

G. REPRÉSENTATION, VISIBILITÉ ET ART DANS LA VILLE

PARITÉ – CRÉATION ARTISTIQUE – VISIBILITÉ

LES FICHES-ACTIONS

- | | |
|--------------------------------------|--------|
| 1. LES NOMS DES RUES | P. 136 |
| 2. LE MATRIMOINE | P. 138 |
| 3. PARIS SANS PUB SEXISTES | P. 140 |
| 4. LES MÉDIAS ENGAGÉS POUR LA PARITÉ | P. 142 |
| 5. COMMUNICATION ÉGALITAIRE | P. 144 |
| 6. FRESQUES ET ART URBAIN | P. 146 |
| 7. CITÉ AUDACIEUSE | P. 148 |

G. REPRÉSENTATION SYMBOLIQUE ET ART DANS LA VILLE

Les noms de rues et autres hommages dans l'espace public parisien tissent notre mémoire collective et participent à la transmissions de nos valeurs, tout particulièrement celles d'une ville féministe et inclusive. Ainsi nos choix d'hommage doivent permettre aux Parisien.nes de se reconnaître, et constituer, notamment pour les plus jeunes, des signes d'encouragement et d'exemple des possibles en valorisant l'œuvre et les parcours de femmes dans tous les champs de la société, qu'ils soient artistique, scientifique, historique, politique, militant. Travailler à donner cette visibilité aux femmes est d'ailleurs l'un des axes prioritaires de la feuille de route que m'a confié la maire de Paris. Je veille à ce que 70% des dossiers présentés, et a fortiori validés par la commission, soient des hommages à des femmes pour travailler de façon très volontariste à un rééquilibrage conséquent. De plus je souhaite au cours de cette mandature que les noms des femmes qui ont pris part par leurs actions, leur œuvre, à ce qui fait Paris aujourd'hui soient autant que possible plus explicités, de façon à ce que cette mémoire soit vivante, en développant des parcours mémoriels, tant autour des histoires de vie de ces femmes que des étapes du matrimoine.



Laurence Patrice,

adjointe à la Maire de Paris, en charge de la mémoire et du monde combattant

Lieux d'imaginaires collectifs, de projets partagés et d'avancées sociétales, l'art et la culture doivent être les fers de lance de l'égalité femmes-hommes. En tant qu'espace de représentation du monde, la culture doit prendre sa part, de manière volontariste, à cette priorité absolue que nous partageons avec Anne Hidalgo pour lutter contre les discriminations et les stéréotypes de tout genre. Nombre de lieux culturels sont des espaces de formation, qui permettent d'attaquer le problème à la racine, en proposant dès le plus jeune âge des contenus qui nous apprennent à valoriser nos différences, pour faire front commun, pour ne constituer qu'une seule humanité, que ce soit à travers l'enseignement artistique, les actions et contenus des bibliothèques, les pratiques amateurs ou les programmations des établissements culturels.

Par ailleurs, le soutien à la création artistique des femmes est un enjeu majeur. Je souhaite que nous l'abordions dans tous nos établissements culturels mais également à travers la commande publique, notamment par les acquisitions du Fonds d'art contemporain et des musées municipaux, les installations d'œuvres dans l'espace public ou les soutiens à la création et à la diffusion que la Ville de Paris attribue, dans tous les domaines artistiques.

Je me suis aussi engagée à ce que l'importance accordée à cette thématique de manière générale soit un élément déterminant dans la définition des critères à respecter pour obtenir à un soutien de la Ville de Paris - critères que nous sommes en train d'établir. Ce combat pourra être gagné avec le concours de toutes et tous, avançons !



Carine Rolland,

adjointe à la Maire de Paris en charge de la culture et de la ville du quart d'heure

Lorsque l'on évoque la présence des femmes dans l'espace public, la question des représentations, réelles et symboliques, revient de manière récurrente comme l'un des points prioritaires sur lequel il faudrait agir. Déjà au 18^{ème} siècle, la *Déclaration des droits de la Femme et de la Citoyenne* formulée par Olympe de Gouge est un exemple historique de la volonté de présenter et représenter la figure féminine dans les diverses sphères de la vie publique et de la décision.

Il est possible d'agir sur les noms de rues (en France seulement 2,8 % des rues portent des noms de femmes ayant marqué l'histoire), mais aussi la publicité, les médias, ou l'art de rue qui donne parfois à voir des images stéréotypées des femmes (et aussi des hommes) qui les enferment chacun-e dans un répertoire restreint de rôles et de situations.

Les fiches-actions suivantes montrent comment on peut aller vers une parité dans la représentation des sexes dans les noms de rue (➤G1), vers la valorisation du « matrimoine » des villes (➤G2) qui peuvent contribuer à faire connaître les femmes qui ont marqué l'histoire, vers le combat - de longue date - contre les images sexistes dans la publicité (➤G3).

Le développement de journaux en ligne permettant une lecture de l'actualité avec les « lunettes de genre » (➤G4) contribue également à faire reculer le sexisme que l'on dit « ordinaire » mais qui reste agressif et violent vis-à-vis des femmes et des jeunes filles.

Le masculin ne l'a pas toujours emporté sur le féminin : « *La langue est un héritage mais aussi une matière vivante, qui doit s'adapter aux évolutions sociales. Dans un pays où l'égalité entre les femmes et les hommes est inscrite dans la constitution, [...] Ne pas pouvoir nommer le féminin, ou le faire disparaître dans un genre prétendument indifférencié, c'est organiser l'invisibilité donc l'absence des femmes dans la sphère publique.* » (Laurence Rossignol, Secrétaire d'État aux droits des femmes, 2016). La langue française n'est pas immuable : l'usage du féminin a longtemps été dans les normes, dans le vocabulaire comme dans la grammaire. Cette hiérarchisation des sexes par le langage est devenue si courante et intériorisée qu'on ne la remarque (presque) plus aujourd'hui : une réforme s'impose (➤G5).

Il convient également de favoriser et valoriser la création artistique de rue, soit parce qu'il s'agit de créations de street-artistes femmes, soit parce qu'elle donne à voir des images positives et non stéréotypées des femmes et des hommes (➤G6).

Enfin, en 2019, s'ouvre à Paris une **Cité des droits des femmes et de l'égalité**, portée par la Fondation des femmes, pour le développement et la visibilité d'une culture pour l'égalité (➤G7).

G. REPRÉSENTATION, VISIBILITÉ ET ART DANS LA VILLE

G1 / NOM DES RUES

FICHE ACTION : G1		RUBRIQUE : REPRÉSENTATION VISIBILITÉ ET ARTS DANS LA VILLE		THÈME : PARITÉ		ACTION : NOM DES RUES
TAG	CIRCULER	FAIRE DU SPORT ET FLANER	ÊTRE PRÉSENTES ET VISIBLES	SE SENTIR EN SÉCURITÉ	PARTICIPER	AUTRE
			X			

Le nom des rues

Description : « Dans l'histoire il y a autant d'hommes remarquables que de femmes. » Cette affirmation ne semble pourtant pas vraie, si on regarde le nombre des rues attribué aux femmes et celui attribué aux hommes. Les études dédiées à ce sujet (voir les références en bas de page) sont d'accord sur le fait de dire qu'il s'agit d'une forme d'invisibilisation sociale, fruit de la domination masculine dans les domaines publics. C'est la raison pour laquelle il y a en France une moyenne de 2,8 % de noms de rue attribués aux femmes (4 % à Paris en 2008), contre quelques 90 % attribués aux hommes.

PARIS

Les noms des rues

Plus de 100 rues ont été attribuées aux femmes entre 2011 et 2017 : contre un nombre constant de 4 000 rues dédiées aux hommes, on est passé de **200 rues dédiées aux femmes** en 2011 à **300 rues** en 2017, faisant passer le pourcentage de 4 (en 2008) à **12 % (en 2018)**, avec l'objectif d'atteindre **14 %** en 2021.

Les stations de métro

Au-delà des rues et des places, le même sort est réservé aux noms des arrêts de bus, tram et métro. Pour le métro, qui n'est pas de compétence de la Ville de Paris, la situation est plutôt critique : seulement sept stations, parmi les 302 que compte le métro de Paris, portent le nom d'une femme, ou d'un couple, la station Louise Michel, sur la ligne 3, étant la seule à rendre hommage à une femme uniquement, la station Europe-Simone Veil a été inaugurée en 2018 (ligne 3).

Prochainement deux autres stations seront baptisées aux noms de femmes porteront des noms féminins : Lucie Aubrac, résistante française et Barbara, du nom de la compositrice-interprète.



© Ville de Paris - Henri Carat

Pour ce qui est du Tramway, pour le récent Tram T3b, sur les 18 arrêts de ce tronçon, sept portent le nom d'une femme : Alexandra David-Néel, Marie de Miribel, Séverine, Adrienne Bolland, Delphine Seyrig, Maryse Bastié, Ella Fitzgerald, Rosa Parks et Colette Besson.

Contre tous les clichés la parité est possible. Il est facile de trouver des noms de femmes importantes, dignes d'une place dans la mémoire de la ville. Cela ne change malheureusement pas encore les statistiques, ni les difficultés pratiques d'attribution d'un nouveau nom à une rue ou place existantes, ce qui fait que ce sont le plus souvent les nouveaux quartiers qui ont une représentativité plus paritaire.

La Ville de Paris est volontariste en la matière. Après la place de l'Europe – Simone Veil, la passerelle Simone de Beauvoir, le square Louise Michel ou encore la rue Marguerite Duras, la nomenclature parisienne s'est enrichie de nouveaux noms : rue Simone Iff, place Gertrude Stein, allée Claude Cahun – Marcel Moore.

Parallèlement, dans les rues existantes, les femmes illustres retrouvent officiellement leur prénom : boulevard Marguerite de Rochechouart ou rue Juliette Récamier.

En 2021, la Ville de Paris poursuit ce travail, avec la promenade Gisèle Halimi dans le 7^e, et en 2020 les nouvelles voies du 13^e qui honorent les grandes photographes : rues Gisèle Freund, Vivian Maier, Dorothea Lange, Berenice Abbott, ou encore les rues Gerda Taro et Germaine Krull qui desservent le jardin Anne Albin-Guillot et prochainement la nouvelle bibliothèque Virginia Woolf.

Les équipements parisiens, en effet contribuent tous à **une meilleure visibilité de l'apport des femmes dans le champ de la création, de l'engagement politique et de la pensée** : bibliothèques Marguerite Duras, Germaine Tillion, Marguerite Durand, Assia Djebar, Louise Walsler-Gaillard, médiathèques Violette Leduc et Françoise Sagan, le centre de PMI Bronia Dluska, le gymnase Wilma Rudolph, la piscine Yvonne Godard, les jardins Monique Wittig, Solitude, Paule Minck ou Louise Weber dite La Goulue.



Mais également les Centres Paris Anim, qui grâce à un processus participatif des usagers se nomment désormais Bessie Smith, Pina Bausch ou Musidora. Enfin, Paris procède à des hommages publics sous forme de plaques commémoratives, comme pour Adrienne Monnier, Éva Kotchever et Camille Claudel, ou encore le couple de résistantes Suzanne Leclézio et Yvonne Ziegler, votés à l'unanimité du Conseil de Paris.

POINTS FORTS	POINTS DE VIGILANCE
Visibilité accrue des femmes qui ont fait l'histoire, que ce soit dans les domaines historique, politique, scientifique, social, artistique, sportif, économique, etc.	À défaut de nouvelles rues rares dans Paris, les espaces verts, les équipements culturels, sportifs et les Centres Paris Anim peuvent contribuer à la féminisation de l'espace public.

Voir dans le détail :

- **La place des femmes dans la toponymie urbaine.**
- **Parisiennes : ces femmes qui ont inspiré les rues de Paris,** par Malka Marcovich, 2011.
- **Liste des voies de Paris se référant à un nom de femme.**
- Fiche >G2.

G2 / LE MATRIMOINE

FICHE ACTION : G2		RUBRIQUE : REPRÉSENTATION VISIBILITÉ ET ARTS DANS LA VILLE		THÈME : PARITÉ		ACTION : MATRIMOINE
TAG	CIRCULER	FAIRE DU SPORT ET FLANER	ÊTRE PRÉSENTES ET VISIBLES	SE SENTIR EN SÉCURITÉ	PARTICIPER	AUTRE
			X			

Matrimoine : « on n'est pas que des muses »

Description : Les Journées du Matrimoine sont nées en 2015, à l'initiative de l'association **HF-Île de France**. L'idée du **Matrimoine** comme héritage culturel des femmes - **un héritage, mixte et égalitaire** - émerge en **2013** et c'est en 2015 que se tient la **première édition** de ces Journées du Matrimoine.

L'événement se déroule à Paris et en Île-de-France en parallèle des **Journées Européennes du Patrimoine** et propose chaque année de plus en plus d'initiatives et de parcours.

« Construire notre matrimoine consiste à faire émerger l'«héritage des mères», à savoir rendre à nouveau visibles les œuvres créées par les femmes qui nous ont précédé-e-s et réhabiliter les créatrices du passé. Il devient donc urgent de considérer ces œuvres afin de les intégrer à notre héritage global, et leur donner la place qu'elles auraient dû avoir si l'Histoire ne s'était pas écrite au masculin. » **Marie Guérini**, membre du conseil d'administration d'HF Île-de-France.

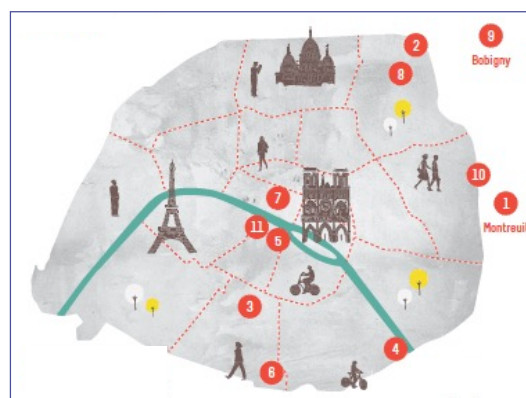
Pendant les deux journées, des itinéraires et des visites sont proposés par HF-Île-de-France et d'autres associations en partenariat. Des événements et initiatives sont également valorisés dans d'autres régions (Bretagne, Normandie, Hauts-de-France, etc.).

Le Matrimoine 2017, a proposé cinq parcours urbains, deux expositions, trois visites dans les Pas des Femmes Architectes, avec le collectif **MEMO** (voir fiche >G5), trois événements à Paris, à Bobigny, au Blanc-Mesnil et à Arcueil.

L'édition 2018 a présenté 10 événements gratuits : quatre parcours, trois visites, deux représentations et un récital.



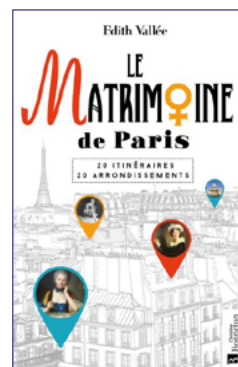
L'idée-force c'est que l'égalité entre femmes et hommes dans les arts et la culture aujourd'hui passe par la revalorisation de l'héritage des femmes artistes et intellectuelles d'hier.



« Le **Matrimoine** est constitué de la mémoire des créatrices du passé et de la transmission de leurs œuvres. Dès lors Matrimoine (ce qui vient des mères) et Patrimoine (ce qui vient des pères) constituent ensemble notre héritage culturel commun, mixte et égalitaire. En réhabilitant la notion de matrimoine, nous nous réapproprions l'héritage culturel qui nous a été volé. Nous retrouvons dans la « chambre de notre culture » une autre bibliothèque, celle des autrices, des compositrices, des conteuses, des plasticiennes, etc. »

« Chaque année depuis 1984, à l'occasion des Journées du Patrimoine, l'Europe célèbre son héritage historique et culturel, invitant le public à venir découvrir gratuitement 17 000 lieux emblématiques. Des lieux à 95% créés, dessinés, peints, sculptés... par des hommes. Tout un pan de notre héritage, celui transmis par les femmes de notre histoire, est laissé de côté depuis des générations. Que connaîtront les générations futures de notre patrimoine, si celui-ci occulte la moitié de l'humanité ? Nous souhaitons que cela change, et c'est pourquoi nous lançons le projet "Matrimoine" **HF Tribune Matrimoine.** »

L'idée de nourrir la conscience collective avec un travail de recherche sur les grandes femmes oubliées de l'histoire est un passage essentiel pour comprendre jusqu'à quel point la société dans laquelle nous vivons est patriarcale, et pour pouvoir ensuite la changer. Ce travail de mise en lumière du « patrimoine des mères », qui est donc un « matrimoine » et qui rend visible un problème concret de construction de la culture dès le plus jeune âge, a pour l'instant une portée limitée, bien qu'il soit un événement très apprécié attirant un grand nombre de visiteurs.



Le Matrimoine se déploie dans plusieurs régions de France : Bretagne ; Normandie, Occitanie, Hauts-de- France, Auvergne Rhône-Alpes.

POINTS FORTS	POINTS DE VIGILANCE
Visibilité historique et symbolique.	Installer durablement le projet, chaque année, pour créer une habitude et augmenter sa notoriété.
Rapport à l'espace urbain.	
Détournement de l'imaginaire lié aux femmes.	

Voir dans le détail :

- **HF Île-de-France** a pour objectif le repérage des inégalités entre les femmes et les hommes dans les arts et la culture, la mobilisation contre les discriminations observées, la mise en place d'actions positives et l'évolution vers l'égalité réelle et la parité.
- Le site **Matrimoine** propose une base de noms d'artistes, répertoriées **par date**, depuis le 15^{ème} siècle jusqu' à nos jours, ou par **domaine artistique**.
- Le livre : **Le Matrimoine de Paris**, par Édith Vallée.
- Voir les Fiches >G1 sur les noms de rue, >G3 sur la publicité sexiste, >G6 sur la communication égalitaire.

Contact équipe projet [ou personne-ressource]

Voir le site du Matrimoine – Contact : Marie Guérini – contact@hf-idf.org
Contact presse : Anne Quémy – anne.quemy@orange.fr – 06 81 12 24 28

G3 / PARIS SANS PUB SEXISTES

FICHE ACTION : G3		RUBRIQUE : REPRÉSENTATION VISIBILITÉ ET ARTS DANS LA VILLE		THÈME : PARITÉ		ACTION : PARIS SANS PUB SEXISTES
TAG	CIRCULER	FAIRE DU SPORT ET FLANER	ÊTRE PRÉSENTES ET VISIBLES	SE SENTIR EN SÉCURITÉ	PARTICIPER	AUTRE
			X			

Paris sans pub sexistes

Description : « Si les femmes et les hommes continuent d'être représenté-e-s de manière stéréotypée, les filles et les garçons, influencé-e-s dans leur choix de vie personnels, éducatifs, professionnels, auront des difficultés à choisir en dehors du rôle qui leur est traditionnellement dévolu... ».

C'est ce constat qui a motivé l'invitation faite aux annonceurs, publicitaires, afficheurs, institutions, étudiant-e-s, les invitant en juin 2018 à réfléchir et débattre pour « un Paris sans publicités sexistes ».

La sensibilisation du monde de la publicité doit se poursuivre pour faire disparaître le sexisme publicitaire. Quelques progrès ont été accomplis, mais le sexisme ordinaire est encore bien présent et parfois même un sexisme de provocation, outrancier, est utilisé pour « faire le buzz ».

Bonne pratique : À Paris, le réseau municipal d'affichage ne devra comporter aucune publicité sexiste ou discriminatoire ». C'est ce qui a été décidé en 2017 par le Conseil de Paris, à l'occasion du vote sur le marché du mobilier urbain d'information.

En 2018, parce que l'information et la sensibilisation sont encore indispensables, le projet **Paris sans pub sexiste** a vu le jour. Soigneusement préparée avec 4 associations partenaires : **Chiennes de garde**, **Toutes Femmes Toutes Communicantes** (TFTC), **Brigade Antisexiste**, **Osez le féminisme** et **l'agence Mad & Women**, engagées sur le sujet, la rencontre s'est tenue en présence du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, du Club des Directeurs Artistiques et du Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes.

Le **programme** du colloque a permis de faire un **décryptage** des stéréotypes sexistes, pour mieux savoir ensuite repérer et identifier les publicités à tendance sexiste. Puis Sylvie Pierre-Brossolette, membre du CSA, a expliqué comment le sexisme a été « épinglé » dans la publicité. Par la suite un **atelier dynamique** a permis au public venu nombreux de tester certaines images au regard du sexisme à l'aide de cartons rouges et de cartons verts, avant de retrouver des humoristes qui ont illustré le débat par des chroniques cinglantes.

L'après-midi **une table ronde** a rassemblé des entreprises, des annonceurs et des agences publicitaires qui se sont engagées à combattre les publicités sexistes, telles **la RATP**, avec la directrice de la communication et de marque du Groupe, **Procter & Gamble** avec la directrice associée marketing et communication, **JC Decaux** enfin, avec la directrice du développement durable et de la qualité et le directeur Régional.

Pour finir, un tour d'horizon en Europe a montré que l'idée se propage dans différentes **grandes villes d'Europe** et au Parlement européen, avec Édouard Martin, Député européen.

À l'issue de la rencontre, une **Déclaration commune a été adoptée :**

« Nous, Ville de Paris, annonceurs, professionnel-le-s de la communication et de la publicité, associations, nous engageons ce jour à veiller à ne pas créer, diffuser, soutenir, toute publicité utilisant des stéréotypes sexistes, lesbophobes, homophobes et des représentations dégradantes, dévalorisantes, déshumanisantes et vexatoires des femmes et des hommes et des rapports entre eux. Nous veillerons de même à ne pas créer, diffuser, soutenir, toute publicité cautionnant toute forme de discrimination fondée sur l'origine ethnique, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge ou portant atteinte à la dignité humaine. Nous nous constituons en groupe de travail avec pour objectif d'établir une charte commune d'engagement, dans le prolongement de cette déclaration. »



Suisse : Le gouvernement vaudois ne souhaite plus voir d'affiches publicitaires dégradant les femmes sur la voie publique, mais seules les communes seront habilitées à les faire disparaître. Si le Parlement la suit, la Commission consultative sur les procédés de réclame sera chargée, en collaboration avec le Bureau de l'égalité entre les femmes et les hommes, de trancher sur la légalité d'une publicité. Par ailleurs, la Ville de Lausanne s'est déjà dotée d'une grille de lecture des publicités pour trancher les cas limites. C'est d'ailleurs dans cette ville qu'a été ouvert le 1^{er} **musée du Harcèlement de rue**.

Londres : Le maire de Londres, Sadiq Khan, part en lutte contre les pubs sexistes : les publicités montrant des corps de femmes « irréalistes » (photos retouchées, images stéréotypées, etc.) sont interdites dans le métro londonien. Et après Londres, c'est tout le Royaume-Uni qui va durcir la réglementation des publicités pour en bannir le sexisme, avec la décision de l'*Advertising Standards Authority* (ASA), l'équivalent du CSA au Royaume-Uni. Les publicités faisant la promotion des stéréotypes de genre ou dénigrant les personnes ne s'y conformant pas, « objectifiant » sexuellement les femmes et faisant la promotion d'images de corps malsaines, seront bannies.

POINTS FORTS	POINTS DE VIGILANCE
Ringardiser les clichés sexistes (le machisme est ringard, le sexisme ne fait plus vendre).	Rompre avec l'image d'austérité, de puritanisme ou encore de radicalisme que véhicule la lutte contre le sexisme dans la publicité.
Il en va de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), au même titre que le combat contre le sexisme et le harcèlement sexuel au travail.	

Voir aussi :

■ Le CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) a mené **trois études fort instructives** sur les stéréotypes féminins pouvant être véhiculés :

- dans **les séries de fiction**, qui montrent que le profil des femmes dans les fictions répond à des stéréotypes que l'on peut qualifier de « traditionnels » ;
- dans **les émissions de divertissement**, qui sont particulièrement vecteurs de stéréotypes que ce soit par les profils mis en scène dans ces programmes que par les rapports hommes-femmes qui y sont présentés. L'homme est « macho », la femme est « bimbo » ;
- dans **les séries d'animation** dans laquelle l'animation apparaît comme une catégorie de programme moins marquée que les autres par la présence de stéréotypes sexistes.

Contact équipe projet [ou personne-ressource]

Voir le site du Matrimoine – Contact : Marie Guérini – contact@hf-idf.org
 Contact presse : Anne Quémy – anne.quemy@orange.fr – 06 81 12 24 28

G4 / LES MÉDIAS

FICHE ACTION : G4		RUBRIQUE : REPRÉSENTATION VISIBILITÉ ET ARTS DANS LA VILLE		THÈME : PARITÉ		ACTION : LES MÉDIAS
TAG	CIRCULER	FAIRE DU SPORT ET FLANER	ÊTRE PRÉSENTES ET VISIBLES	SE SENTIR EN SÉCURITÉ	PARTICIPER	AUTRE
			X			

Les médias engagés pour la parité

Description : Selon l'enquête mondiale sur les médias coordonnée en 2015 par la chercheuse **Marlène Coulomb-Gully**, en France, seulement 24,1 % des sujets traitent des femmes. Pour ce qui est des journalistes, seulement 37 % des nouvelles traitées dans les journaux, à la télévision et à la radio sont rapportées par des femmes. Les hommes forment 83% des expert-e-s, 78 % des sujets et 70 % des porte-parole. Les femmes sont considérées comme plus vidéo-géniques avant 50 ans, ce qui n'est pas le cas pour les hommes. [...]

D'après les chiffres du **rapport Reiser/Grésy** (La Documentation Française) de la commission sur l'image des femmes dans les médias de 2011 « sur les expertes », leur taux de présence a chuté, par rapport à 2009 : il n'est plus qu'à 18 % avec un minimum de

15% dans la presse (8% pour Le Figaro Magazine et 36 % pour Marianne), 18 % à la télévision et 23 % à la radio.

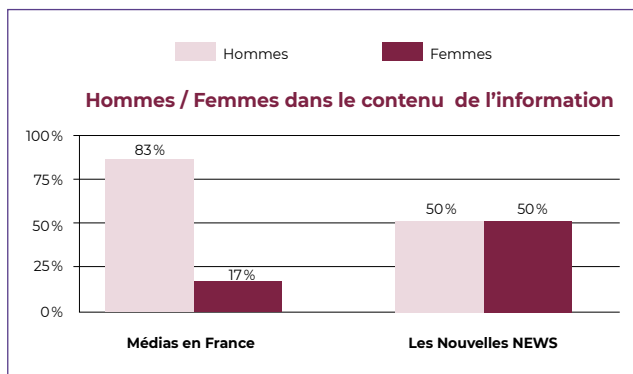
Au cours des 22 émissions du mois de janvier 2012, dans l'émission C dans l'air de France 5, seules 5,45 % de femmes ont été invitées. Notons qu'aujourd'hui l'émission invite près de 30 % de femmes !

246 invités dont 40 femmes soit 16 % dans la matinale de France Inter de février 2013 à février 2014 dont des femmes ministres, parfois invitées deux fois. [...] En 2013, les événements sportifs féminins n'ont représenté que 7 % de la couverture médiatique sportive.

Aujourd'hui on recense **27 %** de directrices de rédaction, **32,5 %** de rédactrices en chef, **37,2 %** de cheffes de service.

Compte tenu que, dans la presse et dans les médias en général, « la parité, ce n'est pas encore ça ! » deux magazines ont déclaré parmi leurs objectifs celui d'une information plus paritaire sur le genre et non sexiste : Les nouvelles news et 50-50.





« Dans les médias d'information générale, les femmes représentent moins de 20% des personnes citées et elles sont en général stéréotypées (mère de famille, victime, épouse, anonyme...). Les hommes aussi par conséquent. À eux la politique, l'économie, le sport, à elles la vie privée, la mode. » **Isabelle Germain**, Les nouvelles news.

« Les médias sont un frein et non un vecteur de l'émancipation des femmes ; ils ne rendent compte ni de leurs luttes, ni de leurs centres d'intérêt, ni de leurs victoires : en un mot, ils ne rendent pas compte de leurs réalités. Sur 13 postes à décisions éditoriales à France télévision, il y a 1 femme. »

Observations générales

Sensibiliser pour créer une information paritaire et non sexiste ne fait pas encore partie des « réflexes » du monde de la presse. A contrario, il est important de valoriser ces actions et de promouvoir une conscience forte sur le sujet, parce que c'est via l'information publique que passent encore trop d'idées reçues et de clichés sur la société, le genre et tous les stéréotypes associés.



« 50/50 magazine donne la parole aux expert-es des questions femmes et de genre dans les secteurs politique, économique, culturel, social, philosophie, sportif ... Celles et ceux que l'on n'entend, ne lit, ne voit que si rarement dans l'ensemble des médias ».

Il est important de remarquer que l'information est un espace public virtuel, avec une capacité d'infiltration dans tous les domaines de la vie.

POINTS FORTS	POINTS DE VIGILANCE
Une visibilité accrues des femmes qui font l'histoire, dans les domaines politique, économique, social, artistique, sportif, etc.	Le financement de ces médias reste fragile, lié à des abonnements.

Voir aussi :

- **Les expertes** : un site qui présente des femmes expertes dans tous les domaines, pour rendre visible et valoriser cette population souvent oubliée dans les médias traditionnels.
- Une **chaîne YouTube** : sur même longueur d'onde que l'initiative du Matrimoine (voir fiche >G2), il s'agit d'une chaîne sur les femmes remarquables de l'histoire. La comédienne et autrice Aude Gogny-Goubert a décidé de lancer cette chaîne, « Virago », dont le nom est aujourd'hui à connotation

« péjorative » puisqu'il désigne une femme à l'allure et aux comportements masculins. Étymologiquement il désignait une femme « forte, courageuse, héroïne, guerrière ».

- La loi sur l'égalité femmes-hommes de 2014 (voir fiche-ressource >R1) impose une surveillance par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) de toutes les diffusions audiovisuelles, suite à la parution de son rapport sur la **représentation des femmes à la télévision et à la radio**.

Contact équipe projet [ou personne-ressource]

Les liens indiqués dans la fiche

Ville de Paris, Christine Guillemaut, Chargée de projet : Christine.guillemaut@paris.fr

G5 / COMMUNICATION ÉGALITAIRE

FICHE ACTION : G5		RUBRIQUE : REPRÉSENTATION VISIBILITÉ ET ARTS DANS LA VILLE		THÈME : PARITÉ		ACTION : ECRITURE ÉGALITAIRE
TAG	CIRCULER	FAIRE DU SPORT ET FLANER	ÊTRE PRÉSENTES ET VISIBLES	SE SENTIR EN SÉCURITÉ	PARTICIPER	AUTRE
			X			

Écriture égalitaire

Description : Le Haut conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes (HCE-fh) a publié un **Guide pratique** pour une communication sans stéréotype de sexe dans un double objectif : 1. exposer les raisons d'une écriture et d'une communication égalitaires sans stéréotype de sexe et 2. proposer des techniques concrètes pour féminiser la langue.

Bonne pratique : Paris a signé en juin 2016 une Convention d'engagement pour une communication publique sans stéréotype de sexe avec le HCE-fh. Cette démarche s'inscrit dans une perspective d'ensemble qui est celle d'une « politique intégrée de l'égalité ». Elle comporte l'élaboration d'un Plan d'actions pour l'égalité femmes-hommes et l'obtention du Label Égalité professionnelle entre les femmes et les hommes et diversité (**Label Alliance**). Le projet s'inscrit dans un **cadre juridique (circulaire du Premier ministre du 11 mars 1986 et circulaire du 6 mars 1998)**.



10
RECOMMANDATIONS POUR UNE COMMUNICATION PUBLIQUE
SANS STÉRÉOTYPE DE SEXE

- ✓ **1 Éliminer toutes expressions sexistes**
- ✓ **2 Accorder les noms de métiers, titres, grades et fonctions**
- ✓ **3 User du féminin et du masculin dans les messages adressés à tous et toutes**
- ✓ **4 Utiliser l'ordre alphabétique lors d'une énumération**
- ✓ **5 Présenter intégralement l'identité des femmes et des hommes**
- ✓ **6 Ne pas réserver aux femmes les questions sur la vie personnelle**
- ✓ **7 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 »**
- ✓ **8 Diversifier les représentations des femmes et des hommes**
- ✓ **9 Veiller à équilibrer le nombre de femmes et d'hommes**
 - Sur les images et dans les vidéos
 - Sujets d'une communication
 - À la tribune d'événements, ainsi que dans le temps de parole
 - Parmi les noms de rues, des bâtiments des équipements, des salles
- ✓ **10 Former les professionnel.le.s et diffuser le guide**

HCEfh
35, rue Saint-Dominique - 75007 PARIS

©Haut Conseil à l'Égalité

Qu'est-ce que la communication sans stéréotype de sexe ?

C'est un ensemble de procédés qui doivent permettre d'aboutir à une représentation d'un monde et d'un environnement social réellement commun aux femmes et aux hommes.

Dans cette optique, il convient de mettre en place des pratiques graphiques et syntaxiques qui permettent d'assurer une égalité de représentation des deux sexes.

Une formation-action a été mise en place, « Communiquer sans stéréotype de sexe », en 2 demi-journées, animées par l'agence **EQUILIBRES**. Cette formation-action s'est construite sur une analyse partagée des supports de communication (affiches, dépliants, etc.) et des documents administratifs utilisés dans les directions (fiches de poste, offres d'emploi, etc.). Elle permet à chacun-e de s'interroger sur la portée souvent inégalitaire du langage utilisé dans ces documents et de connaître les bases techniques permettant de les éviter : l'écriture égalitaire, la féminisation des titres, grades et fonctions, le choix de visuels non discriminants, etc.

Observations générales

Il convient de déclencher un mouvement d'ensemble qui s'appuie sur une injonction hiérarchique, un engagement et un travail de conviction auprès des personnes concernées. En effet, les réticences sont encore nombreuses par crainte d'un alourdissement des textes, d'une perte de lisibilité, d'un esthétisme peu agréable, etc.



Les supports concernés sont les communiqués de presse et les supports de communication interne et externe, les noms des fonctions, métiers, grades, titres (procédures RH), les délibérations du Conseil de Paris, les notes et rapports d'étude, les visuels et les messages sur les affiches publiées, en interne et en externe, les éléments de langage des élu-e-s, etc...

POINTS FORTS	POINTS DE VIGILANCE
Processus de transformation de la langue.	Trouver des pratiques d'usage communes, les faire adopter par le plus grand nombre d'acteurs et d'actrices, pour éviter le sentiment d'isolement dans cette pratique.
Prise de conscience de la non-neutralité de la langue.	

Voir aussi :

- **Femme j'écris ton nom**, guide d'aide à la féminisation des noms, La documentation française, 1999.
- **Manuel d'écriture inclusive** produit par l'agence Mots-Clés.
- **Principes généraux de la rédaction épïcène** au Québec.
- **Non, le masculin ne l'emporte pas sur le féminin**, Éliane Viennot, Édition IX^e, 2014.
- **L'Académie contre la langue française** », Éliane Viennot, Éditions IX^e, 2016.
- **Le sexe des mots : un chemin vers l'égalité**, Claudie Bodino, Collection Égale à égal, Belin, 2018.

Contact équipe projet [ou personne-ressource]

Voir les liens indiqués dans la page

Ville de Paris, Christine Guillemaut, Chargée de projet : Christine.guillemaut@paris.fr

G6 / FRESQUES ET ART URBAIN

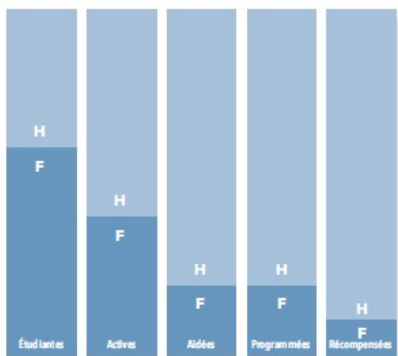
FICHE ACTION : G6		RUBRIQUE : REPRÉSENTATION VISIBILITÉ ET ARTS DANS LA VILLE		THÈME : CRÉATION ARTISTIQUE		ACTION : FRESQUE ET ART URBAIN
TAG	CIRCULER	FAIRE DU SPORT ET FLANER	ÊTRE PRÉSENTES ET VISIBLES	SE SENTIR EN SÉCURITÉ	PARTICIPER	AUTRE
			X		X	Créer la ville

Fresques et art urbain

Les femmes artistes subissent pleinement les effets du sexisme

Majoritaires sur les bancs des écoles d'art puis mises aux bans des institutions, les femmes subissent encore pleinement le mythe de la toute-puissance du « génie créateur masculin ». Elles sont aujourd'hui plus nombreuses parmi les étudiant.e.s puis progressivement, à l'image d'un processus d'évaporation, elles deviennent moins actives, moins payées, moins aidées, moins programmées, moins récompensées, et enfin moins en situation de responsabilité que leurs homologues. Elles représentent aujourd'hui :

- ▶ 6/10^{ème} des étudiant.e.s
- ▶ 4/10^{ème} des artistes effectivement actif.ve.s
- ▶ 2/10^{ème} des artistes aidé.e.s par des fonds publics
- ▶ 2/10^{ème} des artistes programmé.e.s
- ▶ 2/10^{ème} des dirigeant.e.s
- ▶ 1/10^{ème} des artistes récompensées
- ▶ à poste égal et compétences égales, une femme artiste gagne en moyenne 18 % de moins qu'un homme¹.



Bonne pratique

La 4^{ème} édition d'**Underground Effect**, qui se déroule dans le cadre du festival Street culture de l'Urban week Paris La Défense, laisse **une quinzaine de graffiti-artistes** (à 100 % des femmes) s'exprimer en plein cœur du quartier d'affaires de la Défense.

La nouveauté de cette édition ? Les artistes présents sont exclusivement... des femmes, comme l'explique le directeur artistique de Projet Saato et co-organisateur de l'évènement. En 2017, la programmation était exclusivement masculine. Pour cette nouvelle édition, le challenge a été lancé d'un programme 100 % féminin, et ce dans l'idée de découvrir et valoriser des talents du monde entier et faire de cet évènement un rendez-vous représentatif du milieu. Ainsi, en septembre 2018, l'association Saato a invité **15 graffiti-artistes femmes** venant de 10 pays différents (USA, Colombie, Pays-Bas, Grèce, Canada ou encore Mexique).

L'image des femmes dans les productions culturelles oscille la plupart du temps entre stéréotypes et invisibilité.

Que ce soit au théâtre, au cinéma, dans les productions télévisuelles, dans la bande dessinée ou encore dans les jeux vidéo, l'image véhiculée des femmes est souvent stéréotypée : elles sont soit jeunes, belles et sans ambition, soit ridicules ou acariâtres voire méchantes, soit hypersexualisées, notamment dans certains jeux vidéo.

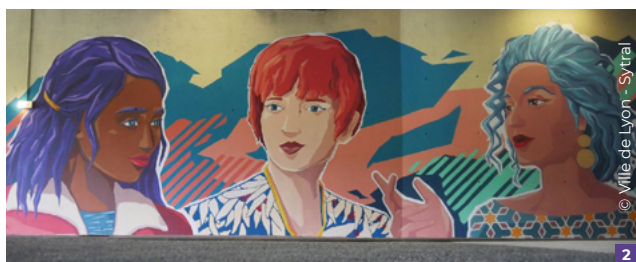
Lire : **Inégalités entre les femmes et les hommes dans les arts et la culture**





© Ville de Paris - Claire Courdevault

1



© Ville de Lyon - Syrial

2



© Ville de Paris - François Grunberg

3

1. Paris : en mars 2018, la Mairie de Paris a organisé une rencontre sur les femmes, l'art et la culture. Cette journée a mis en évidence comment le milieu de l'art subit le sexisme, tout comme le reste des autres métiers. L'importance de la présence symbolique des femmes (voir fiche G1) et de la valorisation des artistes femmes ont été au cœur du débat. Le street art au féminin valorise les questions de genre, en faisant de l'art une action politique et de sensibilisation.

2. Lyon : « Femmes dans l'espace public », c'est le nom de cette fresque réalisée sur un mur de 60 mètres de longueur et qui a nécessité un mois de réalisation. Elle est le fruit du travail de 2 artistes : Céleste Gangolphe et Vincent Leclère et met en valeur la place des femmes dans l'espace public au cœur de la station Gare de Vaise.

3. La Goutte d'Or, Paris : suite à la marche exploratoire des femmes (voir > C2), **une fresque géante** a été réalisée sur un long panneau de bois. De nombreuses figures féminines interpellent le regard : la **Kahina**, célèbre reine berbère du 7^e siècle, la **Patchamama** « la terre mère », un personnage présent dans la culture amérindienne, la **Vassilissa** (un personnage de conte russe), une déesse égyptienne ou encore l'aviatrice **Marie Marvingt** (1875-1963) ! La fresque a été réalisée avec la participation active des femmes, « les marcheuses de la Goutte d'or », dirigées par **Claire Courdevault - Artist UP - Créatrice de chimères.**



© Ville de Paris - Claire Courdevault

Parmi les artistes les plus pertinentes, on trouve **Mistic, Tania Mouraud, Aleteia, Stoul, Madame Moustache, Miss Van, Fafi, Koralie, Vinie, Aware,** etc.

POINTS FORTS	POINTS DE VIGILANCE
<p>Une présence visuelle et symbolique des femmes dans la rue, à travers la création</p>	<p>Tout comme c'est le cas pour les actions de mise en lumière des femmes remarquables de l'histoire (fiche G2 >) qu'elles soient écrivaines, musiciennes, politiciennes ou architectes (fiche G4 >), le milieu de l'art nécessite une attention envers la création des femmes, pour des raisons à la fois symboliques, mais aussi très matérielles, comme un égal salaire et une égale reconnaissance.</p>

G7 / CITÉ AUDACIEUSE

FICHE ACTION : G7		RUBRIQUE : REPRÉSENTATION VISIBILITÉ ET ARTS DANS LA VILLE		THÈME : VISIBILITÉ		ACTION : CITÉ DE L'ÉGALITÉ ET DES DROITS DES FEMMES
TAG	CIRCULER	FAIRE DU SPORT ET FLANER	ÊTRE PRÉSENTES ET VISIBLES	SE SENTIR EN SÉCURITÉ	PARTICIPER	AUTRE
			X		X	

Cité de l'égalité et des droits des femmes

Un lieu unique en France ouvre ses portes (Paris)

Les objectifs de la cité de l'Égalité

- Créer un lieu d'échanges et de rayonnement où **citoyen-nes, associations, acteurs économiques et sociaux** se retrouveraient pour promouvoir l'égalité femmes-hommes.
- **Faire rayonner au cœur de Paris les femmes, leurs histoires et leurs droits** en étant **un lieu culturel, d'exposition et de mémoire** où les créations des femmes sont accueillies, et exposées, accessibles à tous et toutes.
- **Améliorer le tissu associatif en offrant un espace de travail et de communauté** bienveillant conçu par et pour les associations où développer leur activité, **pour faire naître des projets, des synergies**, des liens entre besoins des femmes, associations et acteurs privés.
- Mettre en lumière **un lieu pensé à travers le prisme de l'égalité femmes-hommes**, avec **un design et une architecture sensibles à la place des femmes** dans les espaces privés comme publics.

Présentation de la cité et des usages

Un lieu tourné vers le public

- Organisation d'**événements à la pointe de ce sujet de société** : conférences, débats, ateliers, projections...
- Mise en place d'**un lieu de vie attractifs (café)**
- Organisation d'**ateliers innovations pour les femmes** (yoga, karaté, sophrologie...)

Un lieu unique d'orientation et d'accueil

- Organisation via une entrée séparée permettant en toute discrétion d'un guichet unique d'accueil à destination des femmes victimes de violences (permanences juridiques, accompagnement psychologique...)

Un lieu pour héberger et réunir les porteurs de projets

- **Accueillir les bureaux** des associations sélectionnées par un appel à projets ainsi que ceux de la Fondation des Femmes
- Décider **un espace de co-working** pour des entrepreneuses et porteuses de projet

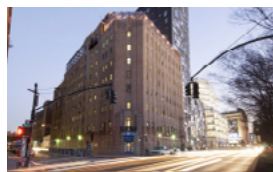
DES MODÈLES ÉTRANGERS INSPIRANTS



AMAZONE BRUXELLES

Située au cœur de Bruxelles, une vingtaine d'organisations travaillent à la Maison Amazone. À l'intersection de la société civile, la politique et le monde académique, notamment via un Centre de Documentation, Amazone fait rayonner le mouvement de l'égalité en organisant et soutenant des événements visant la promotion de l'égalité.

■ amazone.be



WOMEN'S BUILDING NEW-YOK

Ancienne prison pour femmes, le projet de Women's Building, porté notamment par Gloria Steinem, vise à faire de ce bâtiment un lieu de rassemblement des organisations œuvrant pour l'égalité. « Hub » de l'engagement, le lieu favorisera des partenariats et des initiatives pour les droits des femmes, tout en inspirant les futures générations.

■ womensbuildingnyc.org



CENTRE DES FEMMES DE MONTRÉAL

Le Centre des Femmes de Montréal offre des services professionnels, éducatifs, et d'orientation pour aider les femmes à s'aider elles-mêmes. Ouvert au public pour l'informer sur les droits des femmes, ce Centre est un espace d'entraide et de solidarité.

■ centredesfemmesdemtl.org/

Les objectifs de la Cité :

- Collaborer
- Agir
- Rayonner
- Accueillir

Implantation : dans une ancienne école dans le 6^{ème} arrondissement de Paris

Comment organiser la cohabitation et le travail commun ?

- Assurer une communication interne efficace
- Partager et échanger les expériences et les compétences
- Mettre en place des temps et des espaces de convivialité
- Instaurer une gouvernance et de gestion transparente et bienveillante
- Favoriser l'accessibilité et l'inclusion au sein des associations résidentes

Comment faire de la Cité un lieu ouvert à toutes et tous ?

- Organiser des activités et des évènements ouverts à toutes et tous au sein de la Cité
- Créer un guichet unique pour accueillir et orienter les publics spécifiques
- Mettre en place un accueil professionnel, bienveillant et accessible à toutes les femmes

Comment composer l'identité de la Cité ?

- Imaginer une communication large et multicanaux
- Promouvoir les droits de toutes les femmes
- Développer des partenariats locaux et internationaux

Comment faire de la Cité un lieu accueillant, convivial et rassurant ?

- Faire de la Cité un lieu convivial de rencontres et d'échanges
- Favoriser une architecture et une décoration accueillante
- Assurer la sécurité et le confort de l'espace dédié aux publics spécifiques

Une réunion de concertation sur la future Cité de l'égalité et des droits des femmes a eu lieu à l'Hôtel de Ville le 30 avril 2019`

Les associations participantes ont formulé plusieurs idées pour favoriser une dynamique de synergie entre les diverses associations et collectifs qui seront réunies au sein de la Cité.



POINTS FORTS	POINTS DE VIGILANCE
Attirer le public au sein de la Cité et rendre ses actions visibles ; avoir un réel impact sur la place des femmes et leurs droits ; accompagner et l'orienter des publics spécifiques ; mettre en commun des ressources et des compétences entre associations, etc.	Un financement durable.
	Une gouvernance transparente.