutifs)⁴⁵.

Les inégalités salariales et professionnelles entre les femmes et les hommes sont le reflet de nombreuses discriminations, représentations stéréotypées et répartitions genrées des rôles sociaux, que continue notamment à porter le langage.

b) Des discriminations sociales et domestiques

Au-delà des inégalités professionnelles et salariales, nous pouvons constater également d'importantes inégalités sociales et domestiques, liées à des représentations stéréotypées. D'après une étude de l'Insee de 2010 relayée par le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes, 80% des tâches domestiques sont encore assurées par les femmes. De plus, les femmes en couple avec un enfant ou plus consacrent en moyenne 34 heures hebdomadaires aux tâches domestiques, contre 18 heures pour les hommes dans cette situation⁴⁶. Bien que les hommes s'impliquent davantage dans ce domaine (tâches ménagères, éducation des enfants, etc.) depuis plusieurs années, ces inégalités restent encore très visibles. Nous pouvons également ajouter à cela que dans environ 90% des divorces, les enfants sont confiés à la mère malgré le niveau de vie inférieur à celui des hommes.

Quant à la répartition des activités domestiques, là encore les études prouvent qu'elle est genrée. Par exemple, les hommes sont surtout en charge du bricolage, du jardinage ainsi que des soins des animaux (environ 45 minutes par jour), tandis que les femmes consacrent trois fois plus de temps à faire le ménage, la cuisine, les courses, les lessives, etc., et deux fois plus de temps à éduquer les enfants, qu'elles travaillent ou non⁴⁷. Les femmes s'occupent essentiellement, au quotidien, des tâches non-valorisées, et le temps consacré à ces tâches les freine dans leur vie professionnelle comme dans la possibilité d'engagements politique et/ou associatif.

⁴³ Source : D'Addio, « The gender pension gap in OECD countries : socio-economic factors, pension systems design and rules that matter ».

⁴⁴ Source : Insee, enquête Emploi 2013, et retraitement Dares (2014).

⁴⁵ Source : Commission européenne, 2015.

⁴⁶ Source : Insee, enquête Emploi du temps, 2010.

⁴⁷ Source : Insee, enquête Emploi du temps 2009-2010, personnes de 15 ans et plus en France métropolitaine

c) Des violences qui ne cessent pas

Les violences faites aux femmes ne cessent pas, voire augmentent à nouveau, en France, depuis quelques années. Les agressions verbales, physiques, sexuelles, les violences conjugales, le harcèlement, en encore les viols préoccupent. Elles sont des conséquences directes de la domination masculine et des représentations des femmes, fortement liées à un langage qui hypersexualise le corps des femmes, et les objectivise. Voici quelques données chiffrées concernant le cas de la France :

Violences physiques et sexuelles : Les femmes sont victimes de nombreuses agressions physiques et sexuelles. L'enquête Cadre de vie et sécurité (Insee-ONDRP-SSMSI) recense 84 000 femmes victimes de viol ou tentative de viol sur une année⁴⁸ (contre 50 000 en 2000⁴⁹), dont 10% qui portent plainte, contre 14 000 hommes. Parmi ces viols, une enquête ENVEFF⁵⁰ démontrait en 1999 que : 96% des auteurs de viol sont des hommes, une femme sur dix a été violée ou le sera au cours de sa vie, 74% des viols sont commis par une personne connue de la victime, 57% des viols sont commis sur des personnes mineures et 51% des viols sont des viols aggravés. En 2008, plus d'une femme sur cinq (20,4%) déclarait avoir déjà subi une forme de violences sexuelles au moins une fois dans sa vie⁵¹.

Violences conjugales : L'enquête menée par l'Insee, l'ONDRP et le SSMSI dénombre 223 000 femmes « victimes de violences physiques et/ou sexuelles de la part du conjoint ou ex-conjoint sur une année », dont 14% qui portent plainte, contre 80 000 hommes chaque année⁵². En outre, les femmes sont les premières victimes d'homicides au sein du couple. En effet, une femme meurt tous les 2,7 jours, victime de son conjoint. Les violences conjugales sont la cause de 19% des homicides en France. En 2014, 143 personnes sont décédées suite à des violences conjugales, dont 118 femmes et 25 hommes⁵³.

Harcèlement de rue et agressions verbales : Dans les espaces publics et semi-publics, l'agression la plus courante reste l'insulte et la menace verbale ; les injures proférées « ont la particularité d'être de nature sexiste »⁵⁴, allant de la proposition

⁴⁸ Source : enquête Cadre de vie et sécurité (Insee-ONDRP-SSMSI) CVS 2010 à 2015.

⁴⁹ Source : enquête ENVEFF 2000.

⁵⁰ Source : rapport de l'Enveff de 1999, Observatoire National (Janvier 2013), Ministère de la Justice ; CFCV (Collectif Féministe Contre le Viol)

⁵¹ Source : enquête CSF 2008.

⁵² Source : enquête Cadre de vie et sécurité (Insee-ONDRP-SSMSI) CVS 2010 à 2015.

⁵³ Source : ministère de l'Intérieur, Délégation aux victimes, Direction générale de la Police nationale, traitement de l'ONDRP, 2010-2014.

⁵⁴ Source : enquête ENVEFF 2000

sexuelle humiliante à l'insulte sexiste. Aujourd'hui, une femme sur cinq âgée de 18 à 29 ans se fait injurier au moins une fois par an. En juillet 2015, une enquête menée par le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes signalait que 100% des utilisatrices de transports en commun avaient déjà été confrontées, au moins une fois, à du harcèlement sexiste (insulte sexiste, menace) ou à des violences sexuelles (frottements, attouchements, agressions sexuelles).

Sentiment d'insécurité : Toutes ces violences ont pour conséquence, entre autres, d'éveiller un sentiment d'insécurité chez les femmes. Selon une enquête de l'Insee de 2005-2006, 15% des femmes âgées d'au moins 14 ans déclarent se sentir en insécurité dans leur quartier ou leur village, et « 20 % des femmes âgées de 15 à 29 ans déclarent se sentir, souvent ou de temps en temps, en insécurité dans leur quartier, et 12 % se sentir, souvent ou de temps en temps, en insécurité à leur domicile »⁵⁵. Ce sentiment d'insécurité est d'autant plus présent dans les grandes villes puisque d'après l'enquête « Victimation et sentiment d'insécurité en Île-de-France » de 2011, il touche 57,5% des Franciliennes interrogées. Aujourd'hui, une femme sur quatre âgée de 18 à 29 ans dit avoir peur dans la rue⁵⁶.

D'ailleurs, Yves Raibaud⁵⁷ explique, dans son billet « Une ville faite pour les garçons », que les espaces urbains favorisent les hommes dès le plus jeune âge, dans leurs équipements et aménagements. En effet, les municipalités cherchent à « canaliser les violences des garçons » notamment via l'attribution de moyens pour l'aménagement de l'espace urbain en faveur des garçons (notamment via la mise en place d'activités positives) tandis qu'il est conseillé aux femmes de ne pas être isolées (lors d'un jogging, la nuit, etc.) et de faire attention. Si les espaces urbains sont donc des espaces faits principalement par les hommes et pour les hommes, l'environnement y est hostile pour les femmes, qui doivent subir la domination masculine et l'insécurité pérenne.

III) LES ACTEURS-RICES DU LANGAGE SEXISTE

Le sexisme dans le langage intègre les normes de la langue française, il est donc profondément ancré dans nos habitudes langagières. Chacun-e d'entre nous est locuteur-riche ou interlocuteur-riche, auteur-e ou lecteur-riche de ce langage sexiste.

⁵⁵ Source : enquête permanente sur les conditions de vie « qualité du cadre de vie et sécurité de janvier 2005 et janvier 2006 », Insee.

⁵⁶ Source : Insee, 2013, Les violences faites aux femmes

⁵⁷ Géographe et Maître de Conférence HDR à l'Université de Bordeaux 3 – chargé de mission Égalité femmes hommes, chercheur au CNRS

Cependant, certains canaux de communication renforcent le sexisme ordinaire et les stéréotypes à travers leur utilisation du langage et des représentations sociales, notamment dans le domaine marchand. D'autres, en revanche, tentent de mettre un terme à ces représentations stéréotypées.

1. Quel-le-s sont les locuteurs-rices ?

Le langage sexiste fait partie intégrante du langage courant, son utilisation est quotidienne pour la plupart des français-es. Les règles grammaticales que nous apprenons dès la petite enfance sont elles-mêmes sexistes. Nous sommes tou-te-s, inconsciemment, acteur-ric-e-s du sexisme ordinaire dans le langage.

a) Le langage sexiste est ancré dans le langage courant

Comme nous l'avons expliqué plus haut, la règle du masculin qui l'emporterait sur le féminin est la règle, dans la langue française. En effet, utiliser la règle de proximité, par exemple, constituerait une faute grammaticale. Dès lors que l'emploi correct de la langue française suppose que le genre masculin puisse être également le genre neutre, et que les accords ou dénominations se fassent naturellement au masculin, nous pouvons déclarer que la masculinisation de la langue, c'est le langage courant. De cette manière, cette masculinisation structure la pensée et véhicule les représentations : l'homme – comme sujet noble – l'emporte sur la femme.

Au-delà de la structure orthographique et grammaticale française, symptomatique de la société qui l'emploie, le langage sexiste courant inclut les injures à caractère sexiste et sexuel, dont nous avons dessiné les contours au début de ce travail, ainsi que les expressions sexistes complètement banalisées. Ces expressions, dans lesquelles beaucoup de stéréotypes et idées sont logé-e-s, paraissent « normales » puisque complètement ancrées dans le langage courant ; elles ne choquent donc personne. Parmi elles, nous pouvons entendre quotidiennement : « avoir des couilles », supposant que le courage appartient aux hommes ; « fée du logis », appuyant sur le rôle domestique des « femmes ménagères » ; « garçon manqué », insistant sur les activités, jouets, ou encore préférences genré-e-s et stigmatisant celles qui s'aventureraient à une activité dite masculine ; « le chef de famille » (encore parfois présente dans certains documents administratifs), qui suppose une réelle domination du père sur le reste de la famille, notamment dans le pouvoir décisionnel et dans la reconnaissance sociale ; ou encore « faire sa fillette », pour donner une certaine image de faiblesse à un homme qui ne serait pas assez « virile » ; sans parler de l'« école maternelle », qui inscrit dans le subconscient de chaque enfant que l'éducation des enfants est surtout une tâche

maternelle, c'est-à-dire de la mère. Ces différentes expressions intègrent le langage courant, et leur sexisme paraît donc inaperçu. Néanmoins, ce langage sexiste, tant dans les règles grammaticales que dans les interjections et expressions du quotidien, joue un rôle fondamental dans la formation de l'identité sociale des individus.

b) Son-sa locuteur-riche : Monsieur ou Madame Tout-le-monde

Au-delà de la règle grammaticale française, « le masculin l'emporte sur le féminin », et des professions, titres et fonctions genré-e-s, que chacun-e exprime puisque c'est la règle, et que dire autrement constituerait une faute d'orthographe, les injures et expressions sexistes – bien que non officialisées par une institution comme l'Académie française – intègrent tout autant le langage courant. Ainsi, nous pouvons les entendre partout, dans la rue, au travail, dans les cercles amicaux et familiaux, et même dans sa propre bouche. Ces expressions sexistes ne sont donc pas uniquement le fait de conservateur-riche-s, mais bien celui de l'ensemble des personnes qui constituent notre société : Monsieur et Madame Tout-le-monde. Les habitudes langagières sexistes sont profondément ancrées dans le langage de chacun-e, mais leur sens réel passe la plupart du temps inaperçu, tout comme les conséquences de leur utilisation quotidienne sur la formation de l'identité sociale des femmes.

Enfin, il y a l'universalisme qui dicte que « Homme » et « humain » sont synonymes, dans certains cas. L'utilisation du masculin pour constituer le genre neutre se fait au nom de cet universalisme. Les hommes, d'un côté, s'appuient sur cet universalisme pour conserver leurs privilèges – de manière consciente ou inconsciente -, les femmes, de l'autre, maintiennent cette règle « universelle » pour ne pas donner l'impression d'être victimes mais au contraire, d'être pleinement intégrées.

2. Les mots et images du sexisme dans le discours publicitaire

La publicité constitue un canal important de transmission de valeurs et de représentations. Considérée comme source d'autorité auprès de ses publics, elle est très regardée et suivie. Seulement, la publicité se fonde très souvent sur des stéréotypes et des représentations sociales erronées et sexistes, à l'image de l'hypersexualisation du corps des femmes, afin de faire augmenter l'audience et remplir un certain objectif marchand.

a) De l'hypersexualisation à la violence, les images de la soumission

Si la publicité est source d'autorité auprès de ses publics, elle véhicule un grand nombre de valeurs et stéréotypes. Au-delà de les véhiculer, elle a même souvent tendance à volontairement les utiliser à des fins commerciales. Parmi les représentations stéréotypées récurrentes dans les différentes campagnes de publicité, on retrouve celle des femmes : les femmes y sont la plupart du temps dégradées, exclues, dominées, impuissantes, sexualisées, humiliées. Ces représentations sont, une fois de plus, symptomatiques d'une fracture sociale profonde, et accompagnent les phénomènes sociaux. L'aspect « mass-media » de la publicité lui confère un rôle important auprès du grand public concernant ses différentes constructions sociales. La publicité s'est toujours servie de clichés et autres stéréotypes, et le sexisme y est un élément récurrent. Parmi les représentations qui ressortent beaucoup de ces campagnes : l'hypersexualisation du corps des femmes. En effet, le « porno chic » présentant des femmes objets, voire des violences sexuelles, est très présent dans les publicités, notamment lorsqu'il s'agit de vente de produits destinés aux hommes (déodorant, parfum, voiture, etc.). Ces publicités, comme dans la reproduction de ces faits dans la vie réelle, transgressent certains principes fondamentaux, comme le respect de la dignité de la personne humaine. Certaines images particulièrement objéctisantes et humiliantes pour la condition féminine peuvent constituer une forme d'incitation à la violence, avec des femmes soumises sexuellement, et des hommes puissants, dominants. Outre le fait de pousser les consommateurs à acheter certains produits, ces campagnes de publicité dictent une certaine image de la société. L'instrumentalisation du corps des femmes est alors une technique très utilisée, afin de faire face à la concurrence et accroître les ventes. Outre cette hypersexualisation, il est aussi question de se soumettre au diktat de la beauté ; Marie Victoire Louis, sociologue et chercheuse au CNRS, fondatrice de l'AVFT, Association européenne contre les violences faites aux femmes au travail, parle d'ici d'une « assignation à la beauté » comme « enfermement discriminatoire ».

Dans ce cadre d'hypersexualisation, nous pouvons notamment citer la campagne publicitaire de la marque Pulco, « Bring the heat », réalisée en 2011 par l'agence Fred & Farid. Le clip de trente secondes mettait en scène des femmes à l'attitude pornographique, exerçant des gestes de masturbation sur des plots et chauffages à gaz à long manche, recevant des jets de la boisson sponsorisée sous la forme d'éjaculation faciale et buccale. Ici, la femme est très nettement réduite au rang d'objet sexuel, à tel point que la publicité fut considérée comme « atteinte à la dignité humaine » avec des « postures de violences morales », suite à une plainte déposée par l'association *La Meute des Chiennes de garde*, qui a obtenu le retrait des images les plus choquantes –

le clip a été réduit à dix secondes. D'autres campagnes vont au-delà de l'objétisation du corps des femmes, avec des mises en scènes de violences sexuelles, d'abus, encore de postures de soumission. C'est notamment le cas des campagnes de la marque de prêt-à-porter italienne Sisley⁵⁸, qui utilise un porno-chic très violent qui s'apparente à du viol, avec parfois des pratiques zoophiles ; la campagne disponible en annexe montre une jeune femme allongée sur le ventre, les bras attachés dans son dos, avec un homme qui semble abuser d'elle. De la même manière, Duncan Quinn⁵⁹, pour vendre ses cravates et accessoires vestimentaires, a choisi la violence sexuelle pour sa campagne publicitaire : la campagne, disponible en annexe, met en scène une jeune femme dénudée et allongée sur le capot d'une voiture, un homme en costume la tient par une cravate nouée autour de son cou, à l'image d'une esclave sexuelle. Enfin, nous pouvons également souligner l'utilisation du porno-chic violent par la célèbre marque de prêt-à-porter Dolce & Gabbana, qui n'hésite pas à mettre en scène ce qui semble être un viol collectif : une femme allongée au sol, tenue par les bras, par un homme qui la domine, avec quatre autres hommes légèrement dévêtus qui l'entourent⁶⁰.

Les violences conjugales, et autres violences physiques faites aux femmes, ne sont pas exclues de ce discours médiatique. Par exemple, dans une publicité pour la marque Tefal⁶¹, imaginée par Publicis conseil, une chemise d'homme prend vie et frappe une femme à terre avec le fer à repasser, afin de la pousser à « respecter ses vêtements » avec du bon matériel (matériel Tefal, donc). Alors qu'en France, une femme meurt tous les 2,7 jours sous les coups de son conjoint, évoquer des scènes de violences conjugales pour vendre des produits paraît inapproprié. Au-delà de la vente de produit, les références aux violences faites aux femmes peuvent parfois être reprises dans le secteur associatif. Par exemple, en 2007, Reporter Sans Frontières réalise une campagne de communication sur la liberté de la presse⁶² ; la France étant mal classée au classement mondial de la liberté de la presse, l'association a souhaité interpeller les Français sur ce sujet, à quelques jours de l'élection présidentielle. Pour se faire, elle a mis en scène une Marianne au visage ensanglanté et violenté, avec le slogan « Franchement, elle l'a cherché » qui légitime les violences subies.

⁵⁸ Campagnes publicitaires Sisley disponibles en annexe, pp.105-106

⁵⁹ Campagne publicitaire Duncan Quinn disponible en annexe, pp.105-106

⁶⁰ Campagne publicitaire Dolce & Gabbana disponible en annexe, pp.105-106

⁶¹ Campagne publicitaire Tefal disponible en annexe, pp.105-106

⁶² Campagne de communication de Reporter Sans Frontières disponible en annexe, pp.105-106

b) L'omniprésence des clichés sexistes dans les mots et les images des campagnes publicitaires

Au-delà de l'hypersexualisation des femmes dans les campagnes publicitaires, voire de l'utilisation de la violence physique et/ou sexuelle, de nombreux autres clichés sont véhiculés dans les différentes campagnes publicitaires. Ces stéréotypes sont récurrents mais passent pourtant bien souvent inaperçus. Selon un sondage du laboratoire de l'Égalité et de Mediaprism, réalisé en 2013, seuls 12% des personnes interrogées sont spontanément interpellées par des messages publicitaires contenant des stéréotypes de genre. Par exemple, nous serons certain-e-s de voir se multiplier les offres sur les produits ménagers lors de la fête des mères, de constater la présence récurrente des femmes dans les publicités où il s'agit de laver la maison, bien nourrir les enfants, etc., ce qui peut paraître « normal » pour beaucoup de publics. Ainsi, il est courant de voir des femmes qui occupent les tâches ménagères et domestiques, souvent niaises ou vénales, la plupart du temps dans une totale intersubjectivité, face à des hommes qui présentent de la puissance, avec de belles voitures/montres/femmes/etc., dans la réussite, l'avoir et l'accomplissement d'eux-mêmes. La répartition genrée et sexiste des rôles sociaux est largement inscrite dans la publicité.

De la même manière, ces publicités à caractère sexiste fondées sur des clichés viennent également pérenniser et légitimer un certain langage sexiste, avec une grande utilisation des expressions sexistes. Par exemple, la marque de crème fouettée Babette a fait beaucoup parler d'elle, dans les années 2000, avec une campagne publicitaire⁶³ basée sur des slogans provocateurs. Ainsi, la femme devient le produit par des messages ambigus comme « Babette, j'en fais ce que je veux », « Renversée, brûlée, Babette s'en sort comme un chef », « Babette accompagne les beaux poissons plein d'oseille », ou encore « Babette, je la lie, je la fouette et parfois elle passe à la casserole », écrits sur le tablier d'une jolie cuisinière. Autre exemple, l'enseigne Darty lance une campagne publicitaire⁶⁴ en 2013, réalisée par l'agence BDDP Unlimited et basée également sur des clichés sexistes. Parmi eux, nous retrouvons le cliché « des blondes » avec ce slogan : « Face à la technologie, on est tous un peu blonde. », insinuant que les femmes blondes sont stupides. Ces messages stéréotypés font partie d'une longue liste de clichés très présents dans les messages publicitaires.

Ces clichés sexistes, très utilisés dans la publicité, ont pour conséquences directes de pérenniser les stéréotypes de genre, de favoriser les automatismes sexistes

⁶³ Campagne publicitaire Babette disponible en annexe, pp.105-106

⁶⁴ Campagne publicitaire Darty disponible en annexe, pp.105-106

et engendrent une réelle reproduction sociale. Ils catégorisent les publics selon l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, etc., et renforcent les préjugés voire normalisent les inégalités femmes-hommes. Si la publicité a le pouvoir de pérenniser les stéréotypes et les inégalités, elle a donc le pouvoir de lutter contre.

3. Et pourtant, l'émergence d'un discours de lutte contre le sexisme

Malgré ce flux d'informations stéréotypées et sexistes, nous pouvons constater l'émergence d'un discours féministe de lutte contre les stéréotypes, et ce, depuis plus d'une décennie. Ce contre discours n'est pas uniquement le fruit d'associations féministes puisqu'il touche également le secteur marchand. Cependant, la thématique du langage sexiste semble être oubliée...

a) Dans le secteur marchand : l'apparition d'un feminist-washing

Dans le secteur marchand, une nouvelle tendance voit le jour : l'apparition du féminisme dans la publicité. Alors que les campagnes publicitaires, pour une grande majorité d'entre elles, utilisent les codes du sexisme en s'appuyant sur de nombreux stéréotypes de genre ou encore sur la marchandisation du corps féminin, les différentes thématiques féministes commencent à s'installer. En effet, le féminisme, qui s'inscrit dans le débat public et la sphère médiatique depuis plusieurs années, devient tendance. Ainsi, certaines grandes marques se l'approprient pour surfer sur la vague du succès ; l'argumentation féministe est donc utilisée, bien souvent, dans un but purement commercial. C'est ce que l'on appelle le « feminism-washing », la version féministe du « green-washing », qui donne l'illusion auprès des consommateurs-rices d'un engagement pour l'égalité femmes-hommes et la lutte contre toutes les formes de discriminations à l'égard des femmes. Ce « feminism-washing » s'inscrit donc dans les stratégies de communication de plusieurs marques qui délivrent aux différents publics de nouveaux messages.

Certaines d'entre elles sont dans une démarche de dénonciation des clichés sexistes. Par exemple, la marque de produits hygiéniques Always réalise une campagne publicitaire, en 2014, nommée #CommeUneFille. Cette campagne dénonce l'utilisation péjorative de l'expression « comme une fille ». Dire de quelqu'un qu'il fait quelque chose « comme une fille » ne signifie généralement rien de bon. C'est pourquoi la marque décide de poser cette question à plusieurs volontaires, en demandant de mimer certaines activités (par exemple courir, frapper, lancer, etc.) « comme une fille » : les adolescent-e-s et jeunes adultes ont tendance à se tourner en ridicule, en s'appuyant

sur des clichés sexistes (l'inefficacité, la faiblesse, ...), alors que pour les petites filles, faire quelque chose « comme une fille » signifie de le faire avec force et puissance. Ce spot publicitaire, exploité sous la forme d'entretiens avec ces volontaires, montre à quel point les jeunes femmes perdent confiance en elles en grandissant à cause des nombreux stéréotypes et clichés sexistes qu'elles reçoivent quotidiennement. Le message de la marque est de dire qu'il faut combattre ces stéréotypes de genre, notamment au moment de la puberté, et garder confiance en soi, pour que la formule « comme une fille » ne soit plus une insulte. Bien que le message soit réalisé dans un but commercial, il vient déconstruire des clichés et combattre le sexisme, et ainsi, aide à l'intégration de ces questions dans la sphère médiatique.

De la même manière, la marque Barbie s'engage et « dit non aux stéréotypes ». La célèbre marque de poupées Barbie est associée depuis toujours à l'image très stéréotypée de l'idéal féminin. Cette réputation est profondément ancrée dans l'esprit de tou-te-s, et la Barbie, objet quotidien de comparaison, est devenue une référence de ce cliché. C'est pourquoi, en octobre 2015, la marque a décidé de changer radicalement de positionnement pour se rallier à la tendance « girl power », en délivrant un nouveau message : « non aux stéréotypes » de genre. Le spot publicitaire met en scène des petites filles ayant de grandes ambitions pour leur projet professionnel futur, que ce soit dans le sport, l'éducation, le milieu médical, etc., et qui réalisent leur rêve. Nous pouvons donc voir une petite fille entraîneuse d'une équipe de football, une autre professeure au sein d'une université, ou encore une enfant « business woman » attendant son prochain vol dans un aéroport. Le message est le suivant : ces petites filles, armées de courage et de confiance, n'attendent pas de prince charmant, mais sont bien décidées à s'épanouir dans un métier qu'elles ont choisi. À la fin du spot publicitaire, le public réalise que les images sont le fruit de l'imagination de ces petites filles qui jouent avec leurs poupées Barbie. Ces poupées leur permettent donc d'avoir des rêves, ainsi que l'ambition et le courage nécessaires pour les atteindre.

La marque de produits cosmétiques Dove a, elle aussi, axé sa stratégie de communication sur des valeurs féministes. En effet, dans ses différentes campagnes, à l'image de #PenséeQuiRendBelle ou encore #WeAreBeautiful, elle met en avant la « vraie beauté » des femmes pour leur redonner de la positivité et de la confiance. Ainsi, la marque remet en cause les critères de beauté que l'on impose aux femmes, qui se traduisent souvent par une certaine violence morale pour beaucoup d'entre elles, et fait évoluer l'image des femmes. L'enjeu est ici d'aider les femmes à s'émanciper des conventions et de se libérer d'une pression sociale qui s'exerce sur elles, sur leur physique et leur corps.

D'autres campagnes vont plutôt s'adresser à un public traditionnellement exclu. C'est notamment le cas de la campagne publicitaire « Tout le monde a le droit de jouer », de l'enseigne Décathlon. En effet, le clip publicitaire met en scène des enfants qui jouent au football ; les jeunes garçons composent leur équipe de football et délaissent certains enfants, qui ne sont donc pas sélectionnés dans l'équipe. Parmi ces enfants, les garçons à l'image moins sportive, et l'unique petite fille du clip. Cette dernière s'avère très bien jouer au football puisqu'avant de partir du terrain, elle fait une démonstration devant tous les autres garçons qui semblent impressionnés. Le message est donc clair, les petits garçons et les petites filles peuvent avoir des activités sportives de la même manière, sans différenciation ; les produits de Décathlon sont destinés autant aux filles/femmes qu'aux garçons/hommes. Ici, le sport n'est plus l'affaire des hommes uniquement.

Enfin, d'autres campagnes n'ont pas spécialement pour but de délivrer un message féministe, mais viennent malgré tout casser les codes du sexisme. Ici, nous pouvons notamment prendre l'exemple de la marque d'essuie-tout Sopalin qui, en 2014, s'est illustrée dans une campagne publicitaire réalisée par l'agence Léo Burnett, appelée « Ô mon Seigneur ». Reprenant les codes de l'épique, mélangés à l'humour, le spot publicitaire met en scène un couple dans leur vie quotidienne. L'homme se sert un café et en renverse une partie sur la table de la cuisine puis s'en va. Sa femme arrive dans la cuisine et constate la flaque de café ; elle tente de prendre le Sopalin pour la nettoyer mais n'arrive pas à le soulever. L'homme se sent investi d'une mission de la plus haute importance, il se lève, et se dirige vers le Sopalin, dans un jeu de lumière épique, à l'image d'Excalibur. Lorsqu'il arrive à la hauteur du Sopalin, il tend sa main, et ne rencontre aucune difficulté à le soulever. C'est à ce moment que sa femme lui tapote gentiment l'épaule avec un regard amusé, signifiant qu'il est en capacité de nettoyer ses propres taches. Ce spot publicitaire casse réellement les codes du sexisme quant à la répartition des rôles sociaux entre les sexes, puisque l'homme est invité à prendre part aux tâches domestiques.

Bien que l'utilisation des codes du féminisme par certaines marques dans la publicité, aujourd'hui, relève souvent d'un intérêt purement commercial, nous pouvons constater que la question du sexisme dans la publicité émerge, ce qui peut paraître très encourageant. En effet, depuis quelques années, les arguments féministes entrent dans la sphère médiatique. Ces initiatives médiatiques qui viennent illustrer ces revendications jouent un rôle important dans ce que l'on pourrait nommer « l'agenda setting ». Tous les messages médiatiques revendiquant l'égalité entre les sexes, qu'ils soient réalisés dans un but mercantile ou non, sont de réels leviers à leur mise en place dans le débat public.

b) Dans le secteur associatif : la multiplication des campagnes de lutte contre le sexisme

Depuis plusieurs années, les associations féministes se multiplient. Celles-ci, ainsi qu'un certain nombre d'organisations non gouvernementales, s'emparent des différentes thématiques de la lutte contre le sexisme et les discriminations à l'égard des femmes à travers des campagnes de communication. Ainsi, la question d'égalité entre les femmes et les hommes a émergé dans l'espace médiatique et dans les consciences. En effet, il y a encore quelques années, nous pouvions constater une certaine incompréhension de la part du public et des médias quant aux différents combats que menaient les féministes. Aujourd'hui, l'égalité entre les sexes est entrée dans le champ médiatique, et de nombreuses associations, ONG, célébrités, citoyen-ne-s, ou encore chercheurs-euses se positionnent publiquement sur cette thématique.

Ainsi, nous constatons l'explosion des campagnes de communication de la part du secteur associatif portant sur un panel très large de sous-thématiques du féminisme : lutte contre les violences faites aux femmes, lutte contre les clichés sexistes et stéréotypes de genre, égalité salariale et professionnelle, égalité domestique, scolarisation et émancipation des femmes à l'international, etc. Certaines campagnes sont très relayées dans les médias et ont donc une grande portée. Le sujet sensibilise un public de plus en plus large, et ce, dans le monde entier. Au-delà de la tendance dont nous parlions ci-dessus, nous pouvons imaginer une réelle prise de conscience de la part de nombre de personnes qui reçoivent ces messages quotidiennement. L'utilisation des outils de communication et des canaux publicitaires par le secteur associatif joue un rôle important dans la sensibilisation du grand public.

Parmi les dernières campagnes de communication ayant eu une très large portée, avec beaucoup de reprises dans les médias ou encore de partages sur les réseaux sociaux, nous pouvons citer *#IStandUp* et *#WomenNotObjects* par l'association *#WomenNotObjects* qui s'attaque essentiellement à l'objétisation des femmes considérées, notamment dans la publicité et les médias, comme distractions esthétiques et sexuelles, et aux conséquences que cela engendre. De la même manière, nous pouvons compter parmi les récentes campagnes de communication influentes : *#ConsentIsSimple*, par le mouvement Project Consent, sur le consentement sexuel ; *#NoMoreClichés*, par le réseau Toutes Femmes, Toutes Communicantes, sur le rôle des communicant-e-s dans la diffusion de clichés sexistes, et la pérennisation de ces derniers ; *#BeingBornAGirl*, par l'ONG fédératrice FIDH, Fédération Internationale des ligues des Droits de l'Homme, sur les différents obstacles que rencontrent les femmes

tout au long de leur vie, et ce, dans le monde entier ; *#TakeBackTheMetro*, par l'association Osez le féminisme !, sur le harcèlement et les violences sexistes dans les transports en commun ; ou encore la Campagne contre le viol du Collectif Féministe contre le Viol. Bien sûr, ces exemples ne sont qu'une infime partie des campagnes qui existent aujourd'hui sur les différentes thématiques du féminisme, très présentes dans les médias et les réseaux sociaux, et qui font émerger toutes ces problématiques par la sensibilisation à grande échelle.

c) Le langage sexiste, grand oublié de la lutte contre le sexisme

Bien que la lutte contre le sexisme émerge dans les médias et dans le débat public, portée par des campagnes de communication et de sensibilisation réalisées par les différentes institutions publiques, le secteur associatif, le secteur marchand ou encore à l'échelle citoyenne, une question semble absente : l'utilisation du langage sexiste. Aujourd'hui, malgré l'important travail de recherches réalisé par de nombreuses féministes, linguistes et autres chercheur-se-s sur la question de l'usage du langage, qui se traduit par de nombreux ouvrages, manifestes, plaidoyers, conférences, ou encore colloques, la communication reste silencieuse sur cette question. Seules quelques campagnes institutionnelles dénoncent le sexisme ordinaire dans le langage, mais en très faible quantité, et avec une portée très réduite. Ce dernier point sera développé dans la seconde hypothèse de ce mémoire.

CONCLUSION PARTIELLE

Nous avons pu constater, dans cette hypothèse, que le langage reflétait les représentations sociales des femmes. En effet, de la règle grammaticale du « masculin qui l'emporte sur le féminin » aux noms de métiers, fonctions, titres et grades genrés de manière variable selon le prestige, la langue française paraît comme un vecteur de la suprématie masculine, ainsi que l'un des derniers remparts symboliques de cette domination. Alors que la législation avance positivement en faveur des droits des femmes, les symboles, représentations et stéréotypes de genre sont un frein à l'égalité réelle entre les femmes et les hommes. Aujourd'hui, malgré une égalité des droits dans les textes, les femmes subissent encore de nombreuses discriminations, dans les milieux sociaux, professionnels ou encore domestiques. L'usage d'un langage sexiste perpétué, fruit d'une volonté de plusieurs siècles de domination masculine, et sa banalisation, participent grandement à la précarité sociale des femmes, à tous les types de discriminations faites à leur égard, à leur hypersexualisation ainsi qu'aux multiples violences auxquelles elles doivent faire face, tout au long de leur vie. Le lien avec la linguistique, structurant en partie la pensée et transformant les représentations sociales, est donc bien réel ; nous confirmons donc cette première hypothèse. Cependant, ce langage sexiste est le fruit d'une volonté politique puisqu'il a été établi à partir du XVII^{ème} siècle et qu'il a volontairement été préservé. Si le langage a pu être déformé par de nouvelles normes, à cette époque, cela signifie qu'il n'est pas fondamentalement sexiste et que nous pouvons mettre en place des codes alternatifs afin de lutter contre ses effets négatifs. La communication, ici, peut jouer un rôle important puisqu'elle peut sensibiliser, à grande échelle, les Français aux problèmes que pose l'usage courant du langage, tel qu'il est aujourd'hui. Une prise de conscience du grand public pourrait, elle, préparer le terrain des autorités publiques, et faire pression sur les institutions françaises à tendance conservatrice. Ainsi, cela permettrait la mise en place de réformes et d'avancées législatives, redonnant de la visibilité aux femmes dans la langue française, et de l'égalité dans le langage. Cependant, nous pouvons constater un certain manque de considération des pouvoirs publics sur cette question ; ce rôle de sensibilisation, de communication et de plaidoyer pourrait-il être celui d'organisations non gouvernementales ?

DE LA COMMUNICATION À LA LUTTE CONTRE LE SEXISME DANS LE LANGAGE

Seconde hypothèse

Comme nous l'avons constaté précédemment, la communication véhicule de nombreuses représentations sociales stéréotypées. Mais la communication peut également intégrer la lutte contre la banalisation du langage sexiste, qui paraît comme l'un des vecteurs puissants de ces représentations sexistes. Ainsi, la communication, à travers le regard d'organisations non gouvernementales, pourrait sensibiliser le grand public aux conséquences des normes de la langue française sur la précarité sociale des femmes, et plaider pour la mise en place de codes alternatifs, plus égalitaires. **Alors que les pouvoirs publics semblent se désintéresser de cette question, le travail communicationnel d'organisations non gouvernementales peut amener à une prise de conscience du grand public.**

I) LA PROMOTION D'UN LANGAGE NON SEXISTE, UNE NOUVELLE PORTE D'ENTRÉE POUR LUTTER CONTRE LE SEXISME

Les associations et organisations non gouvernementales multiplient les campagnes de communication et de sensibilisation du grand public sur les questions des droits des femmes, d'égalité des sexes, et des violences faites aux femmes. De la même manière, elles sont de plus en plus nombreuses à aborder la problématique du sexisme ordinaire, qui engendre la pérennisation d'un environnement hostile aux femmes et des discriminations à leur égard. En revanche, les racines invisibles du sexisme ordinaire sont souvent peu évoquées. Parmi elles, nous comptons bien sûr le langage : l'utilisation d'un langage sexiste et d'insultes sexistes et sexuelles répétées dès le plus jeune âge participe à la construction sociale précaire des femmes. Pourtant, la sensibilisation du grand public sur le lien existant entre langage sexiste, sexisme ordinaire, et discriminations à l'égard des femmes pourrait constituer une nouvelle porte d'entrée pour lutter contre le sexisme.

1. Le travail de sensibilisation des associations et des ONG

Malgré l'explosion des campagnes de communication portant sur la lutte contre les discriminations à l'égard des femmes, l'égalité entre les sexes, ainsi que la lutte contre les violences faites aux femmes, il est rare que ces organisations traitent le sujet

du sexisme sous le prisme du langage sexiste. Voici la présentation d'un corpus de campagnes non gouvernementales et associatives luttant contre le sexisme dans le langage. Chaque campagne de communication étudiée sera présentée selon une grille d'analyse précise. Dans un premier temps, nous nous pencherons sur l'identité de l'annonceur et son influence dans le secteur associatif et/ou humanitaire. Ensuite, nous étudierons la campagne de communication sélectionnée ; il s'agira d'énoncer l'objet de la campagne de communication, ainsi que sa forme, et de cibler la catégorie du sexisme qui y est dénoncée. Ensuite, nous observerons le message émis et le ton utilisé par l'annonceur, mais aussi la ou les cible-s de ce message. Enfin, nous analyserons les retombées de chaque campagne quant à leur viralisation et leur impact médiatique.

a) CARE International s'attaque au sexisme ordinaire

À l'occasion de la Journée internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes, le 25 novembre 2015, l'organisation non gouvernementale *CARE International*, et plus précisément son bureau situé en Norvège, a lancé une nouvelle campagne intitulée #DearDaddy. Cette vidéo dénonce le sexisme ordinaire, notamment dans le langage, ainsi que les violences sexistes que subissent les femmes.

Care International (*Cooperative for American Remittances to Europe*), est une ONG humanitaire d'origine Nord-américaine, fondée aux Etats-Unis en 1945. Aujourd'hui, cette organisation a largement étendu son influence puisqu'elle présente un réseau international agissant dans plus de 80 pays et dispose d'un budget de 700 millions d'euros ; elle emploie environ 16 000 personnes. Elle se définit comme association de solidarité internationale et a pour objectif « de lutter contre l'extrême pauvreté et de défendre l'accès aux droits fondamentaux »⁶⁵. Parmi ses priorités, on trouve la lutte en faveur de l'égalité de genre, par l'implication de l'ensemble de la société (citoyens du monde entier, mais aussi entreprises et institutions). Ainsi, l'ONG agit en faveur des droits des femmes, notamment via des programmes concernant « le renforcement de la capacité d'agir des femmes », « la promotion de relations de pouvoir équitables » et « l'évolution des structures et normes sociales ».

C'est dans cette dernière catégorie, concernant l'évolution des normes sociales permettant aux femmes davantage d'autonomie, que s'inscrit la campagne de communication #DeadDaddy (« Cher papa »). Cette campagne prend la forme d'une vidéo virale, massivement diffusée sur les réseaux sociaux et relayée par la presse. Dans cette vidéo d'environ cinq minutes, on entend la voix d'une petite fille sur le point

⁶⁵ www.carefrance.org

de naître, qui s'adresse à son père et lui demande de la protéger du sexisme ordinaire, et ainsi, de faire en sorte que son plus grand danger ne soit pas d'être née fille. Care Norvège a donc voulu interpeller les pères et futurs pères sur le lien existant entre le sexisme ordinaire, présent notamment dans le langage sexiste et l'utilisation répétée d'insultes sexistes, et les violences physiques, sexistes et sexuelles, qui touchent une femme sur trois⁶⁶. Les propos de la petite fille sont illustrés par différentes séquences de la vie d'une femme qui subit toutes formes de violences ; cela commence par des insultes et blagues sexistes répétées avant même l'adolescence, et se termine en viol, violences conjugales et autres abus. C'est un appel aux pères à combattre la culture sexiste favorisant la culture du viol.

Le message principal est donc d'expliquer que la priorité, dans la lutte contre les violences sexistes et sexuelles, est de déconstruire le sexisme ordinaire. Le cercle vicieux du sexisme ordinaire, lui, se construit dès le plus jeune âge, à l'école, entre ami-e-s, à travers des plaisanteries graveleuses et des insultes sexistes qui instaurent une image hypersexualisée et soumise des femmes. La petite fille conclut son propos par : *« Mon cher papa, voici la faveur que je dois te demander : une chose en entraîne toujours une autre, alors arrête ce cercle vicieux avant qu'il ne recommence. Ne laisse pas mes frères traiter les filles de "pute". Parce que ce n'est pas vrai. Et qu'un jour, un petit garçon pourra penser que c'est vrai. N'accepte pas les blagues insultantes [...] parce que derrière chaque blague, il y a toujours une part de vérité. [...] Cher papa, je vais naître fille. Je t'en prie, fais tout ce qui est en ton pouvoir pour que ça ne soit pas le plus grand de tous les dangers »*. L'organisation souhaite donc combattre la banalisation des insultes et réflexions sexistes, souvent exprimées *« juste pour rire »* (à l'image de *« putes »*, *« salopes »*, ou encore *« chaudasses »*), qui intègrent le sexisme ordinaire et favorisent un environnement hostile aux femmes. Pour l'ONG, c'est ce sexisme qui peut être l'une des principales sources de violences physiques et sexuelles, de la culture du viol. Ce message s'adresse au grand public, avec la volonté de faire progresser les mentalités sur ce point et de lutter contre les racines invisibles des violences sexistes. Mais il s'adresse surtout aux hommes ; en effet, la campagne appelle les hommes à s'engager aux côtés des femmes pour lutter contre ces violences sexistes. Ainsi, en demandant aux pères et futurs pères de protéger leurs filles contre le sexisme ordinaire, l'ONG appelle les hommes à déconstruire le sexisme ordinaire et éduquer leurs enfants dans le respect des femmes.

⁶⁶ Selon l'Organisation Mondiale de la Santé, une femme sur trois subit des violences physique ou sexuelles au cours de sa vie, notamment par son conjoint, dans le monde (étude relayée par l'ONG Care).

Les retombées de cette campagne ont été extrêmement positives, dans le monde entier. Concernant sa viralisation sur les réseaux sociaux, la vidéo originale a été visionnée 10 224 129 de fois par les internautes. De plus, les nombreuses publications #DearDaddy sur le compte générique Facebook de Care International ont généré plusieurs milliers de likes, partages et commentaires, et ce, sur chaque publication. Cependant, sur le compte français (Care France), les publications présentant cette campagne n'ont reçu que quelques centaines de réactions au total. Enfin, le hashtag #Deardaddy, sur Twitter, fonctionne toujours aujourd'hui, plus de six mois après le lancement de cette campagne. C'est donc une campagne qui a très bien fonctionné sur les réseaux sociaux et qui a pu toucher un très grand nombre d'internautes, dans le monde entier. En ce qui concerne les retombées dans les médias, là encore, elles sont internationales. Pour ce qui est de la France, c'est principalement la presse féminine qui a relayé cette campagne, à l'image de *Grazia*, *Elle*, *Cosmopolitan*, *Le Figaro Madame*, *AuFéminin.com*, *Marie Claire*, *MadmoiZelle.com*, *Le Journal des femmes* et *Terra femina*, ainsi que certains généralistes comme *Le Huffington Post*, ou encore *Ouest France*. La plupart des articles de presse illustre le succès de cette campagne, avec de très bonnes appréciations (« campagne vidéo à ne pas rater », « vidéo poignante », etc.). Nous pouvons donc constater que malgré le succès international de cette campagne, extrêmement virale et très relayée par les médias, l'audience française fut moindre et la presse française ayant relayé la campagne est surtout destinée aux femmes.

Malgré l'efficacité de cette campagne de sensibilisation, seules les insultes et expressions à caractère sexiste sont traitées. Il ne s'agit donc pas de dénoncer l'ensemble des critères du langage sexiste pour amener à sa déconstruction totale, et à l'élaboration de codes alternatifs plus égalitaires. En outre, cette campagne est anglophone, et malgré la mise en lumière d'une réelle problématique langagière, elle n'est pas adaptable aux enjeux français et francophones.

b) Le #STOP de l'association *Stop Harcèlement de Rue*

Autre campagne ayant abordé la question du langage sexiste, et plus exactement des insultes et expressions à caractère sexiste, il s'agit d'une campagne d'affichage de l'association Stop Harcèlement de rue, diffusée en 2014⁶⁷.

Initialement créée en 2014 sous le statut de *collectif*, Stop harcèlement de rue est devenue une association nationale en mars 2015, divisée en plusieurs antennes

⁶⁷ Campagne disponible en annexe, p.107

dans les villes françaises. Comme son nom l'indique, l'association est spécialisée dans la lutte contre le harcèlement de rue, qui intègre la catégorie du sexisme ordinaire. C'est à travers des actions militantes dans les espaces publics et semi-publics, mais également des campagnes d'affichage et sur le web que l'association se manifeste. *Stop Harcèlement de rue* agit pour un partage équitable de l'espace urbain et une égalité réelle dans tous les rapports sociaux. Pour cela, l'association adopte une démarche d'éducation populaire à la mixité réelle et ainsi, sensibilise le grand public, comprenant harceleurs, témoins et victimes, à la problématique du harcèlement de rue en donnant des conseils pour réagir. Elle s'est notamment fait connaître médiatiquement avec la mise en place de « zones sans relou », dans l'espace public ainsi que dans les événements tels que des festivals.

C'est donc à sa création, en 2014, que l'association lance ses premières campagnes d'affichage. Parmi elles, on trouve une série de quatre affiches en version print (à découvrir dans les annexes du mémoire), disposées dans les rues des villes dans lesquelles l'association était alors implantée mais aussi distribuées lors d'actions « zone sans relou ». Ces affiches, très simples et épurées, contiennent des interpellations sexistes fréquemment entendues dans la rue par les femmes, ainsi qu'une phrase explicative et le logo de l'association (*#StopHarcèlementderue*). Par exemple, nous pouvons y lire « *Hé t'es bonne ! Dis merci au moins, salope ! – Si ça vous choque de le lire, imaginez ce que c'est de l'entendre. #StopHarcèlementderue* », ou encore « *Hé tu me s.... ? Hé sale chi.... Réponds ! – Dans la vie, il n'y a pas de points de suspension... #StopHarcèlementderue* ». Cette campagne dénonce les comportements sexistes dans l'espace public ; elle met en évidence les interjections sexistes, notamment verbales, contenant des messages humiliants, menaçants, insultants ou encore intimidants envers les femmes. L'association explique, sur son site internet, que la répétition de ce sexisme ordinaire génère un environnement hostile aux femmes, portant atteinte à leur dignité ainsi qu'à leur liberté. Elle appelle chacun-e à bien différencier ces interjections et ce qui pourrait être considéré comme de l'humour, de la drague ou encore des compliments. Selon l'association, ces violences quotidiennes portent atteinte à l'autonomie des femmes, qui elles-mêmes modifient leurs rapports sociaux pour se sentir plus en sécurité.

Cette campagne est destinée à sensibiliser le grand public à la problématique du harcèlement de rue, ici par le biais du langage sexiste. Par « grand public », nous pouvons compter les harceleurs, mais aussi les témoins et les victimes, à qui l'association explique régulièrement qu'il n'est pas « normal » de recevoir ce genre d'interjections, et que cet acte est punissable par la loi. Cependant, cette campagne a

pour cœur de cible les hommes ; l'utilisation d'un ton direct ainsi que du tutoiement laisse penser qu'il s'agit essentiellement de jeunes hommes. Les affiches reprennent crûment les interpellations sexistes entendues dans la rue afin d'interpeler et de choquer et ainsi, faire prendre conscience à son public-cible de l'existence et de l'anormalité de ce phénomène.

S'agissant des retombées, l'association connaît un relais important de ses actions dans les médias, malgré un manque d'efficacité de la viralisation de ses campagnes sur les réseaux sociaux. En effet, bien que l'association rassemble près de 27 000 likes sur sa page Facebook, chaque publication ne contient qu'une petite centaine de likes. En outre, leur présence sur le réseau social Twitter est très faible, avec 2 300 followers et des tweets qui ne sont presque pas relayés ni aimés. Nous constatons donc une faible présence sur les réseaux sociaux, mais leur présence dans l'espace public ainsi que lors d'événements, à l'image du festival Solidays, leur a donné une grande notoriété médiatique. C'est notamment avec la mise en place de « zones sans relou » que les actions et campagnes de Stop Harcèlement de Rue ont été très relayées dans les médias, à tel point que l'association a pu participer aux débats sur la lutte gouvernementale contre ce phénomène, au secrétariat d'État des Droits des femmes, invitée par la ministre Pascale Boistard. Depuis son lancement, l'association voit se multiplier les articles de presse et interviews la concernant, notamment dans des médias généralistes, dans la presse féminine ainsi que dans la presse locale (*Médiapart, L'Express, Le Monde, Libération, iTélé, BFMTV, Elle, Le Parisien, 20 minutes, France 3, France Inter, TF1, France 2, Minute Buzz, Le Figaro, L'Indépendant, madmoiZelle.com, Canal +, Le Figaro Madame, Le Huffington Post, Auféminin.com, Metronews, etc.*). La campagne étudiée ici n'a cependant pas eu de grandes retombées médiatiques.

Là encore, il s'agit de dénoncer uniquement les interjections sexistes et insultes régulièrement émises ou entendues dans les espaces publics et semi-publics. La campagne ne met donc pas en évidence la globalité des caractéristiques sexistes présentes dans le langage. Ainsi, elle ne traite que partiellement notre sujet.

c) Le Mouvement des Chiennes de garde et Osez le féminisme ! combattent la civilité « Mademoiselle » jugée discriminante

En septembre 2011, les associations *Osez le féminisme !* et le *Mouvement des Chiennes de garde* se sont réunies autour d'une campagne de sensibilisation intitulée « Mademoiselle, la case en trop », afin de réclamer la suppression de « Mademoiselle » dans les formulaires administratifs et privés.

Osez le féminisme ! est une association féministe française. A sa création, l'organisation était un journal ; elle est devenue une association en novembre 2009, et compte aujourd'hui une vingtaine d'antennes en France. OLF s'attaque surtout aux violences faites aux femmes : viol, IVG, lutte contre les stéréotypes de genre, harcèlement et prostitution. Le *Mouvement des Chiennes de garde* est également une association féministe française, créée en 1999. Elle dénonce notamment les insultes sexistes dans l'espace public, mais aussi dans les médias et la publicité. La devise de l'association est la suivante : « Adresser une injure sexiste à une femme publique, c'est insulter toutes les femmes ». Régulièrement, les militant-e-s du Mouvement des Chiennes de garde mènent des actions concrètes, notamment en justice, contre des personnalités ou entreprises, à l'image du rappeur Orelsan, pour ses textes misogynes, ou encore la marque Pulco et l'agence Fred & Farid, pour leur publicité sexiste.

La campagne « Mademoiselle, la case en trop »⁶⁸ (à découvrir dans les annexes de ce mémoire) est constituée d'une affiche (en version print et version web) illustrant un formulaire administratif, d'un badge distribué au public, ainsi que d'un site d'information dédié (www.madameoumadame.fr)⁶⁹, d'une page Facebook, d'un spot vidéo humoristique intitulé « Madame Mademoiselle clown », et enfin, d'une lettre envoyée aux député-e-s et d'un modèle de lettre que chacun-e peut adresser à des services (banque, sécurité sociale, etc.). Cette campagne, peu moderne et dans laquelle le public peut difficilement se reconnaître, réclame la suppression du terme « Mademoiselle » dans les formulaires administratifs et privés. Les associations expliquent que l'usage de la civilité « mademoiselle » est discriminant puisqu'il renseigne sur la vie privée d'une femme, alors que l'homme est toujours appelé « Monsieur ». En effet, l'emploi de la double civilité pour les femmes est un élément du sexisme ordinaire puisqu'il définit les femmes par leur statut matrimonial, sous la tutelle du père ou du mari. La campagne a donc pour objectif de mettre un terme à cette inégalité dans la civilité, et donne aux femmes les outils nécessaires pour changer leur civilité. Elle met en évidence une violence symbolique qui participe à inférioriser la position sociale des femmes ainsi qu'à pérenniser les stéréotypes sexistes. Les deux associations expliquent également que les publics ciblés, dans le cadre de cette campagne, sont notamment les étudiant-e-s, les professionnel-le-s de l'éducation, de la santé, ainsi que les élu-e-s et agent-e-s des collectivités et de l'administration.

De manière globale, les retombées de cette campagne sont très négatives. En effet, la campagne est passée inaperçue puisque la page Facebook n'a recueilli que 1

⁶⁸ Campagne disponible en annexes, p.107

⁶⁹ Le site internet ne fonctionne plus aujourd'hui

695 likes, et que la vidéo YouTube n'a généré que 142 vues. En ce qui concerne les retombées médiatiques, la campagne a tout de même eu une dépêche AFP, notamment reprise par *l'Obs*, *La Parisienne*, *Elle*, *Télérama* ainsi que *evous.fr*. Cette campagne a également été relayée par un billet de David Abiker dans *Marianne*, et des sites internet engagés (Romye.tetue.net, le centre Hubertine Auclert et Auféminin.com). Dans la plupart des reprises, le ton est très objectif ; la campagne est présentée sans appréciation, reprenant surtout l'aspect historique de la lutte pour la suppression de la civilité « mademoiselle ».

Enfin, là encore, le sexisme présent dans le langage n'a été traité que partiellement puisqu'il s'agit du remplacement de la civilité « Mademoiselle » par « Madame », même si la campagne revient sur l'aspect discriminant qui réside en cette appellation féminine. En outre, nous pouvons réitérer le manque de visibilité de cette campagne de communication, ne permettant pas un impact réel sur le grand public.

2. Les initiatives citoyennes et individuelles prennent les devants quant à la problématique du langage sexiste

Bien que les associations et organisations non gouvernementales multiplient les campagnes de sensibilisation concernant les différentes questions liées à l'égalité des sexes, la lutte contre les discriminations et les violences faites aux femmes, la thématique du langage sexiste semble être oubliée. La prise en compte de ce dernier élément constitue cependant une portée d'entrée dans la lutte globale contre le sexisme et les discriminations genrées. C'est ce que nombre de citoyen-ne-s, blogueur-se-s ou encore professionnel-le-s du langage ont constaté, intégrant ce combat parmi les leurs. Ainsi, c'est surtout à travers des initiatives citoyennes, individuelles et parfois groupées, que notre problématique semble voir le jour médiatiquement.

a) Le travail des blogueuses féministes engagées

L'influence stratégique digitale des blogueur-se-s s'étend au fil des années ; aujourd'hui, ces nouvelles sources d'information jouent un rôle central auprès des internautes et des consommateurs. En effet, selon une étude réalisée par TechnoratiMedia, en 2013, les blogs influencent davantage les consommateurs dans leurs achats que les réseaux sociaux. Cependant, les blogs ne constituent pas qu'un moyen d'influencer les modes et les achats, puisqu'il existe de plus en plus de blogueur-se-s engagé-e-s sur des sujets, notamment sociétaux. C'est le cas des blogueuses féministes engagées qui tentent de combattre, entre autres, le sexisme ordinaire et les

discriminations liées au genre, souvent considérées comme racines invisibles du sexisme et des violences faites aux femmes. Dernièrement, nous avons pu constater le traitement du harcèlement de rue par une multitude de blogs féministes, à l'image de Diglee ou encore Paye Ta Shnek, qui a fortement participé à sa large couverture médiatique. Souvent sur un ton ludique voire humoristique, mais toujours dénonciateur, ces professionnel-le-s du digital participent à l'éveil de conscience du grand public sur ces questions. Parmi ces blogueuses féministes, certaines s'attaquent à la thématique du langage sexiste.

Nous pouvons notamment citer *Les Brutes*, deux jeunes filles québécoises qui traitent l'actualité ou autres sujets dans l'ère du temps, liés au féminisme. Lili Boisvert et Judith Lussier, alias Les Brutes, prennent donc part à des sujets sociétaux à travers un « regard drôle et irrévérencieux » mis en scène dans des courtes vidéos qu'elles diffusent chaque semaine, pendant trois minutes environ, sur Télé-Québec, chaîne de télévision québécoise publique éducative et culturelle, mais également sur leur site internet et les réseaux sociaux. La thématique du langage sexiste est abordée dans la célèbre vidéo « Les Brutes versus l'académie française : Les Brutes t'expliquent pourquoi le masculin l'emporte sur le féminin. Et pourquoi c'est de la merde. ». Dans cette vidéo, les deux blogueuses engagées reviennent sur l'aspect historique de cette règle orthographique, et pointent le doigt sur la non-légitimité de cette règle. Elles insistent sur le fait que cette règle n'est arrivée qu'au XVII^{ème} siècle, par Claude Fabre de Vaugelas puis Nicolas Beauzée, afin de marquer la supériorité du mâle sur la femelle. Ensuite, elles font le constat des différentes règles orthographiques et grammaticales sexistes, qu'elles tournent en ridicule afin de mettre en évidence leur absurdité, comme pour ce qui concerne les noms de métiers, fonctions, titres et grades. Enfin, elles listent les règles non sexistes autorisées mais peu utilisées afin d'inciter les internautes à les intégrer dans leur langage. Le ton qu'elles prennent est à la fois léger et humoristique, mais surtout très dénonciateur.

Le collectif de blogueuses *Georgette Sand*, de la même manière, s'est attaqué à la thématique du langage. En effet, ce collectif qui a vocation à décrypter l'actualité de l'égalité femmes-hommes dans les médias, tente de « proposer une alternative aux codes de genre » et se « mobilise pour éduquer les réfractaires »⁷⁰. Dans cet esprit d'utilisation des codes alternatifs, *Georgette Sand* s'est penché sur la sous-thématique des insultes sexistes via la mise en place d'un concours participatif appelé « Insulte Sexycool », un concours d'injures qui excluent les injures sexistes et homophobes –

⁷⁰ Description du collectif Georgette Sand sur le site internet www.georgettesand.org

pourtant tout aussi « vulgaires, blessantes, trash, grossières, malpolies et effrontées », selon les blogueuses. Le concours, établi sur la page Facebook de *Georgette Sand* et relayé sur leur site internet, a même fait l'objet de la création d'une page Tumblr. Le but était alors d'être à la fois drôle et créatif-ve dans l'élaboration des injures afin d'intégrer le palmarès des meilleures insultes Sexycool. Mais l'objectif principal de ce concours était surtout de dénoncer l'homophobie, la transphobie, le racisme et le sexisme présents dans la plupart des insultes exprimées ou entendues quotidiennement, qui marquent l'inconscient collectif. Les blogueuses ont souhaité mettre en évidence l'importance des mots exprimés dans la construction sociale des individus, et le lien existant entre banalisation des conventions langagières et rapports humains. Enfin, le collectif *Georgette Sand* explique que les insultes, comme de nombreux mots, phrases ou expressions, enferment les individus dans une vision déformée du monde et pérennisent, par leur usage, les inégalités.

Aussi, le blog participatif *Paye Ta Schnek*, qui combat le sexisme ordinaire essentiellement sous le prisme du harcèlement de rue, aborde la thématique du langage sexiste avec beaucoup d'humour. Ce blog recueille les remarques sexistes et autres interjections sexistes que subissent les femmes dans l'espace public. Présent sur Facebook, Twitter et Tumblr, le blog a même fait l'objet d'un ouvrage⁷¹, écrit par Anaïs Bourdet, en 2014. Là encore, l'humour est le ton pris afin de souligner le ridicule et l'absurdité des insultes et expressions sexistes entendues quotidiennement par les femmes, mais aussi leur récurrence et l'humiliation qu'elles provoquent.

Enfin, nous citerons également la blogueuse féministe Romy Duhem-Verdière, appelée Romy Têtue, qui commente régulièrement l'actualité sociétale, notamment en ce qui concerne les sujets liés au féminisme. En ce qui concerne notre sujet, c'est à la civilité « Mademoiselle » que la blogueuse s'est attaquée, en relayant la campagne de sensibilisation « Mademoiselle, la case en trop », par les associations *Osez le féminisme !* et le *Mouvement des Chiennes de garde*. La blogueuse définit la case « Mademoiselle » comme une « case à emmerdes » dans un article où elle revient, à travers un argumentaire engagé, sur la nécessité de supprimer cette formulation. Romy Têtue s'est aussi penchée, dans d'autres articles, sur la féminisation des noms de métiers, titres, fonctions et grades.

Le travail de ces blogueuses féministes, entre autres, constitue un élément important dans l'éveil et la prise de conscience de ces sujets par le grand public. Avec des supports dans l'ère du temps et l'utilisation d'un ton ludique et humoristique, souvent

⁷¹ BOURDET, Anaïs, *Paye ta Snhek*, 2014, édition Mazarine

décalé, elles dénoncent les racines invisibles du sexisme, là où la plupart des associations et organisations non gouvernementales s'attaquent essentiellement aux conséquences du sexisme, sans en aborder les fondements. Cependant, bien que les blogs voient leur influence grandir d'années en années, l'influence de ces blogueuses féministes engagées est moindre, si nous la comparons aux blogs de consommateurs. Souvent lus par des militant-e-s ou sympathisant-e-s de la cause, les propos touchent essentiellement un public déjà conscientisé, qui s'intéresse donc déjà à ces questions. Néanmoins, ces derniers ne sont pas à négliger puisqu'ils participent grandement à la couverture médiatique de ces combats.

b) Une documentation qui s'étend

Au-delà de la sensibilisation du grand public par les blogueuses féministes engagées que nous venons d'aborder, il existe une grande documentation concernant cette thématique du langage sexiste. En effet, les documents de référence de ce mémoire, à l'image de ceux d'Éliane Viennot ou encore Edwige Khaznadar, intègrent une longue liste d'ouvrages consacrés au langage sexiste, ainsi qu'au langage épïcène. Beaucoup de linguistes, chercheur-se-s, philosophes, professeur-e-s de lettres, militant-e-s de la cause ou encore écrivain-e-s⁷² s'emparent de ce sujet et publient des plaidoyers pour l'utilisation d'un langage non sexiste, des dictionnaires de langage épïcène, ou bien des ouvrages expliquant le lien entre société patriarcale et règles langagières sexistes. Maria Candea, lors de l'entretien semi-directif accordé dans le cadre de ce mémoire, a d'ailleurs annoncé la parution d'un nouvel ouvrage, *L'Académie contre la langue française*, co-rédigé par Éliane Viennot, Maria Candea, Yannick Chevalier, Sylvia Duverger et Anne-Marie Houdebine.

Outre ces ouvrages, ces mêmes écrivain-e-s tentent de participer au débat et d'amener ce sujet au cœur des préoccupations via l'organisation de conférences, et de groupes de travail. Par exemple, lors de notre entretien, Éliane Viennot est revenue sur l'efficacité des conférences qu'elle donne quant à la compréhension du sujet et l'adhésion du public. En effet, ces conférences lui permettent de présenter les choses sous un angle historique et objectif, plus qu'idéologique ; ainsi, elle explique qu'il lui faut une heure de conférence pour convaincre une audience.

⁷² Françoise Marois, Céline Labrosse, Louise-L. Larivière, Thérèse Moreau, Yannick Chevalier, Sylvia Duverger ou encore Marie Houdebine, entre autres, ont beaucoup écrit sur le langage sexiste et la féminisation de la langue française.

Enfin, c'est aussi à travers la rédaction de tribunes dans les médias ou encore de pétitions en ligne que ces chercheur-se-s essaient de susciter l'intérêt des médias mais aussi des lecteur-ric-e-s. Par exemple, Maria Candea a déjà publié plusieurs tribunes concernant la féminisation des noms de métiers, titres, grades et fonctions, notamment dans la version en ligne du journal Libération ainsi que dans l'espace blogs de *L'Obs*.

Cependant, cette large documentation ne touche pas le grand public dans sa globalité puisque l'information vient rarement jusqu'au public ; c'est au contraire un public déjà conscientisé qui doit faire la démarche d'aller chercher cette documentation. Le manque de communication autour de ces différents projets, événements et ouvrages ne permet pas une sensibilisation à grande échelle. La portée de tous ces messages est donc restreinte. Sur ce point, Maria Candea met en avant la possibilité d'un effet de contamination positive, qui s'apparente à de la communication d'influence. Mais l'effet de contamination concernant les codes et usages de la langue française, profondément ancrés dans notre culture et habitudes langagières, peut-il réellement exister ?

3. Lutte contre le sexisme dans le langage : la possibilité d'un combat à grande échelle ?

Malgré l'effervescence, depuis plusieurs années, des campagnes de communication liées à la lutte contre les discriminations de genre et leurs conséquences sur la vie des femmes, la thématique du langage sexiste semble être oubliée. Cependant, les différentes initiatives, notamment de la part de citoyen-ne-s, autour de cette question, et surtout l'adhésion qu'elles suscitent, rendent le combat possible. L'enjeu est donc désormais de communiquer massivement sur cet aspect du sexisme ordinaire afin de sensibiliser à grande échelle et ainsi, donner à ce combat la couverture médiatique nécessaire à sa réussite.

a) La société civile commence à prendre part au débat

Malgré une immense majorité de réfractaires à la mise en place d'un langage non sexiste, la société civile commence peu à peu à s'intéresser au sujet du langage sexiste. En effet, les publications des blogueuses comptent souvent plusieurs centaines de *likes* ainsi que des partages de publications. De la même manière, les différentes pétitions liées à ce sujet commencent à comptabiliser plusieurs milliers de signatures.

Par exemple, en 2015, l'association *L'égalité, c'est pas sorcier* et la Ligue de l'enseignement ont lancé une pétition appelée *Appliquons la règle de proximité, pour que le masculin ne l'emporte plus sur le féminin !*, adressée à Najat Vallaud-Belkacem, ministre de l'Éducation nationale. Cette pétition réclame le rétablissement de la règle de proximité dans la règle orthographique française afin de promouvoir l'égalité hommes-femmes auprès des plus jeunes. Aujourd'hui, cette pétition compte 1 557 signatures.

Autre exemple, le Collectif Droits Humains, constitué d'acteur-riche-s de la société civile, a lancé une pétition au début de l'année 2016, appelée *Remplaçons « droits de l'Homme » par « droits humains » !* et adressée au Gouvernement français. L'objet de cette pétition est de demander l'abandon de l'expression « droits de l'Homme » par les institutions de la République française, au profit de « droits humains », comme c'est le cas aujourd'hui dans de nombreux pays. Ainsi, l'expression « droits humains » permettrait une meilleure visibilité des femmes, de leurs intérêts et de leurs luttes, contrairement à l'expression « droits de l'Homme », porteuse d'ambiguïté. Aujourd'hui, la pétition compte 2 208 signatures.

Il est vrai que ces chiffres sont loin d'être significatifs puisqu'infimes, mais ils prouvent tout de même qu'il est possible de recueillir des voix, et donc avec une meilleure médiatisation, de susciter l'intérêt du public voire son adhésion.

b) La nécessité de communiquer sur cette thématique

Alors que les campagnes de communication et de sensibilisation se multiplient autour de la thématique de l'égalité entre les femmes et les hommes, de la lutte contre les discriminations et de la lutte contre les violences faites aux femmes, le problème ne semble pas être traité à sa source, c'est-à-dire les racines du sexisme, parfois invisibles. Les différentes institutions dénoncent et combattent les inégalités dans les faits, mais reviennent rarement sur les causes du sexisme, la source de ces inégalités. Malgré l'investissement sur ces sujets de quelques organisations, et surtout de citoyens, le chemin à parcourir reste encore long et complexe. Pourtant, la lutte contre le sexisme ordinaire, comprenant notamment la lutte contre le langage sexiste, pourrait être une porte d'entrée efficace dans la lutte globale contre le sexisme et ses conséquences.

La communication grand public sur cette question permettrait d'amener le débat au cœur des préoccupations médiatiques. Ainsi, il serait possible de susciter l'adhésion massive du public. Comme nous avons pu le constater à travers les pétitions récentes, ou encore les conférences menées par des professionnel-le-s de la langue française, il est possible de convaincre une audience des bienfaits de l'adoption d'un langage non

sexiste. L'enjeu est donc de médiatiser le combat, avec une grande pédagogie, pour en faire une priorité et modifier les mentalités sur ces questions. C'est avec l'adhésion et le soutien du grand public qu'il sera possible, par la suite, d'accéder à des actions de plaidoyer auprès des institutions de la République pour une transformation en profondeur.

Malgré le manque de communication sur ce sujet, nous pouvons constater qu'un combat est déjà en place. Sa portée très restreinte ne permet pas de grandes modifications, mais son existence montre qu'il est possible d'amener ce sujet dans le débat public. Il est donc essentiel de sensibiliser le grand public, et pour cela, nous avons besoin de communiquer sur cette problématique, et de l'expliquer.

II) LE DISCOURS INSTITUTIONNEL AUTOUR DE LA PROMOTION D'UN LANGAGE NON SEXISTE

La France semble être en retard sur la problématique du langage sexiste, notamment dans sa législation et dans l'usage pérennisé d'expressions et règles grammaticales sexistes. Certains débats se poursuivent, notamment autour de la féminisation des noms de fonctions, titres et grades, mais les partisan-e-s de la féminisation de la langue française doivent faire face à une majorité de refus. Le travail d'organisations non gouvernementales et associations est aujourd'hui nécessaire afin de sensibiliser le grand public à cette cause et ainsi, réaliser d'importantes actions de plaidoyer auprès des détenteurs-rices du pouvoir, avec le soutien de l'opinion.

1. Le travail des organisations non gouvernementales

Dénoncer, sensibiliser, informer, plaider, mobiliser, agir, ..., tel est le quotidien d'une organisation non gouvernementale, qui communique auprès d'un public de plus en plus vaste, cherchant à le conscientiser.

a) Une communication qui dénonce

La communication des organisations non gouvernementales a pour principal objectif de sensibiliser le public, c'est-à-dire les citoyen-ne-s, aux causes qu'elles défendent. Cette mission d'information et de sensibilisation à but non lucratif est essentielle à la défense des droits humains, à la lutte contre les discriminations, à la protection de l'environnement, et autres thématiques traitées par ces organisations. De

l'information à la mobilisation du public, cette communication qui dénonce tente de toucher l'opinion publique afin de changer les mentalités et les comportements, mais également d'obtenir son soutien. En effet, au-delà de sa mission de sensibilisation, la communication non gouvernementale établit des actions de plaidoyer auprès des détenteurs-rices du pouvoir, afin de procéder concrètement à des changements de politiques ou de pratiques. Le soutien de l'opinion publique dans cette mission de plaidoyer est fondamental puisqu'il permet d'exercer une réelle pression sur les dirigeants et institutions. Enfin, le troisième volet de la communication des ONG concerne la communication organisationnelle, qui vise notamment à promouvoir leur travail et leurs impacts. Ainsi, cela facilite la levée de fonds, nécessaire au fonctionnement de l'organisation et à la pérennisation de ses actions.

À travers les combats menés par les ONG, les actions de sensibilisation des citoyen-ne-s, de dénonciation de faits ou de politiques menées, et de plaidoyer auprès des institutions, la communication de ces structures joue un rôle social fondamental.

b) La prise de conscience d'un public déjà conscientisé ?

La communication des ONG participe à la prise de conscience de ses publics. Ici, communiquer signifie donc informer mais également conscientiser les citoyen-ne-s, qui sont parfois dans l'ignorance ou l'indifférence, pour éveiller leur réflexion sur certains sujets et/ou les pousser à réagir. Derrière cette sensibilisation, il s'agit donc aussi d'éduquer ou rééduquer les cibles des campagnes de communication. Ces organisations ont un rôle très important puisqu'elles participent à fabriquer l'opinion publique, notamment à travers des actions locales, dites de proximité, ainsi que des actions à grande échelle, à forte médiatisation.

Les sujets traités par les ONG font néanmoins partie de préoccupations de publics déjà conscientisés. Globalement, l'immense densité de messages envoyés chaque jour aux individus a tendance à les rendre moins réceptifs. C'est pourquoi le principal public de ces organisations est surtout constitué de personnes déjà conscientisées, allant chercher l'information à sa source, se renseignant davantage et étant plus réceptives à leurs messages. Ainsi, des ONG ont un nouvel enjeu qui réside en le fait de conscientiser un public qui ne l'est pas nécessairement ; mais elle peut également compter sur un effet de contamination positive entre le public conscientisé, sensible au discours des ONG et associations, et son entourage. Une forme de communication d'influence se crée donc, avec des leaders d'opinion de la société civile et des médias qui relaient activement les messages des organisations.

Cependant, la communication des ONG et des associations, de par les nouveaux moyens déployés, s'apparente de plus en plus à de la communication de marque, et donc de la communication de masse. Cela signifie donc que les messages sont diffusés à grande échelle et mis à la disposition d'un vaste public, avec des méthodes qui relèvent du marketing. De plus en plus, l'information tente de venir toucher directement le public sans qu'il n'ait à la rechercher. Aujourd'hui, l'occasion de toucher le grand public, qui n'est pas forcément encore conscientisé à la base, est donc réelle. En outre, ces organisations bénéficient de la confiance et de la sympathie de ses publics, ce qui légitime leurs actions. Enfin, la communication de ces organisations s'étend grâce à l'essor du web et des espaces de partage virtuels. Beaucoup de citoyens sont aujourd'hui connectés, en plus des décideurs politiques et des journalistes, notamment via les réseaux sociaux ; les ONG sont aussi connectées, pour la plupart, et poussent au « slacktivism »⁷³ ou « clictivism » à travers ses supports de communication, ce qui suscite un plus grand engagement de la part des internautes.

c) Des « droits de l'Homme » aux « droits humains »

Bien que les organisations non gouvernementales françaises de défense des droits humains, ou « droits de l'Homme », n'aient pas encore exploré la thématique du sexisme dans le langage et de ses conséquences sur les discriminations et inégalités entre les femmes et les hommes, elles sont de plus en plus nombreuses à avoir adopté l'expression « droits humains ». Sur ce point, la France est en retard puisque d'autres pays francophones ont déjà adopté cette expression de manière officielle, à l'image du Québec, de la Suisse ou encore d'Haïti. Il en est de même pour la plupart des pays non francophones (« human rights », « derechos humanos », « diritti umani » ou encore « Menschenrechte »).

Se définir comme organisation de défense des droits humains rend les femmes visibles. En effet, l'expression « droits de l'Homme », fruit d'une volonté de désigner uniquement le genre masculin à sa création, conservée depuis plusieurs siècles, a tendance à exclure les femmes de par son ambiguïté. Le fait de tolérer cette ambiguïté sous-entend que les femmes sont moins importantes que les hommes, ou qu'elles jouent un rôle second. En outre, la majuscule ne s'entend pas à l'oral, ce qui rend les femmes totalement invisibles.

⁷³ Forme de militantisme sur le web et notamment sur les réseaux sociaux, consistant à faire cliquer les internautes pour participer à des campagnes ou mouvements virtuels, sans les faire s'engager plus activement. Cela permet d'obtenir leur adhésion ou soutien plus facilement.

Ainsi, des organisations telles que la FIDH, Fédération Internationale des ligues des Droits de l'Homme, la LDH, Ligue des Droits de l'Hommes, ou encore La Cimade, ont déjà adopté cette nouvelle expression dans tous leurs supports de communication. D'autre part, Amnesty International est allée plus loin dans ce sens puisque l'ONG a officiellement adopté une charte rédactionnelle non sexiste. Ainsi, pour parler de « droits de l'Homme », l'ONG utilisera « droits de la personne humaine », « droits humains » ou encore « droits de l'être humain ». Plus globalement, l'organisation a pris la décision d'employer des termes qui n'invisibilisent pas l'un des deux sexes, et de féminiser les noms de fonctions, reconnaissant que les « droits de l'Homme » ont évolué depuis la Révolution de 1789.

2. Le manque d'implication des pouvoirs publics dans cette lutte

Malgré un intérêt marqué pour la cause féminine et féministe, illustré par d'importantes avancées législatives en faveur des droits des femmes, ainsi que l'émergence de campagnes de sensibilisation luttant contre les discriminations et violences faites à leur égard, la thématique du langage sexiste semble être oubliée.

a) L'État français légifère et communique en faveur des droits des femmes

Au cours des dernières décennies, les droits des femmes ont considérablement progressé dans la législation française. Depuis leur acquisition de la citoyenneté, c'est-à-dire leur accession au droit de vote et d'éligibilité, les différents gouvernements qui se sont succédés ont permis de nombreuses avancées, dans le domaine professionnel comme dans la sphère domestique. Ces avancées sont la marque d'une volonté politique plus égalitaire. En 1974, un secrétariat d'État à la condition féminine est même créé ; c'est Françoise Giroud qui fut nommée au poste de secrétaire d'État. Les années suivant la création de cette structure, dédiée aux droits des femmes, ont été charnières : dépenalisation puis remboursement de l'interruption volontaire de grossesse, égalité salariale, loi contre le harcèlement sexuel, mise en place d'une politique d'égalité des chances, parité en politique, lutte contre les violences, etc., tant d'étapes importantes qui ont permis d'accéder à davantage d'égalité entre les femmes et les hommes. Depuis 2014, le gouvernement socialiste œuvre pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes en faisant de la politique des droits des femmes une politique à part entière. La Loi du 4 août (2014) pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes concerne à la fois l'égalité professionnelle, la lutte contre les discriminations, la lutte contre les violences faites aux femmes, la lutte contre les stéréotypes sexistes (dans les médias,

à l'école, etc.), mais aussi l'égalité d'accès aux responsabilités politiques, sociales et professionnelles, ou encore l'égalité dans la vie domestique. Dernièrement, la Loi du 13 avril 2016 « visant à renforcer la lutte contre le système prostitutionnel et à accompagner les personnes prostituées » fut adoptée, et le gouvernement s'est engagé dans la lutte contre les contenus publicitaires véhiculant des messages sexistes. Malgré de nombreuses résistances, qui se sont notamment manifestées lors de la polémique portant sur la création des ABCD de l'égalité, souhaitée par Najat Vallaud-Belkacem, alors ministre des Droits des femmes, nous pouvons constater une réelle progression des droits des femmes en seulement quelques décennies. L'État français légifère donc en faveur des femmes, ce qui est synonyme d'une implication des pouvoirs publics dans ce combat.

Outre le fait de légiférer en faveur des droits des femmes, le gouvernement communique sur ce sujet. Depuis 2012, nous avons pu remarquer l'émergence de campagnes de communication, portant notamment sur la sensibilisation aux violences faites aux femmes. Nous pouvons notamment citer la campagne de communication sur la lutte contre les violences conjugales, intitulée « Contres les violences, libérons la parole »⁷⁴ et diffusée à la télévision et sur internet. Cette campagne incite les femmes victimes de violences, ainsi que les témoins de telles scènes, à témoigner auprès des autorités, notamment via une plateforme téléphonique d'urgence, le 39 19. Le spot publicitaire, d'une trentaine de secondes, utilise l'émotion en mettant en scène des femmes battues qui finissent par oser témoigner. Autre exemple notable, il s'agit ici de la campagne de communication gouvernementale sur le harcèlement sexuel sur le lieu de travail. Cette dernière, intitulée « Harcèlement sexuel, désormais la loi vous protège »⁷⁵, prend la forme d'une campagne d'affichage diffusée dans les lieux de travail et sur le web. La campagne a pour but de prévenir le délit mais aussi d'inciter les victimes à dénoncer les faits de harcèlement. Elle utilise des phrases qui interpellent, accompagnées de rappels à la loi ; en effet, les affiches contiennent des phrases sur fond de matériel de bureau, on y trouve notamment « Chers collègues, la loi vous rappelle que les allusions sexuelles répétées provoquent une souffrance répétée » ou encore « [...] qu'un-e candidat-e à un emploi n'est pas candidat-e à des propositions sexuelles ». Enfin, nous pouvons souligner la puissance médiatique de la campagne gouvernementale « #HarcèlementAgissons »⁷⁶, contre le harcèlement sexiste et les violences sexuelles dans les transports en commun. Accompagnant le plan national de

⁷⁴ Campagne gouvernementale disponible en annexes, p.108

⁷⁵ Campagne gouvernementale disponible en annexes, p.108

⁷⁶ Campagne gouvernementale disponible en annexes, p.108

lutte contre le harcèlement, cette campagne de lutte contre le sexisme ordinaire se présente sous la forme d'affiches, massivement diffusées dans les transports en commun. Ces affiches, utilisant un ton « choc » et dénonciateur, illustrent les propos dégradants que peuvent tenir certains hommes, et le ressenti des femmes. L'émergence de ces campagnes de lutte contre le sexisme démontre une certaine implication du gouvernement dans le combat pour l'égalité entre les sexes et la lutte contre les discriminations faites à l'égard des femmes.

b) Un combat qui exclut le langage sexiste

En France, malgré l'implication incontestable des pouvoirs publics dans ce combat pour les droits des femmes, certaines causes et conséquences du sexisme ne semblent pas être prises en considération. Parmi les thématiques oubliées, le langage sexiste ne semble pas faire partie des préoccupations du gouvernement. En effet, malgré le travail de nombreux linguistes, sociologues, féministes ou encore institutions comme le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes, en faveur de la mise en place de nouvelles normes linguistiques plus égalitaires, nous ne comptons aucune réelle avancée législative sur ce sujet, ni campagne publique, comme c'est le cas pour d'autres thématiques du sexisme. Dernièrement, seules les insultes sexistes furent évoquées dans l'une des affiches de la campagne gouvernementale #HarcèlementAgissons, sans être pour autant le sujet de cette campagne. En effet, ces insultes sexistes venaient simplement illustrer le quotidien des femmes, mais rien n'expliquait les conséquences de celles-ci dans les représentations sociales, c'est-à-dire les images véhiculées à travers des insultes perpétuelles.

Cependant, la question de la féminisation du langage n'est pas nouvelle en France, et s'est déjà posée à plusieurs reprises, y compris au sein des institutions de l'État. Concernant les noms de métiers uniquement, l'Académie française fait des concessions puisqu'à partir de 1935, certains d'entre eux, féminisés, ont pu entrer dans le dictionnaire (éditrice, postière, pharmacienne, etc.). En 1984, le gouvernement a exprimé son soutien quant à « la féminisation des titres et fonctions et, d'une manière générale, le vocabulaire concernant les activités des femmes » afin « d'apporter une légitimité des fonctions sociales et des professions exercées par les femmes »⁷⁷, tendance à laquelle l'Académie française s'est immédiatement opposée. Deux années plus tard, le 11 mars 1986, la *Circulaire favorisant la féminisation des termes de métiers* du Premier ministre de l'époque Laurent Fabius est publiée. Cette circulaire, s'appuyant

⁷⁷ *La féminisation des noms de métier, fonction, grade ou titre*, Rapport de la Commission générale de terminologie et de néologie, octobre 1998

sur les recherches d'une commission, prévoit la féminisation de terminologies avec des noms se terminant en –teuse, –trice, ou encore l'ajout de –e. Cette circulaire n'a jamais été abrogée mais n'a jamais été appliquée non plus. Autre circulaire publiée en 2012 sous l'impulsion de Roselyne Bachelot, il s'agit de la Circulaire du 21 février 2012 « qui supprime l'utilisation des termes *mademoiselle*, *nom de jeune fille*, *nom patronymique*, *nom d'épouse* et *noms d'époux* des formulaires et courriers administratifs français ». De plus, un guide officiel de féminisation de la langue française, *Femme, j'écris ton nom... Guide d'aide à la féminisation des noms de métiers, titres, grades et fonctions*, voit le jour en 1999. Ce guide, élaboré par le Centre national de la recherche scientifique et l'Institut national de la langue française, sous la direction de Bernard Cerquiglini, se penche notamment sur les noms de métiers. La préface étant signée par Lionel Jospin, alors Premier ministre français, ce guide a donc une valeur politique. D'autre part, le 5 novembre 2015, le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes publie son *Guide pratique pour une communication publique sans stéréotype de sexe*. Ce guide est notamment destiné à l'État, aux administrations et collectivités territoriales, qui doivent, selon le HCEfh, être exemplaires dans leurs supports de communication. Le document explique les tenants et aboutissants d'une communication non-sexiste et propose dix recommandations afin d'éliminer les stéréotypes et la hiérarchisation des sexes par le langage. Ainsi, il insiste sur l'usage des noms de métiers, titres, grades et fonctions féminisé-e-s, l'utilisation du féminin et du masculin dans les messages adressés à tout-e-s, il plaide pour la réhabilitation de la règle de proximité ainsi que pour l'utilisation d'expressions non sexistes comme « droits humains », et évoque d'autres éléments comme la répartition du temps de parole équilibrée, la visibilité des noms de femmes dans l'espace public, etc. Ce guide, très complet, a été salué à de nombreuses reprises par les partisan-e-s de la féminisation de la langue française, mais il a également été beaucoup moqué, et n'est que très peu utilisé. Bien que l'institution ait tenté de faire adopter un langage non-sexiste à l'État, ce guide n'émet aucune obligation ; chacun-e est donc libre de faire ce qu'il/elle veut.

Malgré la publication de circulaires, peu ou pas appliquées, et de guides de féminisation de la langue française, qui restent simplement dans l'incitatif et non dans l'obligatoire, nous ne comptons pas de réelle avancée sur cette thématique du langage sexiste. Ce sujet peut faire débat, même à l'Assemblée nationale, par exemple avec l'utilisation de l'expression « droits humains » pour remplacer les « droits de l'Homme », mais cette volonté de féminisation se confronte à une majorité de refus. Actuellement, le gouvernement ne semble pas se préoccuper de ce combat langagier.

c) Et pourtant, le constat d'un intérêt marqué pour la thématique linguistique quand il s'agit de la lutte contre le racisme

Afin de lutter contre les menaces et actes racistes, antisémites et antimusulman-e-s, ainsi que les discriminations comme celles liées à l'accès à l'emploi ou au logement, le gouvernement a lancé une campagne globale, intitulée #TousUnisContreLaHaine, à l'occasion de la Journée internationale pour l'élimination de la discrimination raciale, le 21 mars 2016. Cette dernière utilise la pédagogie afin de dénoncer les violences et discriminations racistes, à travers un site internet dédié ainsi que des spots vidéos illustrant des insultes et des scènes d'agressions. Cette campagne gouvernementale met en évidence un système d'engrenage entre les mots et insultes à caractère raciste et leurs conséquences sur les actes de violences ; ce lien est illustré par le slogan « *Ça commence par des mots. Ça finit par des crachats, des coups, du sang.* ». Par le biais de cette campagne de communication, le gouvernement explique que la tolérance commence par le langage, et que les préjugés s'accroissent dès l'enfance, à travers les représentations comme celles véhiculées par le langage. Il insiste également sur le fait que ces mots et représentations se traduisent par de réelles discriminations, des inégalités, ainsi que des violences.

Cet intérêt du gouvernement pour le langage et ses conséquences sur les représentations, et donc sur les discriminations, lorsqu'il s'agit du racisme, ne semble pourtant pas être le même concernant le sexisme. En effet, le langage sexiste, incluant les insultes sexistes et sexuelles, semble être davantage banalisé. Pourtant, de la même manière, le langage et les expressions sexistes sont lourd-e-s de conséquences dans la société. Est-ce donc uniquement un simple temps fort communicationnel de la part du gouvernement, sans réelle conviction ? Les propos de Manuel Valls sur les Roms ou encore l'utilisation du terme « nègres » par Laurence Rossignol pourraient nous le laisser penser.

3. Benchmark à l'international : la France en retard

En 2008, le Conseil de l'Europe a adopté une recommandation portant sur « l'élimination du sexisme dans le langage et la promotion d'un langage reflétant le principe d'égalité entre les femmes et les hommes ». Mais le manque de considération et/ou l'opposition des institutions publiques et politiques françaises concernant cette question du langage sexiste met la France en retard par rapport à de nombreux autres pays, notamment francophones, ayant déjà légiféré et/ou modifié l'usage.

a) Les langues romanes : une grande disparité

Les langues romanes, provenant du latin vulgaire, dont sont notamment issus le français, l'italien, l'espagnol, le portugais, le suisse ou encore les langues des Balkans, ont plusieurs points communs. Parmi eux, nous pouvons constater la disparition du genre neutre, à l'exception de la langue roumaine. Ces langues, à l'image de la langue française, rencontrent des oppositions de genres via l'utilisation de noms, pronoms, adjectifs, participes ou encore déterminants masculins ou féminins. C'est avec l'existence de ces deux genres que sont construites les langues romanes. Pour les langues qui en sont issues, la classification des humains selon le genre n'est donc pas arbitraire, et nous ne pouvons changer cela. Cependant, bien qu'il soit impossible de ne donner qu'un genre à la langue française ainsi qu'aux autres langues romanes, introduire de la neutralité dans la formation des phrases et émettre davantage de symétrie et d'égalité entre les deux genres est tout-à-fait concevable.

En effet, parmi les langues issues des langues romanes, où existent deux sexes, certaines donnent davantage de représentativité et de visibilité aux femmes, bannissant donc une hiérarchie sexiste. Nous pouvons citer l'espagnol et le portugais, où est utilisée la règle de proximité, contrairement à la France dont la norme est la domination du masculin sur le féminin dans la construction des phrases et des accords, norme grammaticale mise en place dès le XVII^{ème} siècle, s'apparentant surtout à une norme sociale. De la même manière, la langue espagnole prévoit des terminaisons masculines et féminines quant aux titres et métiers, en plaçant un « o » (masculin) ou un « a » (féminin) à la fin des mots.

En revanche, d'autres langues romanes démontrent un retard bien plus conséquent que celui de la France dans ce domaine. Par exemple, l'italien propose des noms masculins de métiers ou de titres où l'équivalent féminin n'existe pas. Là où la France féminise les noms de métiers par l'usage, ou les accepte tout au moins, hors textes officiels, il n'existe pas de termes italiens féminins pour désigner « ministre », « député » ou encore « avocat ». Ce dernier point a fait l'objet d'un article de la version italienne du magazine Vanity Fair, dont le titre « Il ministro è incinta »⁷⁸ signifie « le ministre est enceinte », faisant référence à la ministre Béatrice Lorenzin.

Nous pouvons donc en conclure que, malgré les bases linguistiques communes des langues romanes incluant l'existence des deux genres qui s'opposent donc, il réside une grande disparité entre chacune, dans leurs normes. Quand certaines langues

⁷⁸ vanityfair.it, janvier 2015

romanes donnent la possibilité aux femmes et aux hommes d'être représenté-e-s dans la langue de la même manière, d'autres s'appuient sur des normes sexistes. La langue française n'est pas fondamentalement sexiste ; au contraire, elle propose une grande richesse, mais les normes mises en places sont, elles, dans un schéma de suprématie masculine. Il ne s'agit donc pas de supprimer l'usage des deux genres, base linguistique fondamentale des langues romanes, mais de donner davantage de visibilité aux femmes et d'égalité entre les sexes dans les normes de chaque langue.

b) Des pays francophones plus avancés que la France sur cette question

En France, depuis près de quatre siècles, la règle est la suivante : le masculin l'emporte sur le féminin. Sur la féminisation de la langue française, la France connaît plusieurs décennies de retard et d'opposition par rapport aux autres pays francophones comme la Suisse, la Belgique ou encore le Québec qui avancent depuis des années, sur cette problématique, en faveur de la représentativité des femmes.

Par exemple, la Suisse a commencé à légiférer sur « l'utilisation d'un langage épïcène »⁷⁹ depuis les années 90. Effectivement, en 1988, le Conseil d'État a adopté un règlement afin d'obliger les administrations à féminiser les noms des métiers, dans le canton de Genève. Onze ans plus tard, en 1999, un document officiel fut publié : le « Nouveau dictionnaire féminin-masculin des professions, titres et fonctions ». Avec la volonté de rendre les femmes davantage visibles dans le langage via la neutralité et l'inclusivité, et ainsi mieux lutter contre les inégalités entre les sexes, le gouvernement suisse a inscrit, dans un guide publié en 2002, que « Les collectivités publiques se doivent de réaliser le mandat constitutionnel de pourvoir à l'égalité de droit et de fait entre les femmes et les hommes. Le langage, écrit ou parlé, fait partie des outils permettant l'accession à cette égalité. C'est pourquoi les textes émanant des législatifs ou des administrations cantonales ou de toute la Romandie devraient être désormais rédigés de manière à respecter le principe d'égalité »⁸⁰. Enfin, en 2007, le parlement suisse a adopté une « Loi sur les langues » et leur féminisation, appelée « la nouvelle Loi fédérale sur les langues nationales et la compréhension entre les communautés linguistiques » (LLC), demandant aux autorités fédérales de respecter la formulation non sexiste.

⁷⁹ « Avant propos du Guide romand d'aide à la rédaction administrative et législative épïcène », egalite.ch, 2002

⁸⁰ « Avant propos du Guide romand d'aide à la rédaction administrative et législative épïcène », egalite.ch, 2002

D'autre part, le gouvernement de la Communauté française de Belgique a adopté un décret, en juin 1993, pour la féminisation des noms de métiers, après l'avis du Conseil supérieur de la langue française destiné à faire évoluer les mentalités. C'est en 1994 que ce Conseil publie un guide, « Guide de la féminisation des noms de métier, fonction, grade ou titre », actualisé en 2005. Il s'agissait notamment de faire adopter les termes de ce guide par les administrations de la communauté française ainsi que par les ouvrages scolaires et autres ouvrages de recherche. L'année dernière, en mars 2015, un troisième guide, réactualisé, a vu le jour ; les dirigeants ont insisté sur le fait que les normes publiées dans ces guides s'étaient répandues dans la vie quotidienne des francophones de Belgique et avaient intégré les mœurs. Dans ce pays, il n'est pas rare d'entendre des termes féminisés, à l'image de « soldate » ou « gouverneure ». Cependant, ces avancées, réalisées dans un esprit de liberté d'usage, ont surtout concerné les administrations de la communauté française, et non des administrations fédérales.

Enfin, le Québec apparaît comme pionnier dans le combat pour la féminisation de la langue puisque dès l'année 1979, il est demandé aux administrations de féminiser les noms de métiers. Cette demande, faite par la Gazette officielle du Québec, a pour but d'accéder à davantage de parité dans le domaine professionnel. L'Office québécois de la langue française explique que pour cela, il est conseillé d'exploiter l'usage du féminin. Une grande majorité de la population y est alors favorable. Dans un premier temps, il est d'usage d'inscrire le mot « femme » avant chaque métier. Une décennie plus tard, en 1991, cet office publie une guide de féminisation de la langue, « Au féminin : guide de la féminisation des titres de fonction et des textes ». C'est alors que les administrations, les journaux puis la société civile adoptent ces nouveaux codes de langage. En 2014, le conseiller linguistique de Radio Canada, Guy Bertrand, explique que ce débat est désormais réglé au Québec, expliquant que l'usage de noms féminins est une question de mentalité, et que cela doit évoluer. Aujourd'hui, la féminisation des titres et métiers, et plus largement des dénominations (« les Québécoises et les Québécois », « tous et toutes », etc.), est très répandue dans l'usage quotidien de la langue, et est également souvent obligatoire dans le milieu professionnel.

c) La neutralité dans le langage

D'autres langues, notamment des langues non indo-européennes, ne sont pas construites sur cette distinction voire opposition des genres. En effet, des langues comme le finnois, le basque, le mandarin, le turc, ou encore le hongrois sont neutres du

point de vue du genre. Cette construction de la langue permet une meilleure visibilité des femmes.

Quant à la langue anglaise, elle apparaît comme relativement neutre du point de vue du genre, dans son usage grammatical, sa conjugaison et ses adjectifs. De la même manière, de nombreux mots ont un genre non défini, donc neutre. Malgré l'usage genré des pronoms personnels (« he » et « she »), nous constatons un usage grandissant du pronom « they » désignant une seule personne (au singulier, donc) sans renseigner sur son sexe. Cette formule était courante jusqu'à sa quasi-disparition au XVII^{ème} siècle ; ce n'est que dans les années 80 qu'elle est réapparue. De plus, l'anglais contient des termes asexués pour désigner des personnes, à l'image de « sibling », qui désigne le frère ou la sœur. Nous pouvons également noter d'autres efforts sur le langage, à l'image de l'utilisation de « human rights », signifiant « droits humains », comme dans de nombreuses autres langues, là où la France perpétue les « droits de l'Homme ».

III) L'APPLICATION DU COMBAT CONTRE LE SEXISME DANS LE LANGAGE SOUS L'ANGLE COMMUNICATIONNEL

La communication est un outil puissant qui permet d'intégrer de nouvelles problématiques au débat public, de sensibiliser à grande échelle et ainsi, de changer les mentalités. Cependant, il semble complexe d'apporter des modifications sur un tel sujet, inscrit depuis des siècles dans les mentalités et habitudes de chacun-e. L'un des principaux enjeux est donc d'étendre un réseau capable de porter ce message pour obtenir un réel impact. De plus, il s'agit non seulement de sensibiliser le grand public à cette question par un temps fort communicationnel, mais de conserver une continuité de la campagne sur le long terme afin de rééduquer les différents publics quant à leur usage du langage. Enfin, c'est avec l'adhésion de l'opinion publique qu'il sera possible d'entamer une réelle action de plaidoyer auprès des pouvoirs publics et institutions françaises, dans le but d'établir de nouvelles règles officielles non sexistes. Au terme de ce travail de recherches, voici les préconisations concernant la lutte contre le sexisme dans le langage, sous l'angle communicationnel.

1. L'adoption d'une charte rédactionnelle non sexiste par les organisations

L'introduction d'un langage non sexiste dans les habitudes langagières de chacun-e passe notamment par l'adoption d'une charte rédactionnelle non sexiste, par

les organisations qui font ou peuvent faire figure d'autorité. En effet, l'utilisation d'un langage non sexiste dans tous les supports de communication des organisations non gouvernementales peut participer à la normalisation de nouveaux codes non sexistes, et ainsi, inciter les différents publics à faire de même, en supposant un effet de contamination positive. C'est avec des changements factuels des habitudes langagières du grand public, et donc le soutien de l'opinion publique, que ces organisations pourront exercer des actions de plaidoyer auprès des institutions françaises, comme l'Académie française.

a) Les organisations non gouvernementales doivent adopter une charte rédactionnelle non sexiste dans tous leurs supports de communication

En 1998, à l'occasion du 50ème anniversaire de la Déclaration universelle des droits de l'homme, Amnesty International avait ouvert la voie à travers la publication d'un document dénonçant le sexisme dans le langage. Dans ce rapport d'une dizaine de pages, intitulé « Qu'y a-t-il dans un mot ? Pour un langage non sexiste des droits humains », cette organisation revient sur les origines historiques du langage jugé sexiste, excluant les femmes des droits civils, politiques, économiques, sociaux et culturels. Elle parle alors d'une transformation inachevée, celle du langage des droits. Elle explique notamment que le remplacement de l'expression « droits de l'Homme » par « droits humains » permet une meilleure reconnaissance des femmes et de leur existence. Bien que ce rapport soit surtout consacré à l'expression « droits de l'Homme », il implique de nombreuses modifications de la langue française dans ses recommandations. Estimant que le langage utilisé par les États fait prévaloir le masculin sur le féminin, et que cet usage est un obstacle à l'égalité entre les sexes, ce rapport recommande l'adoption d'un langage non sexiste par les Nations Unies et autres organisations intergouvernementales, ainsi que par les gouvernements et les sociétés civiles. Mais surtout, Amnesty International déclare, dans ce rapport, avoir pris la décision d'adopter, dans sa communication, des formules non sexistes qui n'occulent pas les femmes. Ainsi, l'organisation indique qu'elle suit un guide de rédaction non sexiste qu'elle publie dans les annexes du rapport. Le terme « Homme » devient « personne humaine », « être humain », « communauté », « humanité » ou encore « humain ». De la même manière, le guide préconise l'emploi des deux genres, à l'image de « les hommes et les femmes », « celles et ceux », ou encore « citoyens et citoyennes ». Enfin, le guide recommande d'alterner les genres et de féminiser les noms des fonctions. Malheureusement, ce rapport/guide n'a pas obtenu les effets souhaités sur les institutions, et sa portée réduite l'a fait passer presque inaperçu. En outre, malgré l'utilisation de l'expression « droits humains », commune à de nombreuses ONG, les

différentes publications utilisent les règles du langage sexiste, à l'image de la règle d'accord « le masculin l'emporte toujours sur le féminin ».

Il est primordial, aujourd'hui, de montrer l'exemple auprès du grand public et ainsi, normaliser de nouvelles formulations non sexistes, après avoir préalablement défini une nouvelle charte rédactionnelle stricte. L'usage non sexiste de la langue française par les organisations non gouvernementales de défense des droits humains permettra de faciliter la transformation du langage. En effet, cet usage répété du langage non sexiste, impliquant une réelle rigueur de la part des organisations dans tous les supports de communication, permettra une banalisation de ces nouveaux codes langagiers et une meilleure représentation des femmes. Par ce biais, les organisations non gouvernementales, qui bénéficient bien souvent de la sympathie de l'opinion publique malgré leur portée réduite, peuvent influencer leurs différents publics à l'utilisation d'un tel langage. Cela suppose, bien sûr, l'existence d'un effet de contamination, qui a été démontré à de nombreuses reprises, notamment à travers les nombreuses théories sur le comportement social. L'enjeu est alors de faire du langage non sexiste la norme sociale, en touchant prioritairement des « gatekeepers »⁸¹, pour que les comportements individuels se redéfinissent selon cette norme sociale. Bien que ce seul point ne soit pas suffisant à la mise en place d'un langage non sexiste généralisé, il peut participer à la rééducation de la société civile quant à son usage du langage.

Il est à noter que dans le cadre de mon stage à la FIDH, Fédération internationale des ligues des droits de l'Homme, et ayant présenté l'intitulé de mon mémoire, je travaille en collaboration avec le bureau chargé des droits des femmes afin d'établir une charte rédactionnelle non sexiste, dans le but de la faire accepter et/ou voter tant par la direction que par le bureau international, pour mettre en œuvre une communication non sexiste dans tous les supports de communication de l'organisation.

b) Relations publiques : un volet « sensibilisation » dans la stratégie « grands donateurs »

De la même manière, il est indispensable d'inclure un volet de sensibilisation à l'usage non sexiste de la langue française dans la stratégie « grands donateurs », au cœur des relations publiques. En effet, les « grands donateurs » sont majoritairement des grandes entreprises, des célébrités, ou des institutions publiques. Il s'agit là de leur

⁸¹ Les « gatekeepers » sont les « gardiens de l'information », selon la théorie de la communication à double étage (« two-step flow theory ») développée par Paul Lazarsfeld et Alihu Katz, en 1955, portant notamment sur l'influence des médias dans le cadre d'élections présidentielles.

présenter, avec beaucoup de pédagogie, ce sujet du langage sexiste, mais aussi les impacts positifs que pourraient engendrer la mise en place d'un langage non sexiste sur la condition sociale des femmes. Ainsi, il serait envisageable d'inciter ces entreprises et institutions, déjà sensibles aux différentes missions des organisations non gouvernementales puisque donatrices, à l'adoption de chartes rédactionnelles non sexistes dans leurs propres supports de communication.

Ces entreprises, célébrités et institutions donatrices bénéficient, bien souvent, de beaucoup plus de notoriété que les organisations non gouvernementales. Ainsi, leur audience est beaucoup plus large et leur influence plus grande. Celles-ci apparaissent la plupart du temps comme figures d'autorité auprès de leur public, qui se laisse guider par les tendances qu'elles imposent. L'enjeu est ici de travailler avec les « grands donateurs » de manière collaborative et dans un large réseau, au sujet du langage non sexiste, en adoptant une charte rédactionnelle homogène puisque commune aux ONG et à leurs donateurs. Il serait alors possible d'impulser une nouvelle dynamique, de toucher un public beaucoup plus large et d'étendre l'influence de ce combat.

2. Une sensibilisation à grande échelle : le besoin d'un fort cadre partenarial

La sensibilisation du grand public à la mise en œuvre d'un langage non sexiste doit passer par un temps fort communicationnel pour marquer les esprits, mais également par une communication sur le long terme, dans une logique de rééducation progressive. Cependant, comme nous l'avons étudié dans ce mémoire, les organisations non gouvernementales ont, individuellement, une portée réduite puisqu'elles touchent surtout un public déjà conscientisé. C'est pourquoi un travail collaboratif, au cœur d'un réseau constitué de plusieurs ONG et associations, est indispensable pour toucher un public large et obtenir un réel impact médiatique.

a) Un temps fort communicationnel : une sensibilisation à grande échelle

La thématique du langage sexiste souffre grandement d'une méconnaissance de la part du public. Méconnaissance quant à son existence même, puisque banalisé et normalisé par son usage répété ainsi que par les règles imposées depuis le plus jeune âge. Méconnaissance quant à ses origines, son histoire et sa volonté de domination sur les femmes datant du XVII^{ème} siècle. Méconnaissance quant à son impact sur les représentations des femmes et leur condition sociale. Comme l'expliquait Éliane Viennot lors de notre entretien semi-directif, dans le cadre de ce mémoire, l'adhésion à la mise

en place d'un langage non sexiste par le public est grandement facilité par sa compréhension du sujet. Pour convaincre le public des bienfaits de la mise en œuvre d'un langage non sexiste, et ainsi, susciter l'adhésion de l'opinion publique, nous devons d'abord lutter contre cette méconnaissance en lui présentant ce combat, non pas sous l'angle idéologique, mais de manière factuelle, explicative et historique. Éliane Viennot explique qu'il lui faut une heure pour convaincre son audience. C'est donc avec une grande pédagogie que nous devons remettre en cause la logique élitiste datant du XVII^{ème} siècle, plaçant l'homme comme sujet le plus noble – logique conservée par l'Académie française. Cette pédagogie est indispensable pour gagner la bataille d'opinion.

En outre, il s'agit aussi d'amener cette pédagogie à travers un temps fort communicationnel. Dans ce cadre, il serait nécessaire de lancer une grande campagne de communication ayant pour objectif de sensibiliser massivement le grand public à cette question. Le ton de la campagne de communication, les supports de sa déclinaison, et les espaces de sa diffusion, doivent s'adapter à un public très large. Bien sûr, nous devons essayer de convaincre le grand public, mais ici, l'enjeu est surtout de marquer les esprits par un temps fort afin d'amener le sujet dans le débat médiatique et au sein de l'opinion publique. Afin de procéder à une rééducation quant à l'usage du langage, ce qui viendra dans un second temps, il faut déjà faire prendre conscience au public de l'existence même de ce combat. Ce premier temps constitue donc une sensibilisation sur le court terme, suscitant l'intérêt du public et l'incitant à prendre conscience de l'existence de la problématique, et ce, avec une grande pédagogie.

b) Un fort cadre partenarial, ou comment décupler l'influence

Comme expliqué précédemment, les organisations non gouvernementales et/ou associations ont la plupart du temps une portée réduite puisqu'elles touchent surtout un public déjà conscientisé. Individuellement, elles ont donc tendance à rencontrer des obstacles pour toucher un large public, dans le cadre de temps forts communicationnels. En outre, les budgets de ces organisations sont souvent faibles, notamment ceux liés à la communication, ne permettant donc pas forcément de faire de la sensibilisation à grande échelle.

Cependant, il est possible de décupler l'influence d'une campagne de sensibilisation, non seulement par l'idée créative, mais également par la possibilité d'un fort cadre partenarial. En effet, nous pouvons imaginer, dans le cadre de cette campagne, l'établissement d'un large réseau d'organisations non gouvernementales et

d'associations portant le même message, via un important travail de relations publiques au préalable. Ainsi, nous pourrions mutualiser les moyens humains et financiers, permettant donc une production importante - supposant souvent des coûts élevés -, mais également une déclinaison de la campagne sur de nombreux supports ainsi qu'une large diffusion afin de toucher un maximum de publics (communication digitale, mais également sur l'intégralité du territoire via de nombreux canaux). En outre, par ce biais, nous pourrions également rassembler les publics des différentes organisations derrière un même message, et ainsi, créer une communauté importante voire la rendre ambassadrice de la campagne de communication. Enfin, cette communication à grande échelle, à travers un important cadre partenarial, permettrait de nombreuses retombées médiatiques, faisant entrer cette problématique dans le débat public. C'est une meilleure prise en compte de ce sujet par la société civile et les médias qui permettra d'exercer la pression nécessaire sur les pouvoirs publics pour qu'eux aussi prennent en considération la demande de la coalition.

c) Après ce temps fort, une communication sur la durée : de la sensibilisation à la rééducation

Après ce temps fort communicationnel, marquant les esprits et permettant d'intégrer cette problématique dans le débat public, il s'agit de communiquer sur le long terme, dans une logique de rééducation. La mise en place, puis la normalisation, de nouveaux codes langagiers prend du temps. L'enjeu réside donc dans l'explication au public de la nécessité d'agir, ainsi que dans l'intégration de formulations non sexistes dans les habitudes langagières de chacun-e.

L'établissement d'une charte rédactionnelle non sexiste dans tous les supports de communication des organisations non gouvernementales et associations participe à cette sensibilisation sur le long terme. Mais cela n'est pas suffisant. Il sera indispensable de marquer la campagne de communication par d'autres temps forts, comme des événements et des prises de parole par des ambassadeurs et ambassadrices de la campagne, et de poursuivre sa déclinaison sur divers supports et canaux. Cette communication sur le long terme permettra donc de marquer une continuité et ainsi, garder le public éveillé sur cette question, tout en allant chercher de nouvelles cibles. Il est primordial de travailler l'opinion publique pour ensuite travailler le législatif par des actions de plaidoyer ; il ne faut donc pas laisser s'éteindre le sujet après un buzz médiatique. Aussi, il est important de conserver l'aspect pédagogique de l'approche dans toutes les actions de communication, afin de susciter l'adhésion du public sans le brusquer. Ce second temps, qui s'inscrit sur le long terme, constitue un réel moyen de

rééduquer les différents publics sur leur usage du langage, tout en leur expliquant pourquoi il est indispensable d'y apporter des modifications.

3. Une action de plaidoyer auprès des institutions pour obtenir leur adhésion et leur appui, condition de la réussite de ce combat

Le travail de sensibilisation du grand public par les organisations non gouvernementales a notamment pour but d'amener celui-ci à une prise de conscience des thématiques traitées et de leurs enjeux. Ainsi, ce travail permet d'avoir un impact direct sur l'opinion publique, mais aussi d'obtenir des fonds utiles à la pérennité et l'efficacité de leurs actions. Néanmoins, ce travail de sensibilisation de l'opinion publique permet également à ces organisations de mettre en place une base solide facilitant leur action de plaidoyer auprès des institutions régionales, nationales et/ou internationales. Le soutien de l'opinion publique, dans le cadre de ces actions de plaidoyer rend davantage audible le message délivré par les organisations non gouvernementales. Aussi, l'adhésion ainsi que l'appui des institutions étatiques françaises au combat portant sur le langage sexiste, étudié dans ce mémoire, est indispensable à l'installation d'un langage non sexiste comme nouvelle norme, à la fois orthographique, rédactionnelle, communicationnelle et sociale.

a) Exiger des institutions françaises le respect du guide portant sur la communication publique non sexiste, élaboré par le Haut Conseil à l'Égalité

Comme nous l'avons déjà abordé dans ce mémoire, le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes (HCEfh) a publié, le 5 novembre 2015, le « Guide pratique pour une communication publique sans stéréotype de sexe ». Le guide explique, dans un premier temps, l'enfermement que subissent les hommes et les femmes dans des rôles restreints, limitant leur possibilité d'action, et les différentes représentations stéréotypées auxquelles chacun-e est quotidiennement exposé-e, renforçant les discriminations et inégalités entre les sexes. Ainsi, afin de mieux lutter contre les stéréotypes et discriminations liées au sexe, en interne comme en externe, la structure a souhaité mettre un outil à la disposition de tous les communicant-e-s des services de l'État, mais aussi des collectivités locales ou encore des établissements publics. Dans l'édito de ce guide, Danielle Bousquet, Présidente du HCEfh, et Gaëlle Abily, Rapporteuse, expliquent que l'État et les collectivités locales doivent avoir un comportement exemplaire, notamment dans l'utilisation de l'argent public dédié à la communication publique, pour inverser la tendance. Pour cela, le guide expose dix recommandations pratiques pour communiquer sans stéréotype de sexe : « Éliminer

toutes expressions sexistes », « Accorder les noms de métiers, titres, grades, et fonctions », « User du féminin et du masculin dans les messages adressés à tous et toutes », « Utiliser l'ordre alphabétique lors d'une énumération », « Présenter intégralement l'identité des femmes et des hommes », « Ne pas réserver aux femmes les questions sur la vie personnelle », « Parler 'des femmes' plutôt que de 'la femme', de la 'journée internationale des droits des femmes' plutôt que de la 'journée de la femme', et des 'droits humains' plutôt que des 'droits de l'homme' », « Diversifier les représentations des femmes et des hommes », « Veiller à équilibrer le nombre de femmes et d'hommes », et enfin « Former les professionnel-le-s et diffuser le guide ». Néanmoins, ce guide, simplement incitatif et non obligatoire, mais qui avait vocation à devenir un outil de référence pour les professionnel-le-s de la communication du secteur public, n'a pas eu les retombées escomptées puisqu'il n'a été que très peu repris et appliqué par les différentes structures publiques.

Quant à l'action de plaider des organisations non gouvernementales concernant la mise en place d'un langage non sexiste, le premier volet pourrait concerner la prise en compte de l'élément féminin dans la communication publique ainsi que l'application des recommandations du guide du HCEfh par les différentes structures publiques auxquelles il s'adresse. Ainsi, l'État et les collectivités territoriales, en tant que figures d'autorité, montreraient l'exemple par l'utilisation d'une communication non sexiste, qui n'occulte pas les femmes et lutte contre les stéréotypes. En outre, les ONGs, ayant entamé ce processus de plaider auprès des différentes institutions publiques, pourraient également veiller à la mise en place et au maintien des directives émanant de ce guide, dans tous les supports de communication publique.

L'introduction d'un langage non sexiste, ou neutre, dans les textes officiels et supports de communication publique, peut avoir un impact médiatique puissant. En outre, l'Académie française apparaissant comme un obstacle à l'élaboration d'une nouvelle réglementation non sexiste du langage - puisque très conservatrice sur ce sujet, il paraît indispensable de travailler l'opinion publique dans un premier temps. L'utilisation d'un langage non sexiste dans tous les supports de communication publique permettrait, en partie, cette sensibilisation (du grand public, mais également des communicant-e-s, des services de l'État, des collectivités territoriales, etc.). C'est en gagnant une majorité qu'il sera possible de se confronter à l'Académie française et de franchir cet obstacle.

- b) Avec le soutien de l'opinion publique, exercer une pression sur l'État et les institutions, notamment l'Académie française, pour la mise en place d'une nouvelle réglementation

Les campagnes de sensibilisation des organisations non gouvernementales, dans un fort cadre partenarial, comprenant un temps fort mais également une communication sur le long terme dans une logique de rééducation, ainsi que l'exemplarité des institutions publiques dans leur communication, permettront d'obtenir le soutien d'une partie de l'opinion publique. C'est avec le soutien de ce mouvement d'opinion qu'il sera possible d'exercer, sur l'État et les institutions françaises, une certaine pression. Ainsi, un dialogue pourrait s'ouvrir entre l'État et les organisations non gouvernementales et associations, avec un message audible et partagé. Ce dialogue, autour de la féminisation de la langue française, permettrait l'ouverture de négociations, voire la création d'une commission comprenant des groupes de travail rassemblant collectifs, organisations, linguistes, professionnel-le-s de la communication, chercheur-se-s ou encore intellectuel-le-s, ayant pour mission de trouver un consensus et de créer de nouvelles normes.

Néanmoins, comme l'a déclaré l'Académie française en octobre 2014 : « aucun texte ne donne au gouvernement 'le pouvoir de modifier de sa seule autorité le vocabulaire et la grammaire du français'. Nul ne peut régenter la langue, ni prescrire des règles qui violeraient la grammaire ou la syntaxe : elle n'est pas en effet un outil qui se modèle au gré des désirs et des projets politiques. Les compétences du pouvoir politique sont limitées par le statut juridique de la langue, expression de la souveraineté nationale et de la liberté individuelle, et par l'autorité de l'usage qui restreint la portée de toute terminologie officielle et obligatoire. Et de l'usage, seule l'Académie française a été instituée 'la gardienne' »⁸². Cette déclaration fait suite à une altercation ayant eu lieu entre deux député-e-s lors d'un examen de projet de loi à l'Assemblée nationale. En effet, Julien Aubert, député Les Républicains du Vaucluse, avait interpellé Sandrine Mazetier, alors présidente de séance, en employant les termes « Madame le président » et « Madame ». Cette dernière s'en était agacée et l'avait averti de la possibilité d'un rappel à l'ordre avec inscription au procès verbal si ce dernier persistait. Le comportement du député suivant l'avertissement a engendré ce rappel à l'ordre, le privant, pendant un mois, du quart de son indemnité parlementaire. Cette sanction est celle prévue selon le règlement de l'Assemblée nationale, puisque d'après l'article 71,

⁸² Déclaration de l'Académie française, *La féminisation des noms de métiers, fonctions, grades ou titres – Mise au point de l'Académie française*, 10 octobre 2014, site internet de l'Académie française : www.academie-francaise.fr

est « rappelé à l'ordre avec inscription au procès-verbal tout député qui se livre à une mise en cause personnelle, qui interpelle un autre député ou qui adresse à un ou plusieurs de ses collègues des injures, provocations ou menaces ». Le député avait, au cours de la séance, justifié ses provocations en déclarant : « En ce qui me concerne, j'applique les règles définies par l'Académie française, "madame la présidente" désignant l'épouse du président ». La décision de sanctionner ce député n'a donc aucun lien avec l'appellation « Madame le président », puisque celle-ci est autorisée, et que seule l'Académie française a le pouvoir d'en décider autrement. Or, il paraît légitime de légiférer sur la langue, comme de nombreux États le font. C'est pourquoi le travail fourni, au terme de ces négociations, pourrait alors être présenté, de manière structurée, organisée voire offensive, à l'Académie française ; et ce, avec le soutien de l'État, des professionnel-le-s évoqué-e-s ci-dessus, des diverses organisations et plus largement de la société civile, mais aussi de l'opinion publique.

C'est donc avec une action de plaidoyer sur le long terme, d'abord auprès de l'État et du gouvernement, puis auprès de l'Académie française, que pourrait se dessiner une nouvelle réglementation non sexiste de la langue française. En outre, le fait d'imposer à tou-te-s, par l'autorité, de nouvelles règles officielles concernant la grammaire et l'orthographe de la langue française, et d'exiger leur application, permettrait fortement de s'attaquer au pouvoir symbolique du langage et ainsi, participerait à une réelle transformation sociale. En ressortiraient donc de nouvelles normes orthographiques, mais également de nouvelles normes sociales. Le travail de représentation sociale par le langage s'inscrit dans une démarche sur le long terme ; la réglementation par l'autorité constitue un réel moyen d'établir de nouvelles règles, et de les normaliser progressivement.

c) Réduquer dès la petite enfance par l'Éducation nationale

Au-delà de la sensibilisation du grand public à l'usage d'un langage non sexiste, une autre de nos cibles est bien sûr la petite enfance, et donc le milieu enseignant, ou plus largement l'éducation nationale. L'action de plaidoyer des organisations non gouvernementales et associations porteuses du projet se pencherait donc également sur la formation du corps enseignant à la lutte contre les stéréotypes de genre et le sexisme ordinaire transmis par le langage. À l'image du programme d'enseignement « ABCD de l'égalité », porté en 2013 par l'ancienne ministre des Droits des femmes, Najat Vallaud-Belkacem, puis finalement abandonné suite à la polémique sur « l'enseignement de la théorie du genre », il s'agirait donc d'un plan d'action pour l'égalité entre les filles et les garçons, dont la priorité serait la formation des enseignant-e-s. En

effet, il est possible d'introduire des programmes pédagogiques à l'école, unique lieu où se réunit l'ensemble des enfants de la République, sans nécessairement changer les lois.

En outre, nous avons déjà pu constater des thématiques spécifiques traitées dans le milieu scolaire dans le cadre de campagnes gouvernementales, telle que « la semaine d'éducation contre le racisme et l'antisémitisme » lors du lancement de la campagne #TousUnisContreLaHaine, en mars 2016. Il s'agirait donc d'inciter le gouvernement à mener de tels événements, autour du sexisme ordinaire et de l'usage du langage, notamment les insultes sexistes et leurs conséquences, auprès des enseignant-e-s et des enfants. Nous pourrions également demander à y associer les parents d'élèves ainsi que le personnel des établissements scolaires. Ainsi, nous pourrions procéder à une sensibilisation dès le plus jeune âge, l'une des clefs de la réussite de ce combat. Mais pour cela, nous avons fondamentalement besoin de l'adhésion, de l'appui, mais aussi de la collaboration de l'État, d'où la nécessité de mettre en place un réel volet de plaidoyer.

CONCLUSION PARTIELLE

Cette seconde hypothèse, explorant tant l'aspect communicationnel et le traitement médiatique, que l'évolution des réglementations et législations, sur la problématique du langage sexiste et ses conséquences sur la précarité sociale des femmes, expose un réel manque de considération des pouvoirs publics, mais également des associations et organisations non gouvernementales sur ce sujet. Néanmoins, un débat s'est déjà installé à travers de nombreuses initiatives individuelles, notamment par certain-e-s linguistes, blogueur-se-s ou encore militant-e-s féministes.

La communication est un outil puissant, qui permet de véhiculer de nombreuses valeurs, mais qui est aussi largement utilisé par les organisations non gouvernementales et les associations afin de dénoncer. C'est pourquoi le travail de sensibilisation du grand public par de telles organisations est nécessaire. En revanche, les campagnes de communication de ces organisations touchent essentiellement un public déjà conscientisé. Pour obtenir un réel impact, il est fondamental de mutualiser les moyens par la mise en place d'un fort cadre partenarial ; à la fois pour marquer un temps fort communicationnel mais également pour la mise en œuvre d'une communication sur le long terme. Ainsi, il sera possible de toucher un public plus large, et d'amener ce sujet dans le débat public. C'est en obtenant un mouvement d'opinion favorable à ce combat intégrant le débat public et médiatique, qu'il sera possible, ensuite, de mener des actions concrètes de plaidoyer auprès des institutions publiques et politiques, afin d'obtenir leur adhésion et leur appui, et ainsi, procéder à des changements concrets avec la mise en place de nouvelles normes et de programmes éducatifs.

Cette seconde hypothèse n'est donc que semi-confirmée puisque le travail de sensibilisation d'organisations non gouvernementales ne permet pas de modifications concrètes de l'usage du langage à lui seul. Il est donc indispensable d'obtenir l'adhésion puis l'implication des pouvoirs publics dans ce combat, clef de la réussite.

CONCLUSION

Notre usage du langage contribue à la construction de notre vision du monde par la transmission de valeurs induites dans celui-ci, mais aussi de représentations stéréotypées. L'enjeu de la première partie de ce mémoire, dont nous confirmons l'hypothèse, était notamment de démontrer que le sexisme présent dans la langue française, et dans l'usage courant que nous en avons, a des conséquences directes sur les représentations sociales des femmes, et donc sur les inégalités engendrées par ces discriminations. Ainsi, l'invisibilité des femmes dans la langue française est le marqueur d'une société où elles jouent un rôle second, dans des rôles stéréotypés, avec des possibilités d'action propres à leur sexe. De plus, l'usage répété de dénominatifs sexualisant les femmes n'a pour conséquence que de les hypersexualiser, ce qui constitue une porte d'entrée de nombreuses violences qui leur sont faites. En effet, la banalisation du langage sexiste, comme sa normalisation, participent à la précarité sociale des femmes, à travers la transmission de discriminations de genre. Le langage est un vecteur puissant de valeurs et de représentations, qui sont pérennisées par son usage répété. Celui-ci reflète notre vision du monde, mais il structure également notre pensée. Les règles officielles de la langue française, mais aussi les mots que nous choisissons, ont une implication sociale. Le simple fait de parler et d'échanger avec nos interlocuteurs-rices induit des jugements de valeurs, des appréciations, et des représentations sociales prédéterminées.

La règle orthographique sans exception « Le masculin l'emporte toujours sur le féminin » n'est autre que le fruit d'une volonté politique de domination masculine. Au XVII^{ème} siècle, l'Académie française fut créée afin d'encadrer la langue française par de nouvelles règles établies dans le but d'unifier le pays. Ce sont les réformes des grammairiens de cette époque qui ont imposé cette règle discriminante, accompagnant celle-ci d'une masculinisation des noms de métiers, fonctions, titres, grades et dignités, invisibilisant les femmes de la langue française. Ainsi, en 1647, Claude Favre de Vaugelas, membre de l'Académie française, justifie l'élaboration de cette nouvelle règle orthographique par la supériorité des hommes sur les femmes. Ce propos fut appuyé, un siècle plus tard, par Nicolas Beauzée, expliquant que « le genre masculin est réputé

plus noble que le féminin à cause de la supériorité du mâle sur la femelle »⁸³. En France, le langage sexiste est donc la norme, et celui-ci véhicule des représentations favorisant la domination masculine ; il constitue l'un des derniers remparts symboliques de la suprématie masculine. L'invisibilité des femmes dans le langage provoque leur exclusion sociale dans la vie réelle. En outre, les expressions et insultes à caractère sexiste et/ou sexuel, entendues et répétées depuis la petite enfance, catégorisent les femmes dans des rôles restreints, et favorisent un climat hostile par leur hypersexualisation. De nombreuses théories démontrent la puissance du pouvoir symbolique qui réside dans le langage, modélisant la pensée. Le langage est donc lourd de conséquences sur la perception de la société et de la place de chacun-e, mais aussi sur la construction des rapports sociaux. Inconsciemment, par le simple fait de parler en exploitant les règles officielles de la langue française et les codes langagiers de notre société, nous sommes nous mêmes acteurs-rices de sexisme ordinaire dans le langage.

Cependant, malgré l'ancrage profond du sexisme dans le langage, de nombreuses linguistes, philosophes, ou encore féministes ont étudié ce sujet afin d'y apporter des codes alternatifs. Ces codes de langage non sexiste, ou langage épïcène, permettent une meilleure visibilité des femmes dans la langue française, et s'opposent aux diverses représentations sociales discriminantes, qui reflètent et engendrent en partie les inégalités entre les femmes et les hommes.

Alors que la législation française est aujourd'hui dans une dynamique de progrès social en faveur des droits des femmes, les représentations sexistes et symboles de domination masculine apparaissent comme un frein à l'égalité réelle. Les femmes subissent nombre de discriminations dans tous les milieux sociaux, privés et professionnels. Le langage participe à leur précarité sociale ; et nous pouvons constater un réel manque de considération des pouvoirs publics sur cette question. En outre, l'Académie française apparaît comme un frein majeur puisque l'institution, à tendance conservatrice sur ce point, s'oppose à l'évolution de la langue française en faveur des femmes, notamment en ce qui concerne les règles d'accord et la féminisation des fonctions, titres et grades. Néanmoins, seule l'Académie française a les capacités organisationnelles et le pouvoir d'apporter des modifications concrètes à la langue française, propos qu'elle a réitéré à plusieurs reprises.

⁸³ BEAUZÉE, Nicolas, *Grammaire générale : ou exposition raisonnée des éléments nécessaires du langage, pour servir de fondement à l'étude de toutes les langues*, Volume 1, Paris, L'imprimerie de J. Barbou, 1767

En outre, certains canaux de communication ne font que renforcer les représentations genrées et stéréotypes transmis dans le langage, notamment dans le domaine marchand. Néanmoins, la communication peut également avoir l'effet inverse, en sensibilisant le grand public notamment à l'existence du sexisme dans le langage, à ses conséquences directes sur les discriminations, et aux inégalités qui en découlent.

L'objet de la seconde partie de ce travail était d'étudier les possibilités d'une prise de conscience par le grand public de l'existence de ce langage sexiste, de son implication sociale, et de la nécessité d'y apporter des modifications. Alors que cette catégorie du sexisme ordinaire est profondément ancrée dans notre culture et nos habitudes langagières, et que les pouvoirs publics ne semblent que très peu s'intéresser à cette problématique, les conclusions de ce mémoire portent sur le rôle que pourrait avoir la communication non gouvernementale dans la lutte contre le sexisme dans le langage. Ce combat, étudié sous un angle communicationnel, a pour but de rendre les femmes plus visibles dans la langue française, d'étendre leur intégration sociale, et d'en finir avec les expressions et insultes à caractère sexiste. Ainsi, il s'agit de trouver une nouvelle porte d'entrée dans la lutte contre le sexisme ordinaire, notamment par la sensibilisation du grand public sur cette question.

Aujourd'hui, les organisations non gouvernementales et associations multiplient les campagnes de sensibilisation portant sur les inégalités entre les femmes et les hommes, les discriminations genrées ou encore les violences faites aux femmes. Aussi, la problématique du sexisme ordinaire intègre de plus en plus le débat public et médiatique. En revanche, la thématique du sexisme dans le langage, comme l'une des racines invisibles du sexisme ordinaire, semble être oubliée. Les initiatives individuelles, émanant de bloggeuses féministes ou encore de professionnel-le-s du langage, commencent à progressivement installer cette problématique dans le débat public, et rendent le combat possible, mais la portée restreinte de leurs actions ne permet pas suffisamment à ce combat de voir le jour. Il s'agit donc désormais de communiquer massivement sur cette question afin de lui donner la couverture médiatique nécessaire à sa réussite.

Le travail communicationnel d'une organisation non gouvernementale consiste notamment à dénoncer des faits, sensibiliser l'opinion publique, informer et conscientiser les citoyen-ne-s, et ainsi, obtenir la mobilisation de la société civile qui permettra de mener des actions de plaidoyer auprès des institutions étatiques pour un changement concret. Cependant, le public d'une organisation non gouvernementale est bien souvent un public déjà conscientisé, et donc restreint ; c'est pourquoi il est nécessaire d'étendre

un réseau capable de porter le combat qui fait l'objet de ce mémoire, pour ainsi mutualiser les efforts et moyens, et toucher un public plus large. La première étape de cette sensibilisation du grand public démarre avec l'adoption, par ces organisations, de chartes rédactionnelles non sexistes dans tous les supports de communication, normalisant l'usage de nouveaux codes épiciques, et supposant un effet de contamination positive pour amener les publics à découvrir et adopter ces mêmes codes. En outre, il s'agit de marquer un temps fort communicationnel afin d'éveiller les esprits et obtenir une large couverture médiatique, mais aussi de poursuivre cette sensibilisation sur le long terme, dans une logique de rééducation quant à l'usage du langage. C'est avec l'adhésion et l'appui de l'opinion publique sur cette question, et donc avec un message audible et soutenu, qu'il sera envisageable d'entamer une action de plaidoyer auprès des pouvoirs publics, pour ensuite obtenir des changements concrets. Ces modifications portent notamment sur l'établissement de nouvelles règles officielles non sexistes, mais aussi sur le rôle que peut avoir l'éducation nationale auprès des jeunes enfants, par exemple, avec la mise en place de programmes éducatifs les sensibilisant à la problématique des expressions et insultes à caractère sexiste.

Ce travail communicationnel par un réseau d'associations et organisations non gouvernementales a pour principal but de convaincre l'opinion publique de la nécessité d'apporter des modifications à la langue française ainsi qu'à l'usage que nous avons du langage courant, et d'installer durablement cette thématique dans le débat public et médiatique. En effet, cette sensibilisation massive du grand public est la clef de la réussite puisqu'elle permettra de préparer le terrain des autorités publiques, en faisant pression sur les institutions françaises à tendance conservatrice, engendrant des réformes et évolutions linguistiques.

L'hypothèse exposée dans la seconde partie de ce mémoire, portant sur la sensibilisation du grand public aux conséquences des normes de la langue française sur la précarité sociale des femmes, dans le cadre d'un travail communicationnel réalisé par un réseau d'organisations non gouvernementales, et amenant à une prise de conscience permettant la mise en place de codes alternatifs, est donc semi-confirmée. En effet, ce travail de communication ne permet pas, à lui seul, des changements concrets. En revanche, il peut susciter un débat favorisant l'adhésion de l'opinion publique, pour ainsi obtenir le soutien et l'implication des pouvoirs publics dans ce combat. C'est là que réside la principale clef de la réussite ; l'engagement de l'État est indispensable à la mise en place de codes alternatifs plus égalitaires, et le travail communicationnel non gouvernemental peut être le levier de cet engagement.

Depuis plusieurs années, la question de l'égalité entre les femmes et les hommes est entrée dans le champ médiatique, et les nombreux débats ont permis de grandes avancées sociales. Comme l'expliquait Patric Jean lors de notre entretien, dans le cadre de ce mémoire, le sexisme a 200 000 ans et est ancré dans toutes les sphères sociales. Mais en France comme dans de nombreux pays, les dernières décennies ont été décisives pour les droits des femmes, apportant des avancées sociales majeures. La question de l'égalité entre les femmes et les hommes est émergente, et nous pouvons envisager d'impacter les structures profondes de la société pour une égalité réelle entre les sexes. Mais ceci ne sera possible qu'avec le soutien et l'adhésion progressive de la société civile au sens large, guidant l'action des autorités publiques.

BIBLIOGRAPHIE

- AUSTIN, John L., *Quand dire c'est faire*, Éditions du Seuil, Paris, 1970 (traduction par Gilles Lane de *How to do things with Words: The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955*, Ed. Urmson, Oxford, 1962).
- BEAUZÉE, Nicolas, *Grammaire générale : ou exposition raisonnée des éléments nécessaires du langage, pour servir de fondement à l'étude de toutes les langues*, Volume 1, Paris, L'imprimerie de J. Barbou, 1767.
- BENTOLILA, Alain, intervention à l'Université Populaire du Mouvement Démocrate « Démocratie et langue commune », 11 mai 2011.
- BOURDET, Anaïs, *Paye ta Snhek*, éd. Mazarine, 2014.
- BOURDIEU, Pierre, *Langage et pouvoir symbolique*, Éditions Fayard, Coll. Points-Essais, 2001.
- BUTLER Judith, *Trouble dans le genre*, Paris : La Découverte. Traduction de *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity* (1990). New York : Routledge.
- CANDEA, Maria, « Cachons ce féminin que nous ne saurions voir au pouvoir : de la résistance des FrançaisEs à la féminisation des titres glorieux », *nouvelobs.com*, 2013.
- D'ALMEIDA, Nicole, *La Société du jugement*, éd. Armand Colin, 2007.
- DOLTO, Françoise, *Tout est langage*, éd. Gallimard, Paris, 1994.
- FOUCAULT, Michel, *Histoire de la sexualité I, la volonté de savoir*, Gallimard, coll. Tel, Paris, 1976.
- FOUCAULT, Michel, *Histoire de la sexualité II, L'Usage des plaisirs*, 1984, Collection Tel (n° 279), Gallimard, Deuxième parution : 1997.
- HENRY Natacha, *Les mecs lourds, ou le paternalisme lubrique*, Paris, Éditions Robert Laffont, 2002.
- JEAN, Patric, *Pas « client », Plaidoyer masculin pour abolir la prostitution*, Collectif ZEROMACHO, 2014.
- JEAN, Patric, *La domination masculine* (film documentaire), 2007.
- KHAZNADAR Edwige, *Le sexisme ordinaire du langage, Qu'est l'homme en général ?*, éd. L'Harmattan, 2015.

- KUNERT, Stéphanie, *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Lussaud, coll. L'Impensé contemporain, 2013.
- LEROUX, Jean, *Langage et pensée chez W. von Humboldt*, Université d'Ottawa : <https://www.erudit.org/revue/philoso/2006/v33/n2/013888ar.html>
- OUELLET Marilyn, « Du sexisme... même dans les insultes ! », jesuisfeministe.com, 2010.
- RAIBAUD, Yves, *Une ville faite pour les garçons*, Le journal du CNRD, 2014.
- VACHON-L'HEUREUX, Pierrette et Louise GUÉNETTE, *Avoir bon genre à l'écrit : Guide de rédaction épïcène*, Québec, Office québécois de la langue française, Les Publications du Québec, 2006.
- VIENNOT, Eliane, *Non, le masculin ne l'emporte pas sur le féminin !*, Paris, Editions IXe, 2014.
- *Dictionnaire universel françois et latin*, Trévoux, F. Delaulne, 1721.
- Dictionnaire Le Gaffiot latin-français, 1934.
- *Guide relatif à la rédaction épïcène : respect des genres masculin et féminin*, Université de Sherbrooke, Québec, 2008.
- *La féminisation des noms de métier, fonction, grade ou titre*, Rapport de la Commission générale de terminologie et de néologie, octobre 1998.
- « *Avant propos du Guide romand d'aide à la rédaction administrative et législative épïcène* », egalite.ch, 2002.
- Déclaration de l'Académie française, *La féminisation des noms de métiers, fonctions, grades ou titres – Mise au point de l'Académie française*, 10 octobre 2014, site internet de l'Académie française : www.academie-francaise.fr
- Image, rôle et condition sociale de la femme dans les médias, UNESCO : <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001343/134357fo.pdf>
- Nombreux articles de presse, articles publiés sur les organisations gouvernementales et non gouvernementales, tribunes, etc.
- Vers l'égalité réelle entre les femmes et les hommes, chiffres-clés – édition 2016, ministère de la Famille, de l'Enfance et des Droits des femmes, l'Essentiel
- Conseil supérieur de l'audiovisuel, TNS Sofres, 2014.

- D'Addio, « The gender pension gap in OECD countries : socio-economic factors, pension systems design and rules that matter ».
- DARES Analyses, La répartition des hommes et des femmes par métiers, N°079, décembre 2013
- Enquête CSF 2008.
- Enquête Cadre de vie et sécurité (Insee-ONDRP-SSMSI) CVS 2010 à 2015.
- Rapport de l'Enveff de 1999, Observatoire National (Janvier 2013), Ministère de la Justice ; CFCV (Collectif Féministe Contre le Viol)
- Enquête ENVEFF 2000.
- Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes, *Parité en politique : entre progrès et stagnations*, 2015 ; ministère de l'Intérieur, 2015.
- Insee, enquête Emploi du temps 2009-2010, personnes de 15 ans et plus en France métropolitaine.
- Insee, Les violences faites aux femmes, 2013.
- Insee, enquête Emploi du temps, 2010.
- Insee, enquête Emploi 2013, et retraitement Dares (2014).
- Insee, enquête Emploi 2014.
- Insee, enquête SINE 2010.
- Insee, Dads, SIASP, DGAFP 2012, calculs Dares.
- Insee, Enquête permanente sur les conditions de vie « qualité du cadre de vie et sécurité de janvier 2005 et janvier 2006 ».
- Ministère de l'Intérieur, Délégation aux victimes, Direction générale de la Police nationale, traitement de l'ONDRP, 2010-2014.
- Le projet mondial de monitoring des médias, Rapport 2015.
- SIASP, Insee, traitement DGAFP 2013.
- Site internet des Assises internationales du journalisme et de l'information.

ANNEXES

Annexe 1 : Guide relatif à la rédaction épiciène : respect des genres masculin et féminin, Université de Sherbrooke.....	98
Annexe 2 : Enquêtes sur les violences faites aux femmes.....	102
Annexe 3 : Illustrations : campagnes publicitaires sexistes.....	105
Annexe 4 : Illustrations : campagnes de communication non gouvernementales.....	107
Annexe 5 : Illustrations : campagnes de communication gouvernementales.....	108
Annexe 6 : Entretien avec Patric Jean.....	109
Annexe 7 : Entretien avec Éliane Viennot.....	112
Annexe 8 : Entretien avec Edwige Khaznadar.....	115
Annexe 9 : Entretien avec Maria Candea.....	117
Annexe 10 : Entretien avec Richard Chesneau.....	119
Résumé.....	122
Mots-clefs.....	123

Annexe 1 : Guide relatif à la rédaction épïcène : respect des genres masculin et féminin



4.1 PREMIER PROCÉDÉ : FORMULATION NEUTRE

Exemple² de texte épïcène mettant à profit différents types de formulations neutres

Aux membres (1) de la communauté universitaire (2)

L'équipe (3) du Centre culturel est très heureuse de vous (4) présenter sa toute dernière- née : la saison d'abonnement 2008-2009. Elle arrive avec le printemps, aussi bourgeonnante qu'ensoleillée ! La promesse d'une saison culturelle divertissante et intelligente, voici ce que nous (4) vous (4) proposons avec fierté (5) !

Bon printemps et bons spectacles !

La direction (6) du Centre culturel

(1) Nom épïcène au pluriel

(2) Nom collectif

(3) Nom collectif

(4) Pronoms épïcènes

(5) Groupe prépositionnel pouvant remplacer un adjectif non épïcène

(6) Nom de fonction

Pour varier les procédés de rédaction, on aura recours, entre autres, aux formulations neutres, qui ne présentent pas d'alternance masculin/féminin. On pensera alors à :

Utiliser les noms neutres : Nom collectif (*le personnel*), nom de fonction (*la direction*) et nom épïcène (*le ou la responsable*).

Utiliser les noms épïcènes au pluriel : *Les bibliothécaires* plutôt que *la bibliothécaire* ou *le bibliothécaire* ou *le ou la bibliothécaire*.

Utiliser des adjectifs épïcènes : *Une candidate* ou *un candidat apte* plutôt que *une candidate* ou *un candidat qualifié*.

Utiliser des pronoms épïcènes : *Personne* plutôt que *aucun participant* ni *aucune participante*.

Rédiger des phrases épïcènes (qui prennent la même forme au masculin ou au féminin) : *Avez-*

vous la citoyenneté canadienne ? plutôt que Êtes-vous citoyenne canadienne ou citoyen canadien? Si vous désirez poser votre candidature plutôt que Si vous désirez être candidat ou candidate.

À titre de suggestions, voici une liste de :

Noms collectifs

Assemblée, autorités, clientèle, collectivité, communauté, corps (enseignant), effectif, électorat, équipe, foule, gens, groupe, lectorat, main d'œuvre, personnel, population, public, etc.

Noms de fonction

Direction, présidence, rectorat, secrétariat, trésorerie, tutorat, etc.

Noms d'unités administratives

Administration, bureau, comité, commission, conseil, département, direction, office, régie, secrétariat, service, etc.

Noms épicènes

Cadre, membre, personne, responsable, scientifique, spécialiste, universitaire, etc. Adjectifs épicènes Apte, convenable, adulte, universitaire, etc.

Pronoms épicènes

Nous, vous, personne, aucun, quiconque, plusieurs, etc.

On veillera toutefois à ne pas dépersonnaliser le texte ni à le rendre imprécis. Un texte épicène lisible et intelligible pourra également contenir des marques explicites des deux genres dans le respect des pratiques relatives à la féminisation syntaxique.

4.2 DEUXIÈME PROCÉDÉ : FÉMINISATION SYNTAXIQUE

Le recours aux marques explicites des deux genres doit se faire avec parcimonie. Ces marques doivent être utilisées en alternance avec les différents types de formulations neutres dans le but d'éviter la redondance et la monotonie. Lorsque ce deuxième procédé sera choisi, on veillera à :

- Utiliser le doublet lorsque le nom prend une forme différente au masculin et au féminin, y compris lorsque le féminin semble inusité (ex. magistrate, mentore, substitute) : *Les candidats et les candidates* plutôt que *les candidats*. *Les magistrats et les magistrates* plutôt que *les magistrats*.
- Respecter les pratiques relatives à l'utilisation du doublet :
 - l'ordre du doublet est libre : masculin (m) ou féminin (f) en premier (*les*

candidats (m) et les candidates (f) ou les candidates (f) et les candidats (m));

- dans un même texte, l'ordre du doublet peut varier, si le type de texte le permet (plus libre dans un texte journalistique que dans une convention collective, par exemple);

- le déterminant (et l'adjectif, s'il y a lieu) est répété ou non devant les noms pluriels formant le doublet (ex. *les conseillers et les conseillères* ou *les conseillers et conseillères*; *toutes les professeures et tous les professeurs* ou *tous les professeurs et professeures*, moins lourd);

- le déterminant est obligatoirement répété devant les noms singuliers formant le doublet (ex. *la conseillère ou le conseiller, le chargé ou la chargée de cours*);

- les noms épiciènes (ex. secrétaire, psychologue, concierge, comptable, chimiste, collègue) ne sont pas obligatoirement répétés; si le nom épiciène n'est pas répété, c'est le déterminant qui le sera (ex. *la secrétaire ou le secrétaire* ou, moins lourd, *la ou le secrétaire* ou *le ou la secrétaire*);

- pour le style, les noms masculins sont placés à proximité des autres mots (adjectifs ou pronoms, par exemple) accordés au masculin, lorsqu'il est possible de le faire (ex. *Les étudiantes et étudiants actifs* plutôt que *Les étudiants et étudiantes actifs* ou *Pressés, les étudiants et étudiantes* plutôt que *Pressés, les étudiantes et étudiants*);

- si on hésite sur la place du nom masculin, par exemple en présence de deux adjectifs, on peut placer le nom masculin plus près de l'adjectif dont l'accord s'entend (ex. actif/active) : *Pressés, les étudiantes et étudiants actifs*;

- pour éviter toute lourdeur, on ne répète pas les adjectifs et les participes passés après le doublet⁷; on les accorde au masculin, singulier ou pluriel, selon le cas (ex. *la candidate ou le candidat étranger, les candidates et candidats étrangers* moins lourds que *la candidate étrangère ou le candidat étranger, les candidates étrangères et candidats étrangers*); cette pratique respecte les règles d'accord habituelles du français (ex. *les chaises (f) et les bureaux (m) rangés*).⁷ Sauf s'ils font partie d'un titre : *ingénieures forestières et ingénieurs forestiers*, à répéter obligatoirement, contrairement à un adjectif ne faisant pas partie du titre : *les ingénieures et ingénieurs présents*. Guide 2600-410 Page 6 *Guide relatif à la rédaction épiciène : respect des genres masculin et féminin*

- Respecter les pratiques relatives aux doublets formés de noms composés :

- on répète obligatoirement les noms et adjectifs entrant dans la formation d'un titre, qu'ils soient ou non épiciènes (ex. *les ingénieures forestières et les ingénieurs forestiers, les adjoints administratifs et les adjointes administratives, le secrétaire général ou la secrétaire générale, les travailleuses sociales et les*

travailleurs sociaux, les comptables agréés et les comptables agréées, les conseillers juridiques et les conseillères juridiques, les ingénieures chimistes et les ingénieurs chimistes⁸ plutôt que les ingénieurs forestiers et forestières ou les ingénieures et ingénieurs forestiers, etc.);

- on répète obligatoirement les deux parties d'un titre formé de deux noms soudés par un trait d'union (ex. *les programmeuses-analystes et les programmeurs-analystes, les secrétaires-trésorières et les secrétaires-trésoriers, les experts-comptables et les expertes-comptables, un arpenteur-géomètre ou une arpenteuse-géomètre, une infirmière-chef ou un infirmier-chef* plutôt que *les programmeuses et programmeurs-analystes, etc.);*

- pour éviter toute lourdeur, on peut ne pas répéter le complément du nom introduit par une préposition (ex. *les chargées et chargés de cours, les professeurs et professeures d'enseignement clinique, les conseillères et les conseillers en orientation, un chargé ou une chargée de projet, un professionnel ou une professionnelle de recherche, une préposée ou un préposé à la photocopie*, moins lourd que *les chargées de cours et les chargés de cours, les professeurs d'enseignement clinique et les professeures d'enseignement clinique, etc.);*

- Employer les pronoms de reprise de manière appropriée :

- on peut les répéter lorsqu'un nom neutre précède (ex. *le personnel pourra se procurer la carte [...], toutefois ceux et celles désirant [...]; les kinésiologues désirant se procurer du matériel [...]. Ils et elles pourront [...]*) ou lorsqu'un doublet a déjà été utilisé (*les éducateurs et les éducatrices désirant rencontrer [...], tous et toutes devront se présenter [...]*);

- toutefois, lorsqu'un doublet a déjà été utilisé, la reprise au masculin pluriel est moins lourde (*les éducateurs et les éducatrices désirant rencontrer [...], tous devront [...]*).

- Vérifier l'accord du verbe lorsque le sujet est un doublet : *Le doctorant ou la doctorante devra...* (noms singuliers unis par *ou* : accord au singulier). *Les doctorants ou les doctorantes devront...* (noms pluriels unis par *ou* : accord au pluriel). *Le doctorant et la doctorante devront...* (noms singuliers unis par *et* : accord au pluriel). *Les doctorants et les doctorantes devront...* (noms pluriels unis par *et* : accord au pluriel).

Annexe 2 : Enquêtes sur les violences faites aux femmes

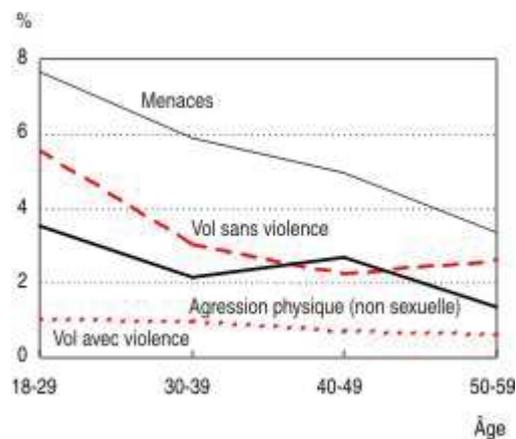
Proportion de femmes ayant déclaré avoir subi des violences au cours des 12 derniers mois selon l'âge (en %) ⁸⁴ :

Type de violence	20-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	Ensemble
Dans l'espace public*	(n=717)	(n=1 934)	(n=2 122)	(n=2 197)	(n=6 970)
Insultes et menaces verbales	24,9	15,2	11,7	8,6	13,2

Pour 65 % des victimes féminines, l'agression consiste en des injures ou menaces sans autres faits ⁸⁵ :

	Femmes	Hommes	Ensemble
Injures ou menaces sans autres faits	65	53	60

Vols et agressions physiques ou verbales en dehors du ménage, en 2005 ou 2006 :



Champ : femmes de 18 - 59 ans.

Source : Insee, enquête Cadre de vie et sécurité 2007.

⁸⁴ Source : enquête permanente sur les conditions de vie « qualité du cadre de vie et sécurité de janvier 2005 et janvier 2006 », Insee.

⁸⁵ Source : enquête permanente sur les conditions de vie « qualité du cadre de vie et sécurité de janvier 2005 et janvier 2006 », Insee.

Proportion de femmes ayant déclaré avoir subi des violences au cours des 12 derniers mois selon l'âge (en %) :

Type de violence	20-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-59 ans	Ensemble
Dans l'espace public	(n=717)	(n=1 934)	(n=2 122)	(n=2 197)	(n=6 970)
Agressions physiques	2,8	1,6	1,2	1,7	1,7
Être suivie	12,4	5,8	4	2,8	5,2
Exhibitionnisme	8,9	3,3	1,7	1,2	2,9
Avances et agressions sexuelles	6,5	2,6	0,9	0,5	1,9
Indice global de harcèlement sexuel	21,9	9,9	5,9	3,9	8,3
<i>Source : enquête Enveff, 2000.</i>					

Quant aux violences physiques, il y a des différences dans le type d'agression selon que l'on soit un homme ou une femme⁸⁶ (en %) :

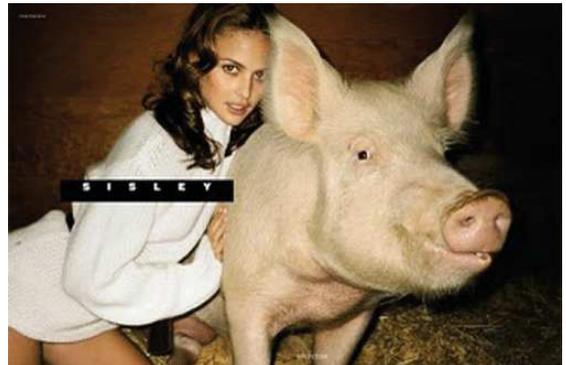
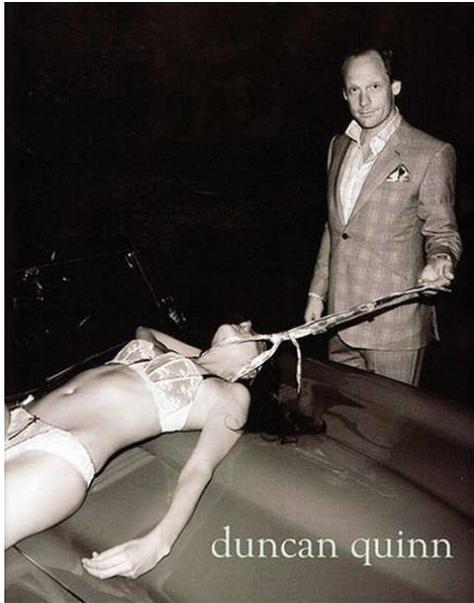
	Femmes	Hommes	Ensemble
Agressions physiques (coups et blessures) sans vol ni bagarre, avec ou sans menaces ou insultes	14	17	15
Bagarres accompagnées ou non d'autres actes	7	17	12
Vols avec violence sans bagarre avec ou sans insultes ou menaces et agressions physiques	6	8	7
Autres agressions	8	5	6
Total	100	100	100

⁸⁶ Source : enquête permanente sur les conditions de vie « qualité du cadre de vie et sécurité de janvier 2005 et janvier 2006 », Insee.

Insécurité dans le quartier ou au domicile par sexe

en %				
	Souvent ou de temps en temps	Rarement	Jamais	Ensemble
Insécurité dans le quartier				
Hommes	9	6	85	100
Femmes	15	9	76	100
Insécurité au domicile				
Hommes	5	4	90	100
Femmes	12	8	80	100

Annexe 3 : Illustrations : campagnes publicitaires sexistes





Annexe 4 : Illustrations : campagnes de communication non gouvernementales



FORMULAIRE

VEUILLEZ NOUS PRÉCISER VOTRE CIVILITÉ:

Monsieur

Madame

Mademoiselle

Cela ne nous regarde absolument pas
mais nous exigeons quand même de savoir
si vous êtes vierge, pas mariée, divorcée, veuve
ou si vous faites juste jeune fille inexpérimentée...

NOM

Nom de jeune fille

Prénom

MADAME
 ~~MADemoiselle~~
 MONSIEUR

MADemoiselle,
LA CASE EN TROP !

Agissons !

www.madameoumadame.fr



Annexe 5 : Illustrations : campagnes de communication gouvernementales

**VIOLENCES
CONTRE LES FEMMES
LA LOI VOUS PROTÈGE**

VIOLENCES FEMMES INFO
**APPELEZ LE
3919***

*Nombres verts et gratuit jusqu'au 31/12/2016

EFFACER LES TRACES DE VOTRE PASSAGE
QUITTER RAPIDEMENT CE SITE



Contre les violences, libérons la parole !
droitsdesfemmes 00:30 Dailymotion

Face aux violences, libérons la parole

Najat Vallaud-Belkacem, ministre des Droits des femmes lance une campagne nationale pour libérer la parole face aux violences et orienter les victimes vers les professionnels.

En France, une femme sur dix déclare avoir subi des violences conjugales. La mobilisation de chacune et chacun est donc essentielle : victimes ou témoins, appelez le 3919.

[J'AI BESOIN D'AIDE]

Violences sexuelles

Harcèlement sexuel

Violences au sein du couple

[JE SUIS UN-E PROFESSIONNEL-LE]

Les principaux acteurs

Ressources et outils



Annexe 6 : Entretien avec Patric Jean

Auteur et réalisateur belge, militant féministe, fondateur de l'association Zéromacho. Au-delà de son combat pour l'abolition de la prostitution, pour lequel il s'est fait connaître et reconnaître, Patric Jean a beaucoup étudié le langage et son rôle dans la structure de la pensée, notamment dans le cadre de la domination masculine. Il a notamment participé à la réécriture de la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen, la Déclaration des Droits Humains, avec entre autres Eliane Viennot, historienne spécialiste des relations de pouvoir entre les sexes. Avec des membres de ZeroMacho, il a d'ailleurs présenté cette réécriture lors d'une cérémonie à l'Assemblée nationale, sous l'égide du Haut Conseil à l'Égalité, et en présence de nombreuses personnalités politiques.

Patric Jean, le combat contre le langage sexiste est-il le vôtre ?

Oui, bien sûr. J'ai d'ailleurs participé à la réécriture de la DDHC : la Déclaration des Droits Humains, notamment avec Éliane Viennot, pour rendre cette déclaration neutre du point de vue du genre, via l'utilisation du langage épïcène. C'est très fort symboliquement. Malheureusement, ce combat rencontre beaucoup de résistances...

Pensez-vous que le langage sexiste est un levier du sexisme, aujourd'hui ?

C'est une question très complexe puisque c'est un phénomène qui est à la fois cause et conséquence, comme l'enseignement stéréotypé qui se fonde sur des représentations mais qui les perpétue. C'est un peu le serpent qui se mange la queue ; le langage sexiste est en même temps un vecteur du sexisme et un résultat. Par où commencer pour le combattre ? C'est la grosse difficulté.

Il est vrai que cela va dans les deux sens. Mais le langage n'est-il pas un élément fondamental qui structure la pensée ? Et donc son utilisation, dès le plus jeune âge, ne jouerait-il pas un rôle essentiel dans la construction sociale des enfants ?

Bien sûr, c'est une évidence, la langue est le reflet d'un système de pensée. Le langage est une structure qui EST le système de pensée. Tout comme la question du genre. C'est au nom de la supériorité masculine qu'est né ce langage, c'était une volonté politique au XVII^{ème} siècle de masculiniser la langue française. Le mot entre dans le langage, l'idée suit et entre dans les esprits, enfin, c'est le concept qui suit !

Si ce langage est issu d'une volonté politique, pourquoi une volonté politique inverse ne pourrait-elle pas faire les codes du langage autrement ?

La langue ne s'impose pas par la loi. Aujourd'hui c'est fini, nous sommes au XXI^{ème} siècle. L'Académie française, institution rétrograde, n'a plus aucune légitimité – *comme la Reine d'Angleterre !* Le rôle des instances académiques est aujourd'hui d'observer, et non de « normer ».

Malgré tout, le HCE a essayé d'adopter ce type de langage, et a incité les institutions à en faire autant, mais sans aucune obligation ! Chacun fait ce qu'il veut ; si une femme ministre décide de se faire appeler Madame LE ministre, c'est son droit. Aussi, à l'Assemblée nationale, de nombreux-ses député-e-s ont essayé de faire adopter les droits « droits humains », à la place de « droits de l'homme ». Mais avec une majorité de refus, cette volonté de féminisation de la citoyenneté n'a pas vu le jour.

Mais en réalité, le gouvernement se fiche de cette question, c'est loin d'être une priorité ! Najat Vallaud-Belkacem avait compris pas mal de choses, elle était très juste,

c'était une bonne ministre des Droits des femmes. Néanmoins, les premières grandes lois étaient là pour faire plaisir aux électeurs, c'était uniquement de la com'... Mais face à la surprise des immenses réactions que ces lois ont suscitées, notamment par la droite et les catholiques, le gouvernement est devenu frileux ! Ces sujets sont explosifs donc ils ne veulent plus rien faire.... On peut dire, dans ce sens, que la Manif pour tous a gagné contre la volonté politique du gouvernement. Encore aujourd'hui, les masculinistes gagnent des points ! Ils ont notamment gagné la bataille concernant le divorce par consentement, qui était leur revendication... C'est ça aujourd'hui la ligne gouvernementale !

En effet, nous constatons beaucoup de résistance et de conservatisme dans ces institutions... Y a-t-il d'autres résistances ?

Il y a la résistance des hommes ; consciemment ou inconsciemment, il y a cette volonté de conserver des privilèges masculins via la symbolique, ici le langage. Et puis il y a la résistance des femmes ; des femmes qui acceptent tout-à-fait que le genre neutre soit au masculin pour ne pas donner l'impression d'être victime... C'est au nom d'un universalisme, qui voudrait qu'*Homme* soit l'égal d'*humain*, que ce combat trouve sa plus grande résistance. Pour beaucoup, la volonté de changer ces choses s'apparente à un combat « communautariste » ; cela paraît fou.

Comment lutter contre ces résistances, selon-vous ?

Je pense qu'il y a une grosse question sur la formation des professeurs d'écoles, déjà... Même si là encore, on a vu énormément de résistances lorsque la question de l'égalité entre les sexes est apparue, sous la forme des ABCD de l'égalité.

Sinon, je crois beaucoup en la force de l'humour et de la dérision, par exemple, des collectifs de Youtubeurs. Je crois beaucoup plus en l'humour qu'en la loi ou la réglementation, sur ces questions. Je pense qu'il serait contreproductif de forcer les choses, d'interdire des habitudes langagières (l'exemple des textes du « chanteur » Orelsan, relaxé en appel, nous montre à quel point cela serait complexe).

D'autre part, je pense qu'il faut lutter contre les effets du langage pour également travailler sur cette structure. Cela, c'est porteur d'une transformation en profondeur.

Êtes-vous optimiste, quant à cette transformation ?

J'ai sorti mon film, *La Domination Masculine*, en 2009. À cette période, les journalistes ne comprenaient pas vraiment le film, le lien entre les différentes inégalités (stéréotypes dans les livres d'enfants, violences faites aux femmes, etc.), ces questions étaient encore très vagues, notamment dans les médias. Depuis, l'égalité femmes-hommes est entrée dans le champ médiatique comme jamais ! Les choses changent très rapidement, le public est prêt, il entend ! En sept ans, le discours médiatique a changé. D'ailleurs, il est intéressant d'étudier l'affaire Baupin de ce point de vue ; plus qu'une affaire, c'est un signe que les femmes sont prêtes à parler, à exprimer leur « ras le bol ». Cela change la structure, cela change les relations femmes-hommes pour les générations futures !

On peut faire la comparaison avec l'homosexualité ! Il y a eu une transformation radicale en quelques années ! Aujourd'hui, cela se normalise complètement. Dans la culture populaire, dans les médias, il y a des personnalités très populaires homosexuelles mais leur sexualité est devenue « banale ». Des enseignants m'ont même expliqué que, de plus en plus, les adolescents tombaient amoureux d'une

personne du même sexe, puis quelques temps plus, d'une personne d'un autre sexe, etc., ça se normalise !

Le sexisme a 200 000 ans ! Il est ancré partout. Et bien sûr, il est évident que le rapport de sexe est plus complexe à déconstruire... Mais rendez-vous compte de ce que l'on a pu faire en un demi siècle, comparé à 200 000 ans... Tout le monde n'est pas forcément prêt, nous sommes dans un entre-deux ; mais cela change, petit-à-petit...

Donc oui, je suis optimiste sur le très long terme. La question de l'égalité femmes-hommes est émergente. Les transformations se font sur du solide, elles seront durables. Les féministes sont un catalyseur dans un système social : le terrain se construit et devient prêt à offrir cette égalité. On touche aux structures profondes de la société. Alors oui, il y a des réactions négatives, des régressions dans certains pays, avec des conservateurs qui essaient de faire reculer le système ou au moins de ralentir cette transformation ; c'est pour cela que j'insiste sur le long terme...

Justement, la réglementation ne pourrait-elle pas accélérer le processus, par une sorte de rééducation imposée ?

L'aspect réglementaire, pourquoi pas. Il est vrai que le retrait (incité) de Mademoiselle participe fortement à la transformation sociale, bien que cela ne soit qu'incitatif et non obligatoire... Contrairement à ce que beaucoup de personnes pensent, ce n'est pas juste un mot sans intérêt, il est une signification et un pouvoir symbolique.

Annexe 7 : Entretien avec Éliane Viennot

*Professeure de littérature française de la Renaissance, membre honoraire de l'Institut universitaire de France (2003-2013), travaillant notamment pour les retrouvailles de la langue française avec l'usage du féminin, spécialiste des relations de pouvoir entre les sexes et leur traitement historiographique sur la longue durée, militante féministe, autrice notamment de l'ouvrage *Non, le masculin ne l'emporte pas sur le féminin !* (2014)*

Aujourd'hui, le langage sexiste est profondément ancré dans notre culture et nos habitudes langagières, mais aussi il intègre aussi les règles de la langue française. Selon vous, est-il possible de faire prendre conscience au grand public de ce sexisme, et ainsi, le sensibiliser aux bienfaits d'un langage épïcène ? Autrement dit, le public est-il prêt ?

Le public doit être au courant, et des faits, et des enjeux. A travers les conférences que je donne, je me rends compte qu'en expliquant les choses, le public est prêt à aller de l'avant. Présenter les choses sous l'angle idéologique peut braquer les gens, alors que l'angle historique, lui, plaît beaucoup. Je constate une meilleure compréhension, et donc une meilleure adhésion.

Les Français-es aiment profondément la langue française, nous sommes formatés pour en être « accros ». Alors, quand on explique au public que les sexistes ont déformé la langue française (notamment concernant la disparition des noms féminins, de certains pronoms, etc.), il semble furieux. En général, sous cet angle historique, il me faut une heure pour convaincre quelqu'un.

Le public est donc prêt à accueillir cette information. Mais concernant les pouvoirs publics, qu'en est-il ? Et quelles devraient être leurs priorités ?

Aujourd'hui, il faut d'abord homologuer ; notamment sur la question de l'accord de proximité (pour ne pas avoir à tout décliner). Nous avons besoin d'une commission avec des groupes de travail pour trouver des accords en fonction des propositions faites depuis dix ans, et ainsi créer de nouvelles normes. L'État doit ensuite imposer la reprise de ces accords par l'éducation nationale. Autrement dit faire le contraire de ce qui a été fait depuis la fin du 19^{ème} siècle, lorsque l'école primaire est devenue obligatoire : c'est à ce moment-là que les réformes masculinistes préconisées auparavant sont entrées massivement dans les têtes.

Désormais, l'État doit être courageux, assumer son rôle, tenir bon s'il y a des oppositions, et il y en aura. C'est pourquoi nous devons mener des campagnes d'explication, publier des tribunes, des livres, etc. Il faut convaincre les intellectuel-le-s, les journalistes, les écrivains – et les écrivaines !.

Vous croyez en la possibilité d'une volonté politique qui lutterait contre le langage sexiste, et d'une réforme du langage par l'État ? Cela semble être très peu considéré...

Notre principal obstacle aujourd'hui est l'Académie française – et l'ignorance des journalistes. Cette institution s'oppose à toute démocratisation de la langue, ce qui se conçoit puisqu'elle a beaucoup travaillé au mouvement contraire. L'État a un rôle à jouer et il doit l'assumer car il a en charge l'éducation nationale. Il est normal de légiférer sur la langue, tous les États le font. et le public le comprend si on dit les choses clairement. Et aujourd'hui, nous avons besoin de simplifier l'orthographe, d'abandonner les règles inutilement compliquées, pour que les instituteurs et institutrices puissent faire leur travail

efficacement, pour que les apprenant·es aient du plaisir à penser sur leur langue et à améliorer leur niveau.

Surtout que la plupart des linguistes sont pour ! Mais ils renoncent à parler au grand public, car cela signifie consacrer de l'énergie à autre chose que leur travail, et ils ont l'impression que personne ne les écoute... Il y a toujours des personnes incompétentes mais très médiatiques pour expliquer, par exemple, que toucher à l'orthographe serait la mort de notre culture – comme si c'était la même chose ! C'est pour cela qu'il faut monter au créneau, être plus offensif·ive-s. Car pour l'instant, l'État est aux abonnés absents...

Par exemple, concernant la réforme de l'orthographe qui a tant fait polémique en février de cette année, les réactions ont été consternantes. C'est en 1990 qu'elle a été préconisée ! Mais à cette époque, l'Académie française a obtenu qu'elle ne soit pas appliquée ! Et aujourd'hui que les derniers éditeurs scolaires ont décidé de le faire, tout le monde crie au loup, et le premier ministre lui-même a fait savoir que le gouvernement n'était pas responsable ! Il y a un vrai manque de courage et un renoncement de la part des politiques à jouer leur rôle. Toute polémique leur fait peur, et sur ce sujet ils n'ont pas la moindre idée, donc c'est sauve-qui-peut. C'est pour ça qu'il faut leur fournir des munitions. Et aussi aux enseignant·es, qui doivent absolument cesser d'enseigner la règle du « masculin qui l'emporte sur le féminin ». Mais pour cela il faut une décision, et pas une « recommandation ». Et il faudra aussi convaincre les associations féministes, pour qu'elles reprennent ce combat de tous les jours.

Ainsi, nous pourrions donc faire évoluer l'Académie française, pourtant à tendance rétrograde et conservatrice, selon vous ?

Je ne sais pas si l'Académie se reformera, mais je sais que l'État devrait cesser de la subventionner, puisqu'elle va au rebours des efforts pour démocratiser la société et œuvrer à l'égalité des sexes. Il faut bien comprendre que les obstacles, les difficultés, les exceptions..., sont là pour différencier les savants des non-savants. Le langage sert à s'exprimer, on en a fait une machine à discriminer. Et à perpétuer la domination masculine. Il faut remettre cette logique élitiste en cause et revenir aux logiques du français, qui veut qu'on appelle une femme une présidente, et pas un président ! Ce que tout le monde sait, d'ailleurs ! Les gens ont juste besoin d'être rassurés sur le fait qu'ils ne sont pas dans l'erreur, et que ceux qui veulent nous le persuader ne travaillent qu'à leur domination.

En France, sommes-nous particulièrement en retard sur ces questions ?

Oui, bien sûr ! Par exemple, la France maintient l'expression « droits de l'Homme », là où la plupart des autres pays parlent de « droits humains ». Et pourquoi ? Toujours cette bataille d'idée, où le masculin l'emporte sur le féminin... Malheureusement, beaucoup de femmes ne s'en rendent pas compte, ou ont peur qu'on se moque d'elles si elles défendent cette cause. Par la pédagogie, nous pouvons convaincre ces femmes qu'elles ne devraient pas cautionner des usages qui signifient qu'elles valent moins que les hommes.

Des pays comme le Québec, la Suisse, la Belgique, etc., se préoccupent bien plus que nous de cette question. Par exemple, la Suisse a fait voter par le Parlement la nécessité pour les administrations d'adopter un langage non sexiste, et elle en est à son troisième guide du langage épicène ! La France connaît, elle, 30 ans de retard et d'opposition si l'on compare aux autres pays⁸⁷.

⁸⁷ Le Québec a légiféré à partir des années 1983/1984, et la Suisse à partir des années 90.

Ce retard est en mettre en relation avec le fait que la France a été pionnière dans la lutte contre la « gynécocratie », comme on disait au XVIème siècle, c'est-à-dire le pouvoir des femmes. Il ne faut pas oublier qu'elle a inventé la « loi salique », pour les empêcher d'hériter du trône. Puis elle a inventé « les droits de l'homme et du citoyen », contre lesquelles les féministes ont protesté dès 1789. Et aujourd'hui cela continue par la défense du masculin dans la langue. C'est toute une culture à remettre en cause, la culture de la suprématie masculine.

Il est indéniable qu'on a beaucoup progressé sur l'égalité femmes-hommes. Le langage est le dernier front. Aujourd'hui, plus personne ne dit plus que l'homme est supérieur à la femme, ou que les femmes de doivent pas avoir les mêmes droits que les hommes. Mais certains continuent de soutenir que le genre masculin a les capacités à exprimer l'universel. Ils s'accrochent désespérément à cette idée, pour ne pas voir ce dernier rempart tomber...

Symboliquement, ce langage sexiste représente t-il un frein à l'égalité réelle entre les sexes ?

Bien entendu. Les débats sur cette question ont d'ailleurs l'avantage de montrer ce qu'il en est de la conviction profonde des gens : oui ou non, sommes-nous prêts à l'égalité ? Prêts à faire ce qu'il faut pour progresser dans cette voie ? On réalise à cette occasion que beaucoup d'hommes – et malheureusement beaucoup de femmes aussi – tiennent à la suprématie masculine. Le langage touche au symbolique, mais aussi à la vie la plus quotidienne, la plus intime. S'attaquer au sexisme de la langue, c'est faire voir à quel point nous avons intégré, et accepté l'idée que les hommes devaient passer les premiers partout ; c'est ramener le féminin à la surface, c'est se positionner en faveur de l'égalité chaque fois qu'on ouvre la bouche ou qu'on écrit une ligne. Toute personne qui souhaite adopter un langage épique ou neutre se rend compte que cela exige une gymnastique mentale conséquente, que ça change la vision du monde. Il y a bien sûr d'autres combats pour parvenir à l'égalité, mais si nos cerveaux n'étaient pas formatés pour admettre l'inégalité – en tout cas celle des sexes – nous irions plus vite au but !

Annexe 8 : Entretien avec Edwige Khaznadar

*Professeure de Lettres honoraire, docteure en linguistique et docteure ès-Lettres, spécialisée dans le fonctionnement de la dénomination humaine selon le genre dans la francophonie, et dans d'autres langues européennes, militante féministe, autrice notamment de l'ouvrage *Le sexisme ordinaire du langage - Qu'est l'homme en général ?**

Quelle est la principale conséquence du langage, aujourd'hui, sur les mentalités, selon vous ?

Le langage, tel qu'il est pratiqué aujourd'hui, subordonne les femmes aux hommes, façonnant les mentalités. L'utilisation d'un langage paritaire peut tout transformer dans les esprits, avec un meilleur équilibrage de la langue, en donnant une représentation concrète et équilibrée de l'humanité.

Pierre Bourdieu montre que la domination masculine s'exerce toujours, la structuration mentale actuelle subordonne la femme à l'homme: elle est subordonnée dans le discours social, et donc dans la pensée. Le développement cognitif des enfants est conditionné selon une vision du monde particulière, à travers l'enseignement de la grammaire et des autres sciences humaines, où le masculin est systématiquement mis en avant.

Quelle serait la priorité quant à la mise en place d'un langage épicène, ou neutre ?

L'introduction d'un langage paritaire dans les textes officiels, administratifs puis législatifs, peut avoir des répercussions médiatiques très puissantes. Le Haut Conseil à l'Égalité femmes-hommes a entamé ce travail avec un guide intitulé « comment communiquer de manière non-sexiste », destiné notamment aux administrations, mais il reste incitatif. Nous avons donc besoin d'une sensibilisation du grand public pour une mise en œuvre concrète. Sur ce point, je pense que l'utilisation de l'humour est nécessaire, il faut l'expliquer de manière agréable; et ainsi créer un mouvement d'opinion qui pourrait faire pression sur l'État.

Quels sont les principaux freins à la mise en place d'un tel langage, aujourd'hui, selon vous ?

Avant tout, la peur d'un mouvement de contestation... Du fait de notre conditionnement, on a peur que les femmes cherchent à s'imposer alors qu'il s'agit simplement de donner de la visibilité aux femmes dans le langage, au même titre que les hommes. L'introduction du féminin fait peur.

Au-delà de notre entretien téléphonique, Madame Edwige Khaznadar a eu la gentillesse d'échanger avec moi par courriel. Ainsi, j'ai pu obtenir de nouvelles précieuses informations, des conseils de lectures, ou plus largement des précisions concrètes sur l'évolution du langage, ainsi que des pistes pour ma recommandation

En voici les principales informations :

« Vous aurez constaté que je préconise l'usage du féminin dans les textes gouvernementaux, entreprise qui semble pour l'instant utopique mais qu'il y a lieu de prendre en considération. Dans les textes y compris officiels la dénomination de la femme au féminin à titre individuel devient de plus en plus courante, immense progrès

depuis les dernières années du XXe. Mais la désambiguïsation du masculin générique dans le langage courant n'apparaît que de manière très rare, sauf dans les textes militants, c'est le nœud du problème, il y a des montagnes à soulever. »

« L'une des cibles principales doit être le milieu enseignant. »

« Vous êtes sûrement au courant de la récente publication du Haut Conseil à l'égalité FH, à tout hasard je vous envoie en pj le document qu'on trouve sur Internet : il concerne les textes administratifs et a déjà été moqué par quelques médias, réaction récurrente. Les évolutions politiques en cours risquent de l'enterrer comme la Circulaire du 11 mars 1986 mais cela reste un document très complet qui ne sera pas forcément oublié, les esprits évoluent. »

« La dénomination de la femme est une question d'abord sociale donnant sa place ou non dans la représentation d'une société, et donc ensuite une question politique, puisque la politique organise la société. Politique au sens noble, avec ses objectifs d'amélioration de cette organisation, et politique politicienne cherchant à faire gagner un parti sur les autres. Il faut donc clairement parler de gauche et de droite, et ce sont des gouvernements de gauche qui ont plus ou moins introduit la dénomination de la femme dans les textes officiels, les partis de droite étant a priori conservateurs d'usages anciens. Le discours au masculin est un usage ancien et je pense qu'une majorité de gens qui se disent de droite sont farouchement opposés à l'introduction du féminin dans les textes officiels, à la manière d'Hélène Carrère d'Encausse, secrétaire perpétuel de l'Académie. »

Il faut convaincre « du bénéfice qu'apporte la dénomination paritaire des hommes et des femmes, ainsi l'opinion évoluerait plus rapidement pour peser sur les politiques de rédaction des textes officiels. Je ne peux que vous recommander à nouveau la lecture du document du HCEF, que je vous ai joint dans l'un de mes courriels précédents, alignant dans l'un de ses paragraphes les arguments avancés contre l'emploi du féminin et les réponses que l'on peut y apporter, c'est un point de départ précis, la base linguistique étant la parfaite adéquation de la langue française à un langage paritaire avec ses milliers d'alternances systématiques masculin-féminin, point que vous trouverez développé dans mon ouvrage « Sexisme ordinaire du langage ». »

Annexe 9 : Entretien avec Maria Candea

Maîtresse de conférences à l'université Sorbonne Nouvelle - Paris 3 en sociolinguistique, et membre de l'association Genres, sexualités, langage

Croyez-vous en l'impact réel que le langage sexiste peut avoir sur les inégalités entre les femmes et les hommes ?

On peut avoir des convictions, des paradigmes, mais il est impossible de répondre directement à cette question... La seule manière d'avancer est d'observer d'autres langues, d'étudier d'autres cultures. Par exemple, le hongrois ne contient ni de masculin, ni de féminin ; cependant, la société est sexiste malgré tout...

Nous pouvons réfléchir à des enjeux symboliques, au sexisme explicite dans le domaine du langage. Le simple fait d'une langue où il y a deux genres, provoquant donc une classification des humains non arbitraires, a certes des implications, mais on ne peut pas se contenter de cela pour expliquer les inégalités. Les langues romanes ne peuvent pas se contenter d'un genre : on ne peut pas changer cela. On peut néanmoins tenter de voir de quelle manière il est possible de la rendre la plus symétrique possible, sans supériorité d'un genre sur un autre. Il s'agit donc d'essayer de jouer sur les règles clairement sexistes qui font une hiérarchie entre les deux genres. Là, effectivement, les règles du langage jouent sur les représentations entre les sexes/genres dans la réalité.

Croyez-vous en l'intervention de l'État pour justement ajuster les normes du langage et ainsi, bannir cette hiérarchisation des genres ?

Non, je ne crois pas en l'intervention de l'État. Il vaut mieux travailler sur les mentalités. L'Académie française a, dès sa création, été une structure conservatrice et élitiste ; elle ne reformera pas la langue. Je pense qu'il faut juste expliquer aux gens que l'Académie française est obsolète, qu'elle n'a plus aucune légitimité, ni autorité... Nous devons lancer ce débat (cf. prochain ouvrage de Maria Candea, pour la suppression de l'Académie française).

Nous avons déjà pu constater que lorsqu'une majorité de personnes applique un usage particulier, les dictionnaires suivent. C'est pourquoi je pense que la priorité est de sensibiliser le grand public et de faire la promotion de nouveaux usages de la langue. Le dictionnaire nous écoute parler et change selon nos mises à jour de la langue. Actuellement, on voit le problème à l'envers. Par exemple, concernant la féminisation des noms de métiers, l'Académie française était vent debout (et avec virulence !) contre, dans les années 80. Aujourd'hui, elle accorde l'usage de noms de métiers féminisés, mais pas des fonctions, ni des titres. Mais je pense qu'ils finiront par accepter, car il y a déjà et de gros progrès depuis les années 80.

C'est ma position politique, mais je pense que la pression d'en bas est bien plus efficace. Nous pouvons prendre l'exemple du mot « boloss », qui a tellement été utilisé qu'il a été inclus dans le dictionnaire. Cela peut être contre-productif que de passer par l'autorité directement. Pour ce genre de choses, qui touchent à la politique, il faut d'abord donner des billes aux gens pour qu'ils comprennent les enjeux, l'histoire de la mise en place des normes sexistes. Je pense que cela fonctionne beaucoup mieux que des guides que personne ne suivra ; l'élaboration de guides doit venir dans un second temps... Après, les deux peuvent se faire en parallèle, mais il est plus profond et efficace de d'expliquer dans un premier temps les choses. D'autre part, les politiques ont tendance à s'opposer à l'Académie française, qui elle, pense avoir raison sur tout. Il est politiquement plus fort

de défendre une opinion plutôt que de s'allier à des politiques dans leur combat contre les positions de l'Académie française.

Donc vous n'êtes pas favorable à un « coup de force » de l'État, qui pourrait pourtant donner de nouvelles normes non-sexistes à la langue française et rééduquer les français ?

Je suis sociolinguiste, je regarde ce que font les gens ; il faut regarder les réactions. Parfois, il faut un véritable mouvement profond pour que les choses changent. D'autres fois, c'est le contraire (cf. exemple de la peine de mort). Il n'y a pas de vraie réponse à cette question, il y a des « pour » et des « contre » dans chaque méthode...

Voyez-vous donc de grandes campagnes de sensibilisation émerger dans un futur proche ?

Je pense que l'usage, on l'apprend des autres. Il n'y a pas nécessairement besoin de grandes campagnes de communication. L'effet de contamination (faire pareil que les autres) peut être positif, ici concernant le vocabulaire. Certaines personnes s'intéresseront à notre discours, et ainsi nous pourrions réaliser de la communication d'influence...

Annexe 10 : Entretien avec Richard Chesneau

Chargé de communication auprès de Pascale Boistard, lors de son mandat au secrétariat d'État chargé des Droits des femmes, aujourd'hui aux personnes âgées

Nous constatons un réel manque de considération de l'État sur la question du langage sexiste et son rôle dans la construction de l'image sociale des femmes. Que pouvez-vous me dire sur la prise en compte de cette question, pourtant amenée par le Haut Conseil à l'Égalité, par le gouvernement français ?

Aujourd'hui, il y a une réelle prise de conscience, mais il est vrai que l'on est encore loin de résoudre de cette question. Plus généralement, dans la société, il y a une importante prise de conscience sur le sexisme depuis quelques années ; l'État de même, mais c'est comme une « grosse machine » qui met du temps à réagir. L'État en lui-même ne peut pas avancer seul, car il présente de nombreuses petites entités qui avancent plus ou moins vite. Cela dépend aussi de la volonté politique des personnes qui travaillent dans ces structures à ce moment là. Les différents organes de l'État, les administrations, etc. ; il faut que chacun puisse avancer.

N'est-ce pas également une question de simple volonté politique ? Nous avons constaté une importante volonté politique lors de la mise en place des ABCD de l'égalité, qui ont fait polémique. Une telle polémique qui a dû surprendre les dirigeant-e-s, à tel point que le gouvernement est devenu beaucoup plus frileux sur ces questions, pour ne pas créer plus de désordre qu'il n'y en a déjà ?

Oui, cela est très représentatif du fonctionnement de l'État depuis 2012 : on avance un peu et puis s'il y a des réactions, on fait un retour en arrière, car on a peur... Mais on a quand même avancé sur de nombreux sujets, notamment dans l'éducation. Concernant les ABCD, on a trouvé d'autres moyens de les mettre en place, sous d'autres formes. Aujourd'hui, nous avons un Haut conseil indépendant, un ministère des Droits des femmes de plein exercice, des militants derrière qui nous soutiennent et nous relaient. Aujourd'hui, les sujets liés aux droits des femmes parlent beaucoup plus qu'avant, nous avons été efficaces sur pas mal de choses.

Après, bien sûr, l'État est frileux mais encore une fois, c'est une grosse machine à faire bouger ! C'est pour cela que de notre côté, il faut une volonté politique qui ne recule pas. Malgré de possibles contestations minoritaires qui se rendent très visibles, celles des réactionnaires.

Sur le court terme, pensez-vous que cette volonté politique, dont vous parlez, peut faire bouger les choses dans ce domaine ?

Elle peut faire bouger les choses, oui je pense. Après, sur le court terme, je ne sais pas... L'État est géré par des personnalités politiques issues d'élections. L'an prochain, tout peut basculer. Mais aujourd'hui, on a une volonté qui est constante, et si on continue dans la même voix, on va y arriver.

Aussi, je crois surtout au long terme. L'Éducation nationale doit évoluer avec la société, clairement, mais on ne peut pas forcer toutes les administrations à tout changer d'un coup. Voter la loi, c'est très long (rien qu'à voir le temps que cela a pris pour faire passer le texte de loi sur la prostitution...deux ans !).

La mise en place prend du temps, c'est vrai... Mais dois-je en conclure que le sujet est déjà dans les discussions et/ou négociations ?

Non. Pas assez. En réalité, ces questions autour du langage sexiste n'intéressent pas grand monde. Pour beaucoup, ce n'est pas une question primordiale, d'autres questions paraissent plus symboliques et donc primordiales. Beaucoup de personnes ne comprennent pas comment se construit le sexisme, et le rapport dominé/dominant. Nous, on sait que cela se fait dès le plus jeune âge, là où les choses commencent à se construire. Mais beaucoup ne voient pas l'intérêt d'agir : c'est pourquoi il faut aussi des militants derrière pour brusquer les choses et faire bouger l'État.

Donc c'est déjà travailler l'opinion avant de travailler le législatif ?

Les deux peuvent se faire de front ; mais l'opinion se fait sur du plus long terme. À l'école, on peut introduire des choses sans changer ni la loi, ni les programmes. Cela passe par la formation des enseignants, la sensibilisation, etc. L'École est le seul endroit où tous les enfants de la République sont réunis : tout se joue ici.

Après, il faut assumer. Par exemple, au Canada, Trudeau dit qu'il est féministe, mais il explique pourquoi. En France, on a l'impression qu'être féministe, c'est un gros mot. Il faut expliquer les tenants et aboutissants, les causes et les conséquences, faire de la pédagogie dans l'action ! C'est le rôle du politique de porter la parole pour amener le pays vers autre chose ; aujourd'hui, peu de personnalités politiques en sont capables...

L'opinion est prête, aujourd'hui, à recevoir ces nouvelles informations ?

Ce n'est pas une question d'être prête ou non : il faut brusquer. Certain-e-s seront prêt-e-s à nous soutenir ; ce sera une vraie bataille d'idées. Il y a des gens très réceptifs ! Il faut parfois accepter d'être minoritaire sur un sujet pour l'amener dans le débat public et faire changer l'opinion, il faut porter ces sujets. Il faut parler aux gens qui n'ont pas forcément le temps de penser à cela tous les jours, les préparer avec pédagogie, amener le sujet. On peut comparer avec le mariage pour tous... Les choses peuvent bouger très vite, à condition qu'on les brusque !

Et la législation... ? Est-elle prête ?

La langue française est fermée et cadrée, mais on peut admettre des choses qui ne sont aujourd'hui pas acceptées par l'Académie Française, notamment concernant l'éducation nationale. On peut présenter à l'Académie Française des réformes. Quand on parle d'un sujet, on a déjà fait la moitié du chemin. Ça ouvre le débat, et amène le changement. Je pense qu'il y a plus d'impacts, dans un premier temps, si l'on fait comprendre comment est amené le sexisme, qu'en modifiant directement la langue en elle-même.

En revanche, je pense aussi que l'Académie Française ne représente plus du tout la société. On peut donc aussi se poser la question de l'intérêt à autant suivre une institution qui ne correspond plus à la société...

L'État ne semble pas avoir adopté la charte de la communication non-sexiste du HCE... Vous si (à titre personnel et au cabinet de Pascale Boistard) ?

Anciennement cabinet des Droits des femmes... heureusement ! Difficile de ne pas s'appliquer à soi-même ce dont on a demandé l'application ! Moi, personnellement, je l'utilise toujours, et j'ai demandé à mon association de faire de même.

D'ailleurs, pour la petite histoire, lorsque nous sommes arrivés aux Personnes âgées, une campagne venait d'être lancée... « Pour nos aînés » non féminisé... Notre première réflexion, avec la ministre, s'est tournée dessus.

Vous avez donc bien conscience de l'importance de cette problématique dans vos bureaux, ce qui ne semble pas être le cas du reste du gouvernement... Pourtant, celui-ci a conscience de l'importance des mots lorsqu'il s'agit de racisme (cf. dernière campagne #TousUnisContreLaHaine) ?

De manière générale, personne ne se rend vraiment compte et ni ne comprend les implications du langage sexiste dans les discriminations... D'ailleurs, le sexisme est banalisé... Beaucoup de personnes ne comprennent pas comment le sexisme même se construit. Il y a beaucoup de comportements sexistes dont on ne se rend même pas compte, des expressions sexistes, c'est « banal », beaucoup d'hommes ne se rendent pas compte du tout de cela... Même pour les femmes, il est très mal ou peu compris qu'une multitude de petites choses très sexistes peuvent être lourdes de conséquences dans la société, et dans les inégalités femmes-hommes.

Résumé

Le langage reflète la façon de penser d'une société, mais il contribue également à structurer cette pensée, à travers son apprentissage et son usage répété. De cette manière, il engage un système de valeurs, véhicule des représentations, façonne notre vision du monde et pérennise des construits sociaux.

La langue française est fortement marquée par le sexisme. L'une de ses règles n'admettant aucune exception réside en la supériorité du masculin sur le féminin. Outre le fait d'apprendre dès la petite enfance que « le masculin l'emporte toujours sur le féminin », ce qui induit un certain schéma social où les hommes prédominent, cette règle a pour conséquence directe d'invisibiliser les femmes dans la langue française, et donc de leur donner un rôle second dans la vie réelle. Il en est de même pour les noms de métiers, titres, grades et fonctions, qui sont, la plupart du temps, genrés. En effet, selon la reconnaissance sociale accordée à un métier ou une fonction, les normes officielles de la langue française dicteront si ce nom doit s'employer au masculin ou au féminin, même si une femme occupe ce poste. Cet usage discriminant de la langue française enferme les femmes et les hommes dans des rôles restreints et genrés, limitant leur possibilité d'action et leur légitimité. Ces règles sexistes sont le fruit d'une volonté politique datant du 17^{ème} siècle, dont l'enjeu était de marquer la supériorité masculine. À cela s'ajoute la pérennisation des expressions et insultes à caractère sexiste, qui viennent renforcer les stéréotypes de genre par leur transmission répétée. De plus, de nombreuses expressions et insultes sexistes, par leur aspect sexuel, amènent à une hypersexualisation du corps des femmes, ce qui constitue une porte d'entrée de violences faites à leur égard. Les citoyen-ne-s sont constamment exposé-e-s à ce langage sexiste, et, souvent inconsciemment, en sont même auteurs-rices. Tout cela ne fait que renforcer les représentations sexistes et discriminantes, et donc les inégalités entre les femmes et les hommes qui en découlent.

Ce sexisme dans le langage apparaît comme l'une des racines invisibles du sexisme ordinaire. Cet usage de la langue française est lourd de conséquences puisqu'il engendre de nombreuses discriminations dans toutes les sphères sociales, tant dans la vie professionnelle que domestique. En outre, malgré une dynamique de progrès social concernant les droits des femmes et la lutte contre les discriminations, nous pouvons constater un réel manque de considération des pouvoirs publics sur cette question. Cependant, il existe des codes alternatifs à ce langage sexiste, entre féminisation de la langue française et langage épïcène.

L'objectif de ce mémoire est d'étudier comment la communication non gouvernementale peut sensibiliser le grand public à l'existence même du sexisme dans le langage, mais aussi à ses enjeux et conséquences. Ainsi, il s'agit de l'informer, mais également d'obtenir l'adhésion et l'appui de l'opinion publique pour ensuite mener des actions de plaidoyer auprès des institutions françaises, notamment auprès de l'Académie française qui apparaît comme un frein à ce combat, afin d'obtenir d'elles un changement concret, mettant un terme à l'usage discriminant de la langue française.

Mots-clefs

Communication non gouvernementale
Construction de la pensée / de la vision du monde
Discriminations
Droits des femmes
Expressions sexistes
Féminisation de la langue française
Implication sociale des mots / du langage
Inégalités entre les femmes et les hommes
Influence
Insultes sexistes et sexuelles
Hypersexualisation des femmes
Langage
Langage épïcène
Langage non sexiste / charte rédactionnelle non sexiste
Langage sexiste
« Le masculin l'emporte toujours sur le féminin »
Linguistique
Lutte contre les discriminations
Opinion publique
Organisations non gouvernementales
Plaidoyer
Pouvoirs publics
Précarité sociale des femmes
Prise de conscience du grand public
Progrès social
Règles orthographiques et grammaticales françaises
Représentations sociales genrées
Secteur associatif / humanitaire
Sensibilisation
Sexisme (et ses racines invisibles)
Sexisme ordinaire
Stéréotypes de genre