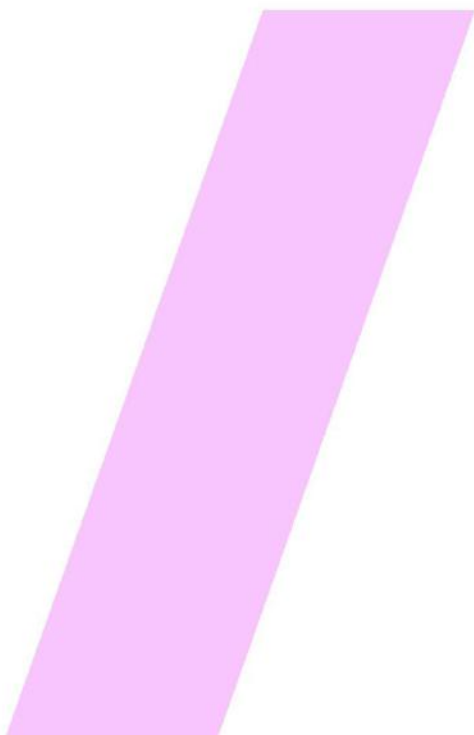
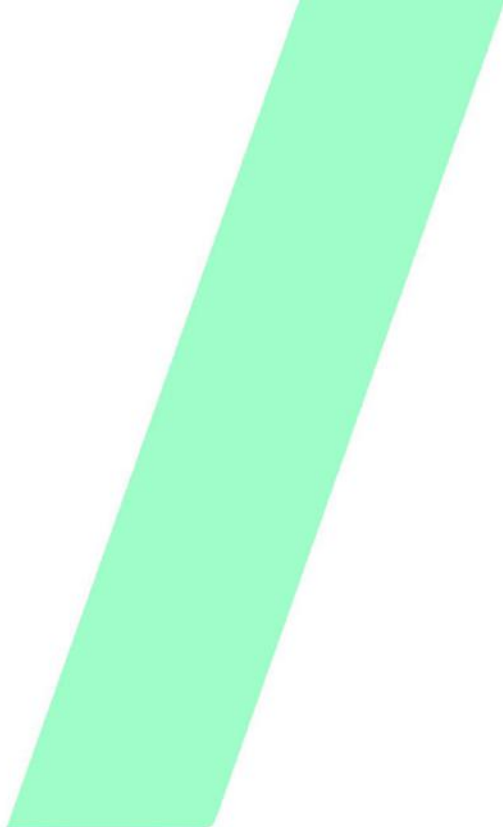




**POUR UNE
COMMUNICATION PUBLIQUE
SANS STÉRÉOTYPES
DE SEXE**



Une démarche inscrite dans les textes

Au niveau européen

Le 21 février 1990, le Comité des ministres du Conseil de l'Europe adopte la recommandation (R-90-4), sur l'élimination du sexisme dans le langage. Elle dispose que « le sexisme dont est empreint le langage en usage dans la plupart des États membres - qui fait prévaloir le masculin sur le féminin – constitue une **entrave au processus d'instauration de l'égalité entre les femmes et les hommes** du fait qu'il **occulte l'existence des femmes qui sont la moitié de l'humanité, et qu'il nie l'égalité de la femme et de l'homme** ».

En 2008, le Conseil de l'Europe appelle à « l'élimination du sexisme dans le langage et la promotion d'un langage reflétant le principe d'égalité entre les femmes et les hommes » (Recommandation CM/Rec(2007)17).

Au niveau de l'État français

La circulaire du 11 mars 1986 relative à la féminisation des noms de métiers, fonctions, grades et titres vient **entériner le travail de la commission de terminologie afférente**, créée par la Ministre Yvette ROUDY et présidée par la journaliste Benoite GROULT.

La loi pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes du 4 Août 2014, consacre en son article 1, « *une approche intégrée de l'égalité* » dans tous les domaines. La communication institutionnelle relève donc de cette approche.

Concernant sa communication interne, l'État s'est doté de **feuilles de route ministérielles**, depuis le Comité Interministériel aux Droits des femmes (CIDF) en 2015, comportant des actions relatives à la communication institutionnelle.

La circulaire du 21 novembre 2017 relative aux règles de féminisation et de rédaction des textes publiée au Journal officiel de la République française apporte des précisions sur la manière d'accorder les titres et les fonctions des personnes concernées à leur sexe : « **Les textes qui désignent la personne titulaire de la fonction en cause doivent être accordés au genre de cette personne** ».

Au niveau des collectivités territoriales

La Charte pour l'égalité entre les femmes et les hommes dans la vie locale du Conseil des Communes et Régions d'Europe (CCRE), de mai 2006, dans son article 6 « Contre les stéréotypes », engage les signataires à **s'assurer que leur propre communication, publique et interne, est pleinement conforme à cet engagement.**

Le protocole d'accord du 2 juillet 2013, signé entre le Ministère des Droits des femmes et les grandes associations de collectivités, prévoit que **l'égalité entre les femmes et les hommes soit prise en compte dans les politiques publiques**, y compris dans les **documents de communication tant internes qu'externes.**

La loi pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes du 4 août 2014 (art. 61) oblige les collectivités à présenter un rapport sur la situation locale en matière d'égalité entre les femmes et les hommes ainsi que sur les orientations et programmes visant à améliorer cette situation avant tout débat relatif au budget.

Le 8 mars 2018, le gouvernement a adopté un protocole d'accord sur l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes et évoque, dans sa mesure 5, le **recours à des offres de formation neutralisées du point de vue du genre.**

Pour l'Académie française

L'Académie française a approuvé, à une très large majorité, le rapport **en faveur de la féminisation des noms de métiers, de fonctions, de titres et de grades**, le 28 février 2019.

Le rapport précise « **S'agissant des noms de métiers, l'Académie considère que toutes les évolutions visant à faire reconnaître dans la langue la place aujourd'hui reconnue aux femmes dans la société peuvent être envisagées** ».

Quelques définitions

Ce guide vise à donner des consignes pour adopter ce que l'on appelle une **communication institutionnelle non sexiste**, qui concerne plusieurs domaines d'expression (langage, images, composition de groupes...), suivant en cela sa démarche d'intégration de l'égalité dans l'ensemble des outils et politiques publiques.

1

Les stéréotypes de sexe sont des représentations schématiques et globalisantes qui attribuent des caractéristiques supposées « naturelles » aux femmes, et aux hommes, sur ce qu'ils sont et ne sont pas. Les stéréotypes de sexe font passer pour innés et socialement acceptables des rôles de sexe différents et hiérarchisés, assignés aux femmes et aux hommes.

Exemple de **stéréotype social** : les femmes s'occupent des enfants et les hommes des affaires publiques.

Exemple de **stéréotype psychologique** : les femmes sont douces et les hommes sont doués d'autorité.

2

Les rôles de sexe se réfèrent aux traits psychologiques, comportements, rôles sociaux ou activités assignées aux femmes ou aux hommes, dans une culture donnée, à une époque donnée. Les rôles de sexe sont une mise en pratique du genre.

3

Le genre est le système de normes hiérarchisées et hiérarchisantes de féminité et de masculinité. Ces normes sont différentes, construites en opposition, et valables dans une culture donnée, une époque donnée. Les normes de genre ne produisent pas les inégalités mais les légitiment en les faisant passer pour naturelles .

4

Le sexisme est une idéologie qui repose sur le postulat de l'infériorité des femmes par rapport aux hommes. C'est aussi un ensemble de manifestations, gestes, propos et comportements, allant des plus anodins en apparence (sexisme ordinaire ou quotidien, bienveillant ou hostile) aux plus graves (viols, meurtres). Ces manifestations ont pour objet de délégitimer, disqualifier, humilier ou violenter les femmes et ont des effets sur elles (perte d'estime de soi, altération de la santé psychique et physique et modification des comportements).

Voir le rapport du HCE : « 1^{er} état des lieux du sexisme en France », 2018.

5

Le langage égalitaire (ou non sexiste, ou inclusif), désigne l'ensemble des attentions discursives, c'est-à-dire lexicales, syntaxiques et graphiques qui permettent d'assurer une égalité de représentations des individus. Cet ensemble est trop souvent réduit à l'expression « écriture inclusive », qui s'est imposée dans le débat public mais qui ne devrait concerner que les éléments relevant de l'écriture (notamment les abréviations).

6

Le langage épïcène met l'accent sur le recours aux mots « épïcènes », c'est-à-dire qui ne varient pas en fonction du genre (*architecte, pédagogue, responsables...*).

Sommaire

POUR UN LANGAGE ÉGALITAIRE 9

1. Employer les noms féminins ou masculins de métiers, titres, grades et fonctions en accord avec le genre de la personne concernée 11
2. User d'une communication sans stéréotypes de sexe à l'oral comme à l'écrit 15
3. Recourir aux termes épïcènes 19
4. Utiliser l'ordre alphabétique 23

POUR UNE PRÉSENTATION NON SEXISTE DES FEMMES ET DES HOMMES 27

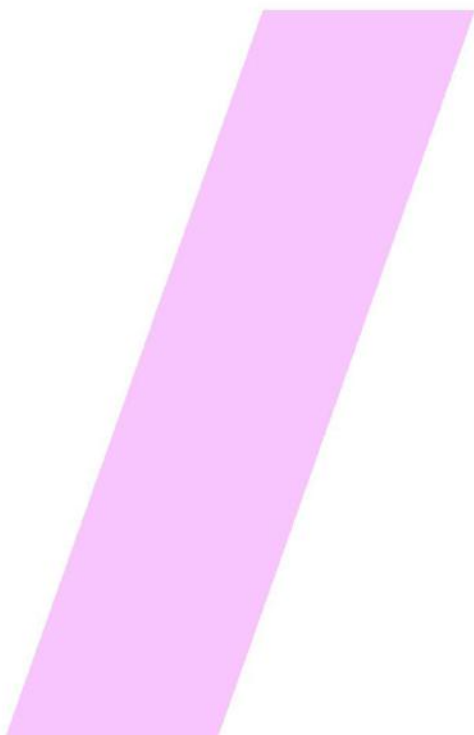
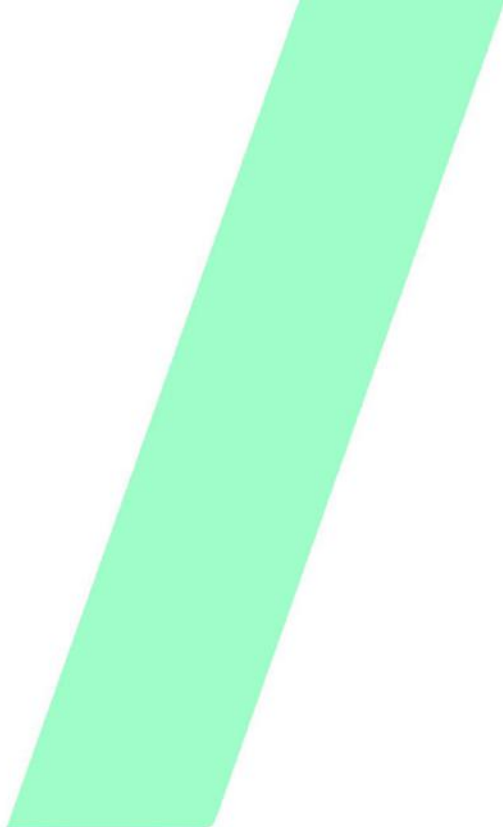
5. Éliminer toutes les expressions sexistes 29
6. Présenter intégralement l'identité des personnes 31
7. Montrer la diversité des profils et des statuts 33

POUR UNE REPRÉSENTATION PLURIELLE ET ÉQUILBRÉE DES DEUX SEXES. 37

8. Diversifier les représentations des femmes et des hommes. . . . 39
9. Veiller à équilibrer le nombre et les représentations de femmes et d'hommes dans tous les supports de communication 47

POUR LA CONSTRUCTION D'UNE COMMUNICATION ÉGALITAIRE 55

10. Former les professionnel·les et diffuser ce guide 57
- Foire aux arguments 61*
- Exemples d'écriture égalitaire 65*
- Recommandations de lectures et podcasts 69*
- Remerciements 71*
- Le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes 73*





**POUR UN LANGAGE
ÉGALITAIRE**

Employer les noms féminins ou masculins de métiers, titres, grades et fonctions en accord avec le genre de la personne concernée

Les noms de métiers, titres, grades et fonctions existent au féminin, et ce depuis le Moyen Âge (excepté pour les activités nouvelles). Ces mots sont morphologiquement corrects et ils permettent de désigner les femmes. Il faut donc les utiliser.



Notre langue est riche et certains noms féminins ont pu être oubliés à travers le temps, tels que poétesse ou professeuse. **Le HCE recommande d'employer ces noms utilisés très longtemps**, à retrouver dans le guide linguistique dirigé par Bernard CERQUIGLINI et téléchargeable en ligne :

Femme, j'écris ton nom... Guide d'aide à la féminisation des noms de métiers, titres, grades et fonctions.

Sur ce point, les linguistes sont aujourd'hui unanimes pour condamner l'usage des noms masculins désignant les femmes. Et, de plus en plus, recommandent le recours aux formes historiquement attestées, plus conformes au génie de la langue que les néologismes dont la finale féminine n'est pas audible.

Exemples :

plutôt qu'auteur, professeure, rapporteure,
recourir aux formes traditionnelles autrice,
professeuse, rapporteuse.

ÉVITER

Madame **le chef de bureau**

Madame **le préfet**

Madame **le directeur**

Madame **le sénateur**

Madame **le maire**

PRÉFÉRER

Madame **la cheffe de bureau**

Madame **la préfète**

Madame **la directrice**

Madame **la sénatrice**

Madame **la maire**

Le masculin ne l'a pas toujours emporté sur le féminin !

La langue française **n'est pas immuable** : l'usage du féminin a longtemps été de rigueur dans le vocabulaire et son équilibre avec le masculin a, pendant longtemps, été davantage respecté dans la grammaire. La langue évolue de deux façons :

1. d'une part, de façon spontanée, sous l'effet de l'usage, en fonction des évolutions sociales, des contacts avec d'autres langues ou des immigrations ;
2. et d'autre part, de manière délibérée, sous l'effet de politiques étatiques ou de groupes de pression.

les locuteurs et locutrices peuvent donc en toute liberté recourir aux ressources linguistiques dont notre langue est riche. La domination du masculin sur le féminin, en français, est à la fois le résultat de la pression des lettrés et de l'État, qui a bien voulu les suivre.

**Jusqu'au
XVII^e siècle**

Toutes les femmes étaient nommées au féminin, quel que soit leur métier, fonction ou dignité, de même que tous les hommes étaient nommés au masculin.

Exemples :

avocate, cuisinière, marchande, abbesse, administreresse, enchanteresse, doctoresse, charpentière, autrice, proviseuse, procureuse.

Au XVII^e siècle

Ce sont les grammairiens et lexicographes masculinistes qui ont commencé à condamner l'usage des noms féminins désignant des activités prestigieuses, et théorisé la règle du masculin qui l'emporte, en répercutant dans la langue une réflexion plus ancienne sur la place des femmes et des hommes dans la société, et en particulier sur le terrain du pouvoir. Il s'agissait de savoir si les femmes pouvaient gouverner, faire la guerre, partager l'autorité dans la famille.

1647

Douze ans après la création de l'Académie française, l'un des membres, Claude FAVRE DE VAUGELAS rappelle que « le genre masculin, étant le plus noble, doit prédominer toutes les fois que le masculin et le féminin se trouvent ensemble ». Un siècle plus tard, le professeur (et futur académicien) Nicolas BEAUZÉE justifie la supériorité du masculin en expliquant que « le genre masculin est réputé plus noble que le féminin à cause de la supériorité du mâle sur la femelle ». **Ces théories sont sexistes.**

Au XVIII^e siècle

Au cours de la Révolution française, des femmes **demandent que cesse la suprématie du genre masculin** en même temps qu'elles réclament l'abolition de tous les autres privilèges masculins.

Au XIX^e siècle

En plusieurs étapes, **l'État rend l'instruction publique obligatoire et officialise par la même occasion la domination du masculin préconisée par certains grammairiens.**

III^e République

L'État abandonne l'ancienne notion de « noblesse » du masculin, mais en garde l'idée et **accentue les travers sexistes pensés jusqu'alors, en enregistrant au masculin les nouvelles fonctions peu à peu ouvertes aux femmes.** Cette hiérarchisation des sexes par le langage est devenue ensuite si courante et intériorisée qu'on ne la remarque (presque) plus aujourd'hui.

À propos du Sexisme dans la langue française

Contrairement aux assemblées, aux conseils d'administration, aux cabinets ministériels, et plus généralement à tous les lieux de pouvoir, la langue française n'a pas besoin d'être « féminisée ». Elle est équipée pour l'égalité. Si nous nous satisfaisons d'énoncés comme « Les agriculteurs sont en colère » ou « Les Français ont accueilli cette mesure avec satisfaction », ce n'est pas que les mots agricultrices et Françaises soient manquants ou ignorés. C'est que le sort ou l'avis des femmes de ces groupes ne nous intéresse pas vraiment : sans doute sont-ils semblables à ceux des hommes – qui d'ailleurs sont souvent les seuls à être interrogés ou cités. Autrement dit, c'est que nous sommes sexistes.

Cependant, nous avons des « circonstances atténuantes » ! Car le sexisme langagier a ceci de particulier qu'il a toujours pignon sur rue, là où les autres sont désormais montrés du doigt et combattus. Des responsables politiques continuent d'évoquer au masculin les ambassadrices, les préfètes, les rectrices... Des linguistes continuent d'expliquer que le masculin a naturellement la propriété d'être « générique ». L'éducation nationale continue d'enseigner que « le masculin l'emporte sur le féminin », même s'il est à présent conseillé d'éviter cette formule. Autrement dit, nous sommes sexistes parce qu'on nous a appris à l'être, et qu'on ne se décide toujours pas, en haut lieu, à laisser tomber ce moyen d'infuser dans les esprits la légitimité de la domination masculine.

C'est que la masculinisation du français est une vieille entreprise, qui a ses lettres de noblesse et qui a été soutenue par tous les pouvoirs en place. Initiée sur le tas par les premiers universitaires, elle a été théorisée au XVII^e siècle par l'Académie française, l'institution fondée en 1635 par Richelieu. Officiellement chargée de « rendre la langue française capable de tout exprimer clairement » (comme si les générations précédentes avaient vécu dans la confusion), elle s'est surtout occupée d'en chasser les régionalismes, les termes qu'elle jugeait vieillots, les noms féminins désignant des activités qu'elle estimait propres aux hommes, mais aussi les accords traditionnels comme l'accord de proximité ou l'accord de choix. Elle a également promu le mot homme au sens de représentant de l'humanité, sans parler d'une poussière d'autres inflexions visant tous à donner toujours plus de pouvoir au genre masculin, dit « le plus noble ».

Il nous appartient de ne plus admettre ces usages et l'idéologie qui les sous-tend. Et la chose est d'autant plus facile que le français possède toutes les ressources dont nous avons besoin pour nous exprimer sans sexisme.



Éliane VIENNOT

Professeuse émérite de littérature française
de la Renaissance à l'Université Jean MONNET
(Saint-Etienne),
Membre de l'Institut universitaire de France,



User d'une communication sans stéréotypes de sexe à l'oral comme à l'écrit

Pour que les femmes comme les hommes soient incluses dans l'ensemble des signaux de communication, se sentent pris-es en compte et puissent s'identifier aux fonctions qu'elles et ils exercent, **le HCE préconise l'utilisation d'une communication inclusive à l'écrit comme à l'oral.**

Hormis le point médian, relativement récent, **toutes les ressources préconisées par ce guide existent depuis des décennies, voire des siècles.** En témoignent les discours politiques du Général DE GAULLE : « Françaises, Français » ou encore la présence du e entre parenthèses dans d'innombrables formulaires : « marié(e) ».

Comment faire ?

À l'oral

Il est préférable de décliner les noms et les adjectifs qui varient en genre.

Lors d'une allocution, d'un discours, d'une prise de parole devant un public mixte, la marche à suivre est de s'adresser à tous les interlocuteurs et toutes les interlocutrices en déclinant les noms et les adjectifs au féminin et au masculin.

Exemples :

Plutôt que « chers collaborateurs », **dire** « chère collaboratrices, chers collaborateurs » ;

Plutôt que « les agriculteurs », **dire** « les agriculteurs et les agricultrices » ;

Plutôt que « les citoyens », **dire** « les citoyennes et les citoyens ».

À l'écrit

Le HCE recommande d'avoir d'avoir recours aux mêmes procédures.

Cependant, si le statut du texte le permet, il est possible de recourir à l'abréviation que permet le point médian, aux conditions suivantes :

1. Quand les termes ne présentent qu'un **surplus de lettres** (en général un e ou une consonne redoublée et un e) pour passer de la forme masculine à la forme féminine, **le point médian est le signe le plus adapté** puisqu'il n'entraîne aucune des connotations attachées aux autres signes employés en français.

Quand ces mots sont au pluriel, ne mettre qu'un seul point médian au lieu des deux préconisés dans le précédent guide (édition de 2016). Le signe suffit à indiquer qu'il y a là les deux mots – ce qui est le but recherché.

Exemples :

Plutôt que « l'étudiant », **écrire** « l'étudiant.e » ;

Plutôt que « les citoyen·ne·s », **écrire** « les citoyen·nes ».

2. Quand la différence entre la forme masculine et féminine se fait par la substitution d'une syllabe à une autre, il est alors recommandé **d'écrire les deux termes en toutes lettres, autrement dit de recourir à des « doublets »** pour désigner les femmes et les hommes.

Exemples :

Plutôt que « les acteur·rices », **écrire** « les acteurs et actrices »

3. Il convient **d'éviter l'abréviation dans les textes courts et solennels et dans les titres.**

Il en va de même dans les offres d'emploi. Même si l'article 1132-1 du Code du travail vient rappeler qu'aucune offre d'emploi ne peut mentionner un caractère sexué, il est recommandé de ne pas seulement utiliser la formule H/F ou F/H, mais plutôt les doublets rendant visible la profession au féminin et au masculin.

Exemples :

Plutôt que

Administrateur Systèmes et Réseaux H/F

📍 Seine-Maritime (76)

écrire

Serveur-Serveuse salon de Thé H/F

📍 Auvergne-Rhône-Alpes

En attendant les claviers de nouvelle génération qui permettront l'accès rapide au point médian, le plus simple est de créer un « raccourci clavier » par une correction automatique.

Si le recours au point médian semble trop complexe, **utiliser le trait d'union.**

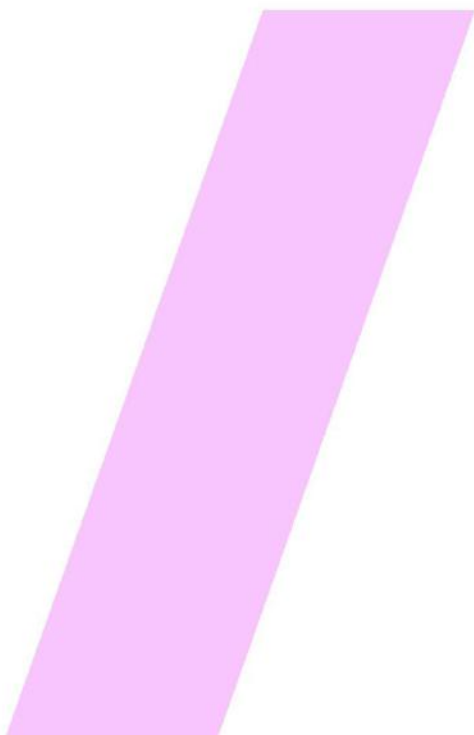
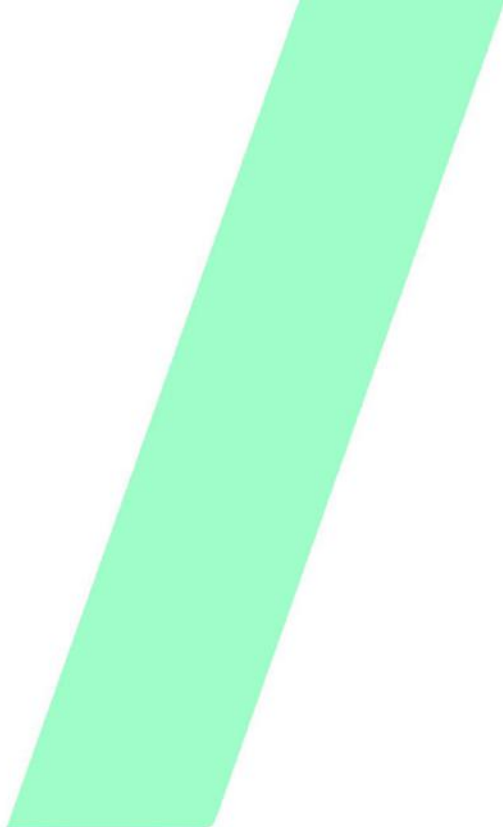
Le point médian sur PC : **Alt + 0 + 1 + 8 + 3**

Le point médian sur Mac : **Alt + Maj + F**

Sur un smartphone, l'accès au point médian se trouve dans **les caractères spéciaux** (souvent sur la deuxième partie du clavier).

Sur un Iphone, c'est plus simple. Apple a **facilité l'accès au point médian. Il suffit d'appuyer longuement sur la touche « . »**, le point médian se trouve sur votre droite.

TOUS
égales
égaux
TOUTES



3

Recourir aux termes épïcènes

Il est aussi possible d'utiliser des **mots épïcènes**, c'est-à-dire **des mots dont la forme ne varie pas entre le masculin et le féminin**.

Le recours aux termes épïcènes est un **outil important** de la communication institutionnelle sans stéréotypes de sexe, puisque n'étant ni féminins, ni masculins, ils ne renvoient à aucune **caractéristique sexuée particulière**.

On trouve des épïcènes dans plusieurs catégories de mots : **noms, adjectifs, pronoms**. Plutôt que les « détenteurs et détentrices », évoquer les « propriétaires ». On peut les trouver « bien aimables » plutôt que « bien gentil·les ».

Il est également possible d'éviter les termes qui varient en genre en usant d'un nom collectif féminin ou masculin. Il est notamment très pratique d'utiliser les termes « gens » (masculin) et « personnes » (féminin). Au lieu de parler des hommes et des femmes, on parle des **êtres humains** ; au lieu d'évoquer le père et la mère, on évoque les **parents**.

Exemples :

plutôt que les étudiants, **écrire** le monde étudiant ou la communauté étudiante.

ÉVITER

- Les **professeurs**
- Les **boursiers**
- Les **chefs** de la sécurité
- Celui** qui
- À la satisfaction de **tous**
- Tout** jeune
- Tous** les employés

PRÉFÉRER

- Les **membres du corps professoral**
- Les **bénéficiaires** d'une bourse
- Les **responsables** de la sécurité
- Quiconque**
- À la satisfaction **générale**
- Chaque** jeune
- L'ensemble** du personnel



FOCUS : aucun nom de la langue française n'est de genre neutre

Les mots que nous employons pour décrire notre environnement **sont révélateurs de notre rapport au monde**. Ainsi, l'utilisation de la forme grammaticale masculine dite générique ou neutre traduit **une perception du monde androcentrée**. Décrire le monde à travers le prisme masculin conduit à des **représentations mentales biaisées, favorables aux hommes**.

En effet, la recherche a montré qu'en lisant la phrase : « Les musiciens sortent de la salle », nous nous formons automatiquement une représentation mentale constituée d'hommes ou d'une majorité d'hommes. Ce réflexe relève de l'automatisme. Nous ne pouvons contrôler nos connexions neuronales : **une forme grammaticale masculine renvoie automatiquement à une représentation masculine**. Ainsi, s'il y a des femmes dans le groupe, il convient de dire et d'écrire « les musiciennes et les musiciens », ou « l'orchestre ».

Les impacts psychosociaux de la langue française par Raphaël HADDAD

Quels effets observables pour l'écriture inclusive ?

Alors que plusieurs centaines d'institutions et d'entreprises mobilisent désormais l'écriture inclusive, quels en sont les effets observables ?

Sur le plan individuel, l'adoption de l'écriture inclusive génère une prise de conscience puissante et intime. Elle permet de comprendre la fonction du langage genré dans les mécanismes de relégation. Ce rôle a été examiné à maintes reprises par la psychologie sociale, depuis la fin des années 70 et dans plusieurs contextes.

Markus BRAUER en France et Pascal GYGAX en Suisse francophone, ont montré que le masculin générique grammatical activait des représentations mentales masculines. À l'inverse, les formulations fléchies « les étudiantes et les étudiants », épiciènes « les élèves » ou englobantes « la population étudiante » suscitent jusqu'à deux fois plus de représentations mentales féminines que les formulations au masculin « les étudiants ».

*Au-delà de cet effet individuel, l'écriture inclusive change aussi les institutions. D'abord, c'est **un outil pour la féminisation des publics**.*

On sait, depuis 1973 au moins, que les femmes se révèlent moins enclines à répondre à une annonce de recrutement lorsque celle-ci n'utilise que le masculin dit générique. Et depuis 2005, que l'usage des noms féminins de métiers en langue française augmente le sentiment de confiance en soi des femmes élèves. Nombre d'établissements d'enseignement supérieur et notamment certains signataires de la

Convention d'engagement du HCE font état de l'accroissement des candidatures féminines depuis leur recours à l'écriture inclusive. La raison en est simple : recourir à cette forme d'écriture, c'est dire aux femmes que leur place dans la structure est pensée, travaillée, voulue.

Le second effet collectif constatable de l'adoption de l'écriture inclusive est **d'approfondir l'ancrage des politiques d'égalité mises en œuvre.**

« On ne peut pas d'un côté mobiliser l'écriture inclusive et de l'autre tolérer le sexisme de tel manager » ; « je n'ai jamais été aussi écoutée sur les inégalités salariales que depuis que nous utilisons l'écriture inclusive ». Plusieurs témoignages montrent que, parce qu'elle est engageante, l'écriture inclusive renforce l'impact de celles et ceux qui font progresser l'égalité professionnelle. Alors que notre pays connaît encore 22 % d'inégalités salariales, que 10 ans après la loi COPÉ-ZIMMERMANN une poignée de femmes seulement dirigent les entreprises du CAC 40, que plus d'une Française sur deux déclare avoir déjà été victime d'agissements sexistes sur son lieu de travail, voici un puissant levier pour engager les organisations dans un changement véritable.

Raphaël HADDAD

Docteur en Sciences de l'information et de la communication
Fondateur et directeur associé de l'agence Mots-Clés,
Auteur du Manuel d'écriture inclusive.



L'agence Mots-Clés contribue à la diffusion de l'écriture inclusive, notamment par la publication, au libre téléchargement, du Manuel d'écriture inclusive en 2016.

Vous pouvez retrouver une version de ce texte étayée des références scientifiques qui y figurent sur www.motscles.net/blog/impacts-ecriture-inclusive.

Aller au-delà du genre ?

Notre langue est d'une richesse insoupçonnée et notre société regorge d'acteurs et d'actrices qui la font vivre et évoluer. Ainsi, au même titre que la Suède qui s'est dotée d'un pronom commun « hen », la langue française a vu apparaître **l'utilisation de « iel », « iels » au pluriel pour désigner un ensemble mixte de personnes**, ou de personnes qui ne désirent pas que leur genre soit spécifié.

Le besoin de créer une grammaire qui puisse représenter toutes les catégories de personnes et notamment les personnes non binaires, a également poussé certain-es à adopter une **écriture où le genre est neutralisé.**

Par exemple,

Dans les milieux queers, le « x » représente souvent les personnes qui ne veulent pas afficher une appartenance de genre. On utilisera, par exemple, le terme les étudiant·x·es pour désigner et inclure toutes les personnes (cisgenres, transgenres et non binaires).

Ces expérimentations ne doivent pas faire peur. Elles sont légitimes puisqu'elles correspondent à des besoins exprimés. Et elles ne mettent pas la langue française en péril. Aucune langue romane ne peut se passer de la variation de genre à l'heure actuelle, et ces innovations se limitent le plus souvent à quelques néologismes. Celles qui sembleront utiles à de larges communautés viendront enrichir notre langue, comme les innovations lexicales et typographiques de la Renaissance (les accents, les cédilles...) dont on ne saurait plus se passer aujourd'hui et les autres ne seront pas adoptées.

La langue française, si on ne l'enferme pas dans des normes correspondant aux besoins d'un temps passé, peut accompagner les changements et même être créatrice de représentations émancipatrices pour celles et ceux qui l'utilisent.



4

Utiliser l'ordre alphabétique

De nombreux exemples démontrent **qu'inconsciemment**, en parlant, nous plaçons le masculin en premier comme dans « mari et femme », « Adam et Ève », « Monsieur et Madame ». Or, placer un élément en premier, c'est lui donner plus d'importance qu'à ce qui suit. En nommant les hommes en premier, nous contribuons à **appuyer la position dominante des hommes et à renforcer un modèle sociétal androcentré et patriarcal**. Quant à adopter le principe inverse – dire le mot féminin avant le mot masculin –, cela peut sembler relever de la galanterie, mais cette dernière n'est qu'un cache-sexe du sexisme. Aucun des deux genres ne doit se voir conférer *a priori* une position dominante. L'ordre alphabétique, lui, est arbitraire, et il privilégie tantôt l'un, tantôt l'autre.



Adopter l'ordre alphabétique, en cas de désignation double.

Exemples :

Les sénateurs et les sénatrices, les collégiennes et les collégiens.

l'égalité entre
les femmes,
et les hommes

Pour aller plus loin : utiliser les accords égalitaires

L'écriture égalitaire permet de **donner aux femmes et aux hommes le même poids et la même importance dans les messages**. Au-delà même de ce qui est préconisé ici, l'histoire de la langue montre que de nombreuses pratiques langagières ont longtemps permis de **répondre à cette attente de représentation égale entre les femmes et les hommes** et de gérer égalitairement les « conflits » entre les termes, lorsqu'étaient en concurrence des singuliers et des pluriels ou des féminins et des masculins.

Des accords égalitaires inscrits dans l'Histoire

L'accord de proximité

S'opère avec le terme le plus rapproché. Ainsi, en 1691, le dramaturge Jean RACINE écrivait : « *Surtout j'ai cru devoir aux larmes, aux prières / Consacrer ces trois jours et ces trois nuits entières* ».

Cet accord, condamné dès le milieu du XVII^e siècle par les grammairiens sexistes, est resté très pratiqué par les francophones. Il a pu être enseigné dans l'Éducation nationale jusque dans les années 1930 et il est demeuré officiellement toléré jusqu'à la réforme HABBY de 1976. Il l'est encore, mais officieusement. **Il est donc remobilisable.**

Exemples :

Les collégiennes et les collégiens ont été avertis de la consigne.

Acteurs et actrices se sont montrées satisfaites.

L'accord au choix

Il est décrit aujourd'hui comme une figure de style (une « syllepse »), ce qui invite les élèves à **le croire réservé aux grands auteurs et aux grandes autrices**. Nous en faisons cependant tous les jours, par exemple lorsque nous disons : « La majorité des gens interrogés ont répondu que... » (nous accordons le verbe avec *gens* et non avec *majorité* qui est pourtant le sujet grammatical véritable). Aussi, contrairement à l'autre, cet accord n'a jamais été condamné.

Cet accord au choix est **particulièrement utile en cas de majorité flagrante**. On peut parler alors d'accord de majorité, qui conduit à accorder les mots avec le nom qui représente le plus grand nombre de personnes. « Mon frère et mes sœurs sont joyeuses ». L'usage en est parfois difficile car la répartition femmes-hommes est souvent difficile à évaluer dans un auditoire. **Mais, dans tous les cas, il ne faut pas s'adresser au masculin à une assemblée ou il y a des femmes, sous prétexte qu'il y a au moins un homme.**

Les accords traditionnels : une économie de moyen

Dans la mesure où le système des accords contraint à de nombreuses flexions si l'on veut prendre en compte le féminin et le masculin, le recours aux accords de proximité ou aux accords de majorité représente une **économie appréciable en réduisant les occurrences**, tant à l'oral qu'à l'écrit.

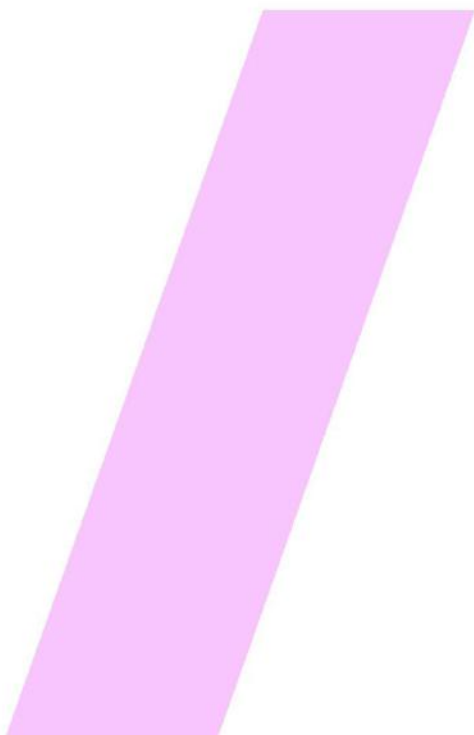
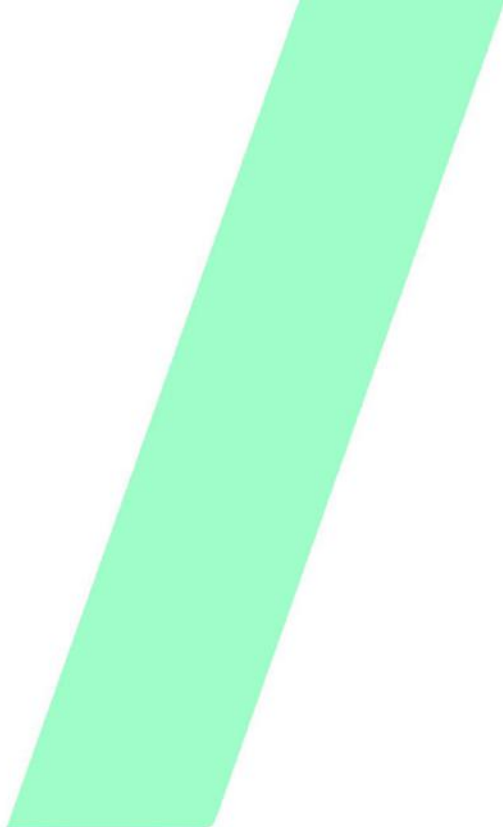
Exemples :

Plutôt que les acteurs et les actrices sont satisfait.es. Ils et elles ont trouvé la critique du spectacle très favorable.

L'accord de proximité permet d'écrire Les acteurs et actrices sont satisfaites. Elles ont dit que le spectacle était réussi.

Le saviez-vous ?

Toutes ces pratiques **existent depuis des siècles dans notre langue**. Elles n'ont jamais été interdites par le Ministère de l'Éducation nationale et ne sont pas pénalisées lors des examens. De nombreux professeurs et professeuses encouragent désormais l'utilisation de ces accords à la place de la règle du masculin « qui l'emporte », comme en témoigne le **manifeste de 314 membres du corps professoral** publié sur [Slate.fr](https://www.slate.fr) en novembre 2017 : « *Nous n'enseignerons plus que le masculin l'emporte sur le féminin* ».





**POUR UNE
PRÉSENTATION NON
SEXISTE DES FEMMES
ET DES HOMMES**

5

Éliminer toutes les expressions sexistes

Recourir à une communication institutionnelle sans stéréotypes de sexe doit commencer par **nommer correctement les personnes avec qui nous collaborons**. Ainsi, au-delà des usages langagiers égalitaires à l'écrit et à l'oral auxquels il convient de recourir, il est important **d'adopter des comportements non sexistes au sein des institutions publiques**.

Comment faire ?

1. Dans les appellations officielles

Depuis 2012, le gouvernement¹ a adopté la **suppression du terme « mademoiselle »** dans tout document administratif officiel, interne ou externe. Cette disposition a été renforcée par la loi de 2014² dans laquelle il est **déconseillé de recourir à des expressions qui renvoient à la situation conjugale d'une personne** et qui participent à **l'exacerbation des rôles sociaux traditionnels**.

Leur utilisation dans la vie courante n'est pas interdite mais leurs connotations sexistes rendent leur usage désormais moins courant.

Dès lors, toute administration publique doit **éliminer** les expressions, telles que « chef de famille », « mademoiselle », « nom de jeune fille », « nom patronymique », « nom d'épouse », etc. dans **tous les canaux de communication institutionnelle**, aussi bien les formulaires, et les correspondances que les invitations officielles.

1 - Circulaire n° 5575/SG du 21 février 2012.

2 - Article 59 de la loi pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes du 4 août 2014.5

ÉVITER	PRÉFÉRER
Mademoiselle	• Madame
Nom de jeune fille	• Nom de famille • Nom d'usage
Nom patronymique	• Nom de famille (loi 4 mars 2002)
Nom d'épouse ou d'époux : parce que cette terminologie omet la situation des personnes divorcées ou veuves.	• Nom d'usage

2. Dans les sujets de communication interne

Dans tous les sujets se prêtant à une communication interne, que ce soit en termes de ressources humaines ou d'articulation des temps de vie et de qualité de vie au travail, il convient de **s'adresser à l'ensemble des membres du personnel, femmes et hommes.**

Inclure les hommes dans les préoccupations parentales et domestiques, et plus largement dans les activités relevant du *care*, participe aussi de la déconstruction des **stéréotypes genrés qui continuent de peser sur la carrière des femmes** et de tenir les hommes éloignés de ces activités.

De même, dans les articles valorisant tel ou tel parcours au sein de la structure, notamment celui des femmes managers, **il convient de ne pas réserver uniquement aux femmes les questions sur la vie personnelle et familiale.** Si ces sujets sont pertinents, il est lors opportun de les évoquer aussi pour les hommes.

6

Présenter intégralement l'identité des personnes

Dans les outils de communication interne, dans les discours institutionnels et les prises de parole liées aux événements de la vie au travail (départ, promotion, etc.), les femmes sont **fréquemment présentées par leur seul prénom**, avant que soit précisée leur qualité d'« épouse de » ou de « mère de x enfants », alors que les hommes sont présentés le plus souvent par leur prénom et nom, leur qualité, grade ou profession.

Outre le caractère discriminatoire de cette différence de traitement, s'adresser aux femmes en ne recourant qu'au prénom peut **renvoyer à la sphère du privé, de l'intime, du familial et contribuer à les délégitimer**.

Il convient également d'éviter, lorsqu'elles exercent un métier traditionnellement occupé par des hommes, **de souligner qu'elles conserveraient malgré tout leur « féminité »**, en décrivant leur style vestimentaire, leur douceur, leur maîtrise des tâches du quotidien ou encore leurs qualités de « cordon bleu » ou de « mère attentive ».

Ce 18 octobre est historique : pour la première fois, des femmes sortent dans l'espace sans hommes

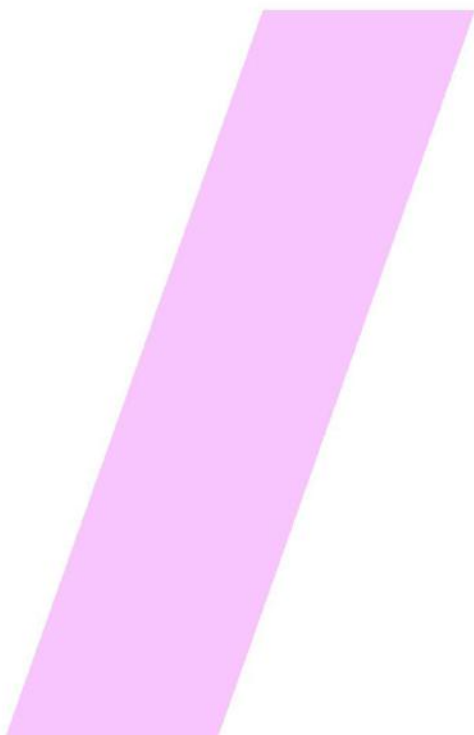
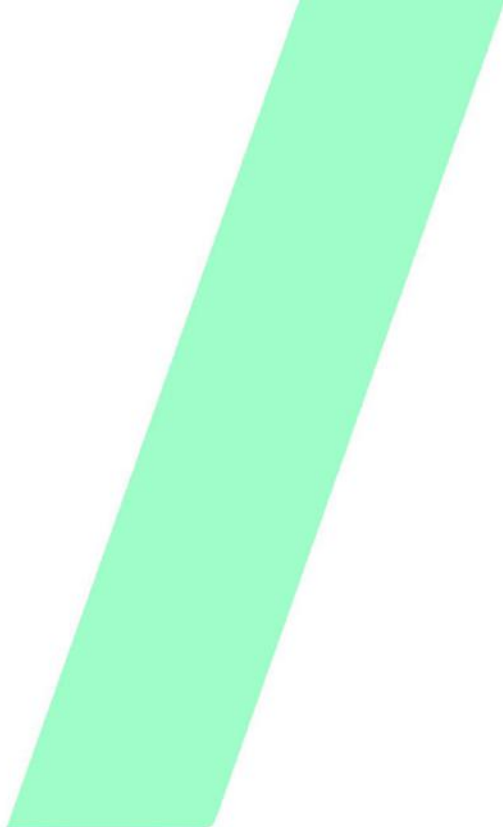


Pour la deuxième fois, une femme devient « cuisinier de l'année »



Istres : La colonel Anne-Laure Michel nommée à la tête de la base aérienne BA125





7 Montrer la diversité des profils et des statuts

Il est important de dissocier « *la Femme* » (le fantasme, le mythe, qui correspond à des images stéréotypées et réductrices) et « *les femmes* », qui sont des personnes réelles, aux identités plurielles, et représentatives d'un groupe hétérogène. « *La Femme* » est une représentation mentale idéalisée. L'expression suggère que toutes les femmes partagent nécessairement des qualités qui seraient propres à leur sexe (douceur, dévouement, charme, maternité...).

Or, dans la réalité, **les femmes ne sont pas un groupe homogène, et constituent des individus aux identités plurielles, dépassant largement les représentations que la société leur impose.**

Dans cette perspective, le 8 mars n'est pas « *La Journée de la Femme* » mais « **La Journée internationale de lutte pour les droits des femmes** ». Cette journée a été créée au début du XX^e siècle dans le but de **réaffirmer l'importance de la lutte pour les droits des femmes et de rendre hommage aux combats en faveur de leur reconnaissance sociale et politique.**



Comment faire ?

- / Éviter **d'organiser des concours de beauté, d'offrir des roses** ou une **plante verte** au personnel féminin pour fêter le 8 mars.
- / Éviter **d'accoler l'adjectif féminin à toute pratique ou activité où les femmes progressent en nombre**, induisant en cela qu'il y aurait une façon « féminine » de faire et renvoyant à une essentialisation des sexes (*par exemple : parler de leadership au féminin*).

De même, éviter de parler des « droits de l'homme » (ou « de l'Homme »), sauf mentions historiques, puisque ces droits désignent désormais les femmes. Continuer à utiliser le mot « homme » contribue à perpétuer l'idée que les hommes sont plus importants que les femmes et les enfants. **Il convient de parler des « droits humains ».**

ÉVITER	PRÉFÉRER
Les Hommes	Les êtres humains
Le football féminin	L'équipe féminine de football
Entrepreneuriat féminin	Entrepreneuriat des femmes
Le leadership au féminin	Le leadership exercé par des femmes
Le réseau féminin	Le réseau de femmes en entreprise

↑ women's
rights
are
human →
rights



Le saviez-vous ?

Les rédacteurs de la Déclaration universelle des droits adoptée par les Nations unies en 1948 voulaient la rapporter aux « *Man Rights* » (droits de l'homme) et ce furent des **femmes de plusieurs délégations** emmenées par Eleanor Roosevelt, qui imposèrent la formulation « Human Rights », de même que **la prise en compte des droits des femmes dans différents articles**.

Depuis cette date, la plupart des nations qui utilisaient le mot « homme » l'ont remplacé par le terme « humain » ou un équivalent (comme le Québec, qui parle des « Droits de la personne humaine »). La France sera bientôt la seule à camper sur l'expression excluante, et à préférer des traductions inexactes, voire fantaisistes, des textes internationaux (par exemple : « les droits des femmes sont des droits de l'homme »). En attendant le changement officiel, il est conseillé d'adopter des formules plus proches de l'engagement réel du pays, et plus soucieuses de l'égalité de tous les êtres humains.



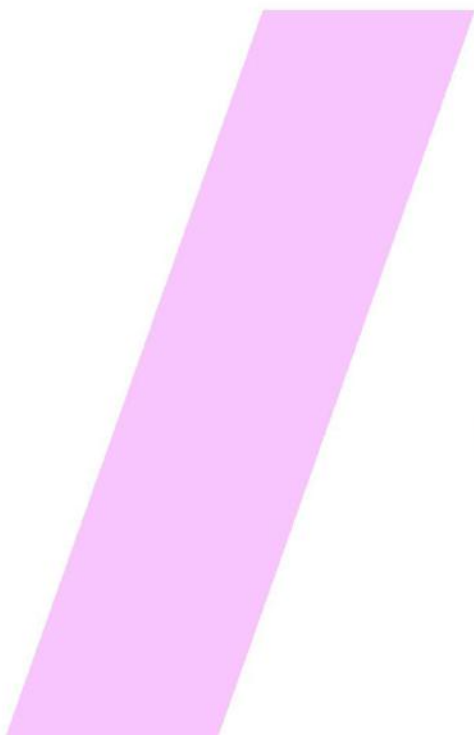
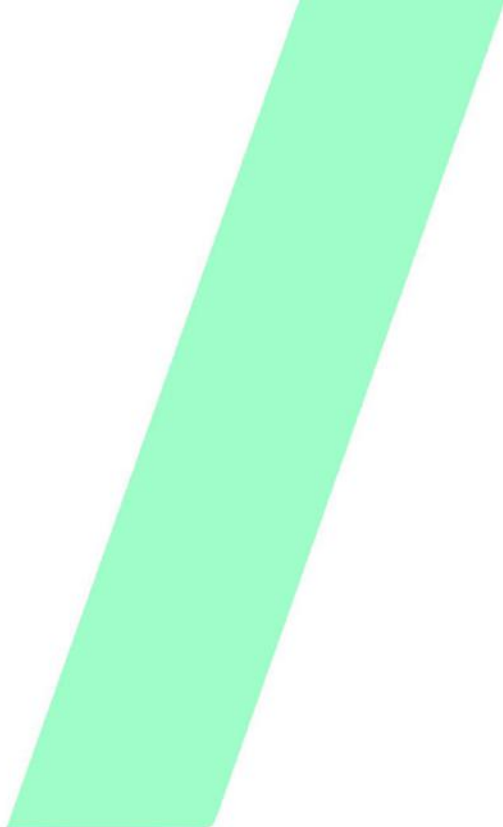
Zoom sur « Droits Humains »

Le collectif Droits humains pour toutes et tous a rassemblé, en 2015, plus de 40 associations et fédérations de la société civile pour **demander le changement de la terminologie officielle de la France**. En 2020, il a **renouvelé son appel auprès du Secrétaire général de l'ONU**, soutenu par de nombreuses structures représentatives du monde associatif, culturel et entrepreneurial. Retrouver toutes les informations sur <http://droitshumains.unblog.fr>.

L'association Zéro Macho, en collaboration avec le HCE, a adapté la « Déclaration des droits de l'homme et du citoyen » (1789) **pour qu'elle s'applique à toute l'humanité**. Elle devient symboliquement la « Déclaration des droits humains des citoyennes et des citoyens ». Voir : <https://zeromacho.wordpress.com/2015/02/27/declaration-des-droits-humains-de-la-citoyenne-et-du-citoyen/>



**POUR UNE
REPRÉSENTATION
PLURIELLE ET ÉQUILBRÉE
DES DEUX SEXES**



8 Diversifier les représentations des femmes et des hommes

Il s'agit de **diversifier les représentations** afin de ne pas enfermer les personnes dans des stéréotypes, et de prolonger la durée de vie de ces derniers. La communication publique doit en effet veiller à **s'adresser aux femmes et aux hommes de tous âges, toutes origines, tous milieux professionnels, toutes religions, toutes capacités physiques ou mentales et de tous lieux.**

Certes, certaines représentations stéréotypées correspondent à des réalités. Ainsi, il n'est pas question de ne plus représenter de femmes réalisant des tâches domestiques **puisqu'elles assument encore 80 %** de ces tâches ; mais il convient également de **reconnaître et de ne pas masquer les représentations qui correspondent aussi à une réalité sociale** : il existe des femmes cheffes d'entreprise, ingénieures, astronautes, et des hommes infirmiers ou caissiers.

De plus, en communication institutionnelle, le langage et l'image contribuent à véhiculer les **valeurs de la communauté de travail**. Les représentations doivent également fournir des modèles aspirationnels auxquels femmes et hommes puissent s'identifier : **si des visuels représentent des métiers ordinairement très genrés, il faut penser à montrer des femmes et vice versa.**



Comment faire pour adopter une communication visuelle plus égalitaire ?

Les couleurs : éviter les couleurs douces et roses pour les femmes, sombres et bleues pour les hommes.

L'activité exercée : ne pas systématiquement représenter les femmes dans des activités relevant du *care* et des services à la personne et les hommes dans des activités de direction, dans les secteurs de la technique, de la high-tech ou encore exigeant des capacités physiques et manuelles.

Les types de vêtements : ne pas systématiquement représenter les hommes dans des vêtements pratiques et les femmes dénudées ou avec des vêtements inappropriés pour l'activité réalisée.

L'attitude des personnes (position, regard, etc.) : éviter de représenter les femmes comme étant à la disposition des hommes, dans des positions lascives, passives ou soumises, et les hommes dans des positions assurées et dominantes.

Leur place sur l'image : éviter de représenter les hommes au premier plan, et les femmes en arrière-plan ou dans les marges.

L'environnement : ne pas systématiquement représenter les hommes en extérieur et en milieu professionnel, et les femmes à l'intérieur et dans la sphère domestique.

Les interactions entre les personnes : privilégier la coopération au rapport de force.

a. En finir avec les publicités sexistes : l'exemple de FIAT

En 2013, la marque d'automobile FIAT a proposé des modèles différenciés de voiture en fonction du sexe et a utilisé **des stéréotypes de sexe comme arguments de vente** : *longues jambes gainées de soie avec talons hauts, de couleur jaune, s'extirpant d'une voiture de même couleur pour les femmes ; allure sportive, dans une harmonie de gris pour les hommes, prêts à démarrer aux cotés de leur voiture grise.* La bipolarisation des objets en fonction de leur genre signale que la marque est attachée à des images stéréotypées et qu'elle se trompe sur la réalité du marché de l'automobile.



En 2020, la publicité pour la FIAT 500 a adopté **des représentations plus originales, plus modernes et plus justes**. Les postures et les couleurs sont neutres. Les personnes ont des vêtements et une attitude qui correspondent à l'argument de vente **sans que cela renvoie à des stéréotypes de sexe**.



b. La promotion de la mixité dans les sports

Cette publicité pour une salle de sport de 2016, affichée dans les lieux publics tels que les arrêts de bus, renvoie à de **nombreux clichés liés à la grossophobie et au sexisme** : les femmes n'aiment pas faire du sport ; le sport est fait pour perdre du poids ; la valeur des femmes est conditionnée à leur virginité et à leur apparence. Enfin, la mention « arrêtez de vous mentir » est hautement **infantilisante et culpabilisante**.



En 2015, le Crédit Agricole a réalisé une campagne de publicité pour célébrer le partenariat avec l'Équipe de France féminine de football. Cette campagne mettait à l'honneur **des sportives de haut niveau, à égalité avec les hommes, sans tomber dans l'essentialisme** ou une représentation stéréotypée des femmes, ce qui est une manière de s'engager en faveur de l'égalité professionnelle, puisque les joueuses de football sont moins considérées, moins visibles dans les médias, moins célébrées et, par conséquent, moins rémunérées.



Par ailleurs, le CSA a signé en 2018 une *Charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité* avec l'Union des Annonceurs dans le but de **mobiliser les acteurs et actrices de la publicité contre les stéréotypes de sexe.**

La **loi lutte également contre ces stéréotypes**, notamment depuis **l'adoption le 27 janvier 2017 de la loi n° 2017-86 relative à l'égalité et à la citoyenneté** où le CSA s'est vu confier une nouvelle mission. En effet, par l'insertion à l'article 14 de la loi de 1986 sur l'audiovisuel de la disposition suivante, le CSA doit désormais veiller « *au respect de la dignité de toutes les personnes et à l'image des femmes qui apparaissent dans ces émissions publicitaires.* »



c. La promotion de la mixité dans les sciences

Cette publicité pour une levée de fonds destinée à soutenir la recherche scientifique féminine joue sur les stéréotypes féminins. **En sexualisant les femmes, elle décrédibilise celles qui exercent cette activité et renforce l'idée reçue selon laquelle une femme se préoccupe avant tout de son apparence, quels que soient ses diplômes.**



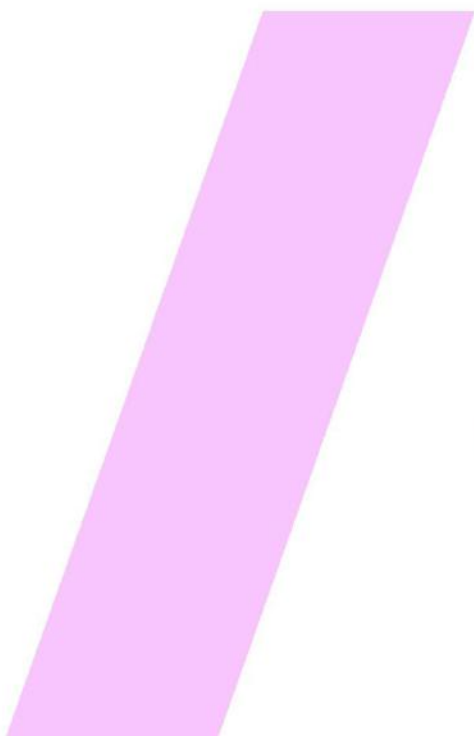
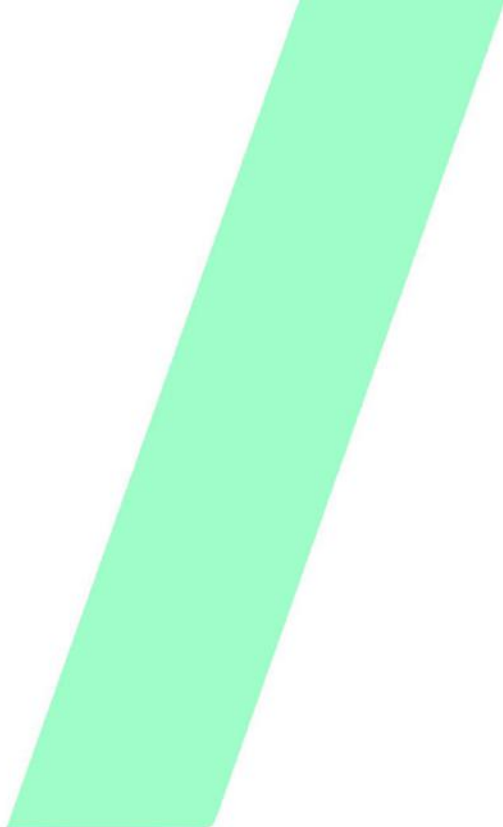
À l'inverse, pour attirer et encourager les filles à s'orienter dans les filières scientifiques dites STEM, l'Union européenne donne suite à sa campagne **Sciences It's a Girl thing** avec le projet Hypatia (Les sciences, un truc de filles). Ce projet a pour but de **changer la manière dont les sciences sont présentées aux jeunes et propose une représentation des filles encourageante pour elles.**



Pour aller plus loin

La légende des illustrations, par son ton ironique, décalé ou au contraire très factuel, peut permettre d'exprimer une distance critique à l'égard de l'image. Pour plus d'exemples, l'association de sensibilisation au sexisme et aux stéréotypes diffusés par le marketing **Pépité Sexiste** répertorie toutes les manifestations de sexisme véhiculées par les marques : <https://pepitesexiste>.





Veiller à équilibrer le nombre et les représentations de femmes et d'hommes dans tous les supports de communication

a. Équilibrer le nombre de femmes et d'hommes dans les images et vidéos

Pour que toute personne se sente représentée et puisse s'identifier, il faut rendre visible chaque sexe. Choisir un bon visuel exige de **compter le nombre de femmes et d'hommes représenté-es** sur chaque photo, infographie, illustration et rééquilibrer si nécessaire.

De même, dans toutes les productions visuelles, veiller à **diversifier les représentations de femmes et d'hommes** afin que cela reflète la réalité sociale de l'institution et sa diversité.

La photo expose une majorité d'hommes aux postes de décision, perpétuant ainsi les stéréotypes sexués.

Emmanuel Macron, et le ministre de la santé Olivier Véran reçoivent chercheurs et scientifiques au palais de l'Élysée, le 5 mars, avant la mise en place du conseil scientifique Covid-19. YOAN VALAT / AP



Ici, la parité est respectée et permet aux femmes comme aux hommes de se sentir représentés-es.

*Assemblée plénière du
Haut Conseil à l'Égalité,
mars 2022.*



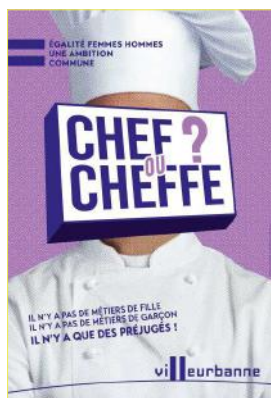
b. Équilibrer les sujets de la communication

Une représentation non stéréotypée des personnes passe par des efforts pour **diversifier les sujets sur lesquels on communique**, en évoquant **l'expérience des femmes autant que celle des hommes**.

Il est possible de **jouer avec les textes et les images afin d'équilibrer les représentations des femmes et des hommes**. Si l'illustration va dans le sens des stéréotypes, le texte ou une légende peut compenser.

Un bon exemple :

La ville de Villeurbanne a lancé une campagne pour lutter contre les préjugés, qui comprend notamment des **interventions sur la prise de conscience des stéréotypes** devant conduire à un **changement des pratiques sociales**.



c. Équilibrer le nombre de femmes et d'hommes à la tribune et dans la répartition des temps de parole

Pour chaque événement, compter le nombre de femmes et d'hommes invité·es à s'exprimer en tout et par profil : dirigeant·es ; expert·es ; témoins ; chercheurs, chercheuses. Lors d'une énumération de personnes, **adopter l'ordre alphabétique afin de veiller à une juste représentation des deux sexes.**

En 2020, le CSA et l'INA ont décompté le temps de parole des femmes et des hommes sur les radios et les télévisions : le constat est sans appel. **Le temps de parole des femmes est en baisse de deux points par rapport à l'année précédente pour atteindre seulement 35%³.**

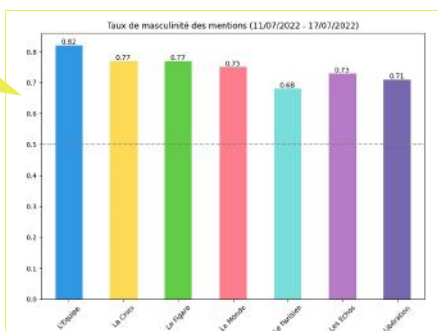
Pour aller plus loin :

PRENONS LA UNE 

Prenons la Une, une association de journalistes, milite pour **une juste représentation des femmes dans les médias et l'égalité dans les rédactions.**
Plus d'infos : prenonslaune.fr

Gendered News, initiative de l'Université Grenoble Alpes, **mesure quotidienne les inégalités de genre dans la presse française.**

Plus d'infos : gendered-news.imag.fr



3 - <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Observatoire-de-la-diversite/La-representation-des-femmes-a-la-television-et-a-la-radio-Rapport-sur-l-exercice-2020>



Zoom sur :

Vous recherchez des femmes expertes ?

Quel que soit le domaine, visitez le site ressource expertes.fr !

Les expertes.fr est un annuaire gratuit, 100 % numérique, des femmes expertes françaises et francophones. Il recense plus de 6 000 expertes sur dans 300 thématiques accessibles par 2700 mots-clés.

expertes
FRANCE

d. Équilibrer le nombre de femmes et d'hommes dans les communications numériques et sur les réseaux sociaux

Outils de communication interne ou externe, de plus en plus d'images et de textes sont communiqués via les réseaux sociaux. Touchant une très grande partie de la population et circulant très vite, la communication sur les réseaux se doit d'être irréprochable pour ne pas nuire à l'image de l'organisation. De nombreuses administrations, institutions ou collectivités communiquent auprès de leurs agent-es ou de leurs usager-es via ce mode de communication. Ainsi, comme sur tout autre support traditionnel, il convient de **veiller à la juste inclusion des femmes** dans les annonces, citations, visuels etc.

Pour cela, il faut :

1. Garder à l'esprit que les publications seront vues et lues par de très nombreuses personnes.
2. Dans les réseaux internes et externes, **veiller à la mixité dans les représentations visuelles.**
3. S'adresser **aux femmes et aux hommes** dans chaque annonce **par ordre alphabétique.**

Quelques exemples :

Tweet du **Haut Conseil à l'Égalité** utilisant l'écriture inclusive.



Communication instagram de l'**Université UPEC** représentant la diversité.

Communication instagram de la **Fondation des Femmes**.



e. Équilibrer le nombre de femmes et d'hommes dans les noms des rues, des bâtiments, d'équipements, des salles



En France, **seulement 6% de rues arborant des noms de personnalités portent le nom d'une femme**. Attribuer des noms de femmes aux lieux (rues, bâtiments, équipements ou salles) est une manière de **rendre hommage à celles qui ont marqué l'histoire** politique, culturelle, scientifique et éventuellement l'histoire locale.

Il faut cependant veiller à **ne pas retomber dans les stéréotypes de sexe**, par exemple, en attribuant des noms de femmes aux salles de danse et continuer à donner des noms d'hommes aux stades de foot. Au contraire, il faut **valoriser les femmes ou les hommes œuvrant sur des sujets ou exerçant des métiers traditionnellement réservés à l'autre sexe**.

Quelques exemples :

La ville de Paris a **doublé le nom des rues portant des noms de femmes par l'opération « Féminisons les noms des rues !⁴ »**. Depuis 2014, la proportion de de rues nouvellement nommées portant le nom de femmes a doublé, atteignant 12% en 2021 : Jacqueline DE ROMILLY (5^e), Yvette CHAUVIRÉ (15^e), Rose VALLAND (17^e), Jeanne MOREAU (19^e) et la sergente Aurélie SALEL (20^e).

À La-Ville-aux-Dames, dans le Val de Loire, **les femmes représentent 75 % des noms de rues**.

À Strasbourg, la municipalité a choisi d'attribuer des noms de femmes à des rues, places et jardins de **4 nouveaux quartiers dont Port du Rhin**.

4 - <https://www.paris.fr/pages/feminisons-les-noms-des-rues-6538>



Zoom sur :

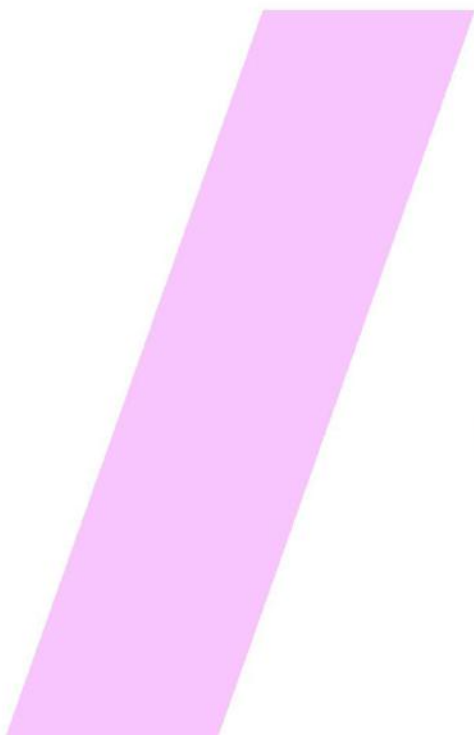
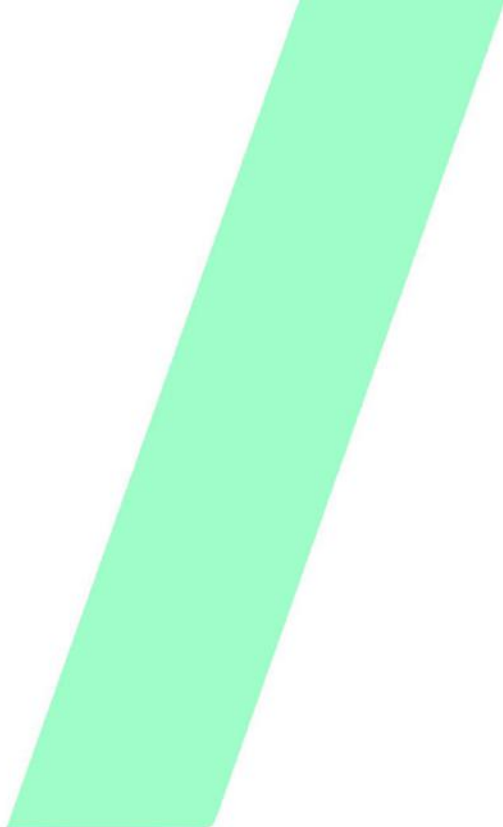
La FéminiCité organisé par Osez le Féminisme ! interpelle les pouvoirs publics sur la **non-reconnaissance actuelle des femmes dans la toponymie des villes, afin de redonner aux femmes illustres la place qu'elles méritent dans l'espace public.**

Plus d'informations :

<http://femicite.fr/>



Les journées du Matrimoine et plus largement le projet Matrimoine lancé par l'association « Le Mouvement H/F » en 2014, ont pour objectif de **faire connaître l'héritage artistique et historique des artistes et créatrices du passé**, qui demeure trop largement méconnu, voire ignoré. Ainsi, chaque année sont mises à l'honneur sur tout le territoire des femmes artistes du passé et contemporaines.





**POUR LA CONSTRUCTION
D'UNE COMMUNICATION
ÉGALITAIRE**

10

Former les professionnel·les et diffuser ce guide

Ce guide est un outil à destination de tous et toutes pour **mettre en place des actions de communication égalitaire**. Pour inscrire durablement la lutte contre les stéréotypes chez les acteurs et actrices de la communication publique, il est nécessaire que les services de l'État, des collectivités territoriales et des établissements publics se **forment aux questions d'égalité et de lutte contre le sexisme**.

Comment faire ?

Pour que ce guide devienne un **outil de référence** au sein de votre institution, il est nécessaire de le **diffuser à un large public** et de le **rendre accessible à tous et toutes** :

- / en **interne**, en particulier aux personnes en charge de la communication ;
- / sur la **plateforme intranet** ;
- / aux **prestataires** de l'institution ;
- / à **l'ensemble de vos partenaires**, en particulier celles et ceux faisant l'objet d'un financement de votre part (subvention à destination des associations sportives, financement d'un festival de musique ou de films, etc.).

**SI VOUS CHANGIEZ VOS
HABITUDES ?**

**SI VOUS COMMUNIQUEZ
AUTREMENT ?**

Le HCE encourage toutes les organisations publiques, ministères, préfectures, collectivités territoriales, établissements d'enseignements supérieurs, associations, et, plus largement, toutes les organisations désireuses de formaliser leur démarche pour une communication non sexiste, à **signer la Convention d'engagement pour une communication publique sans stéréotype de sexe.**

Nos partenaires :

Depuis 2016, **79 partenaires ont signé** notre convention d'engagement et soutiennent le travail mené par le Haut Conseil à l'Égalité, dont des ministères, des établissements publics, des collectivités territoriales, des universités, des associations.

Les organisations s'engagent ainsi à :

- 1 Prévenir et faire reculer les stéréotypes de sexe** dans la communication publique, en interne et en externe.
- 2 Adopter et diffuser le guide à ses agent-es**, en particulier à celles et ceux en charge de la communication, et à le mettre à disposition sur la plateforme intranet.
- 3 Transmettre le guide pratique** aux prestataires extérieur-es chargé-es d'élaborer des actions de communications pour le compte de l'institution signataire.

➤ **Télécharger la convention** et consulter la liste des organisations signataires sur notre site : <https://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/>

➤ **Le Secrétariat général du Haut Conseil peut vous accompagner** dans la mise en œuvre de notre guide.
Contact : haut-conseil-egalite@pm.gouv.fr

Convention d'engagement pour une communication publique sans stéréotype de sexe

Preamble

L'égalité entre les femmes et les hommes est un principe fondamental inscrit dans la Constitution et dans les textes nationaux, européens et internationaux. Cette valeur d'émancipation pour les femmes et de progrès social collectif pour tous et toutes doit aujourd'hui se traduire en actes dans tous les aspects de la vie. C'est le sens de l'approche intégrée de l'égalité entre les femmes et les hommes posée par l'article 1er de la loi du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes.

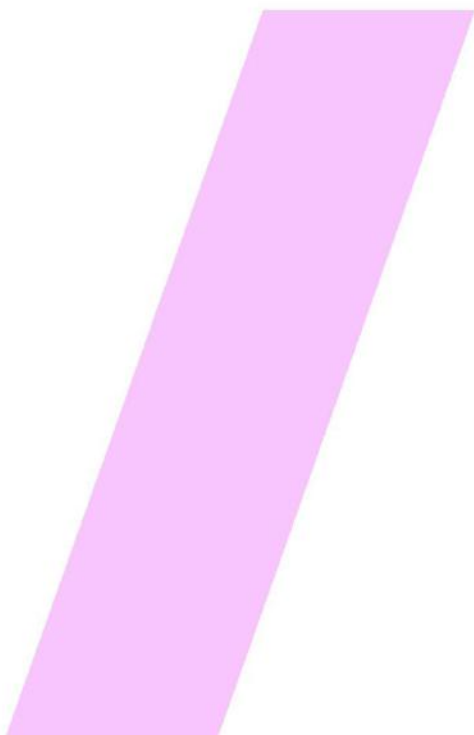
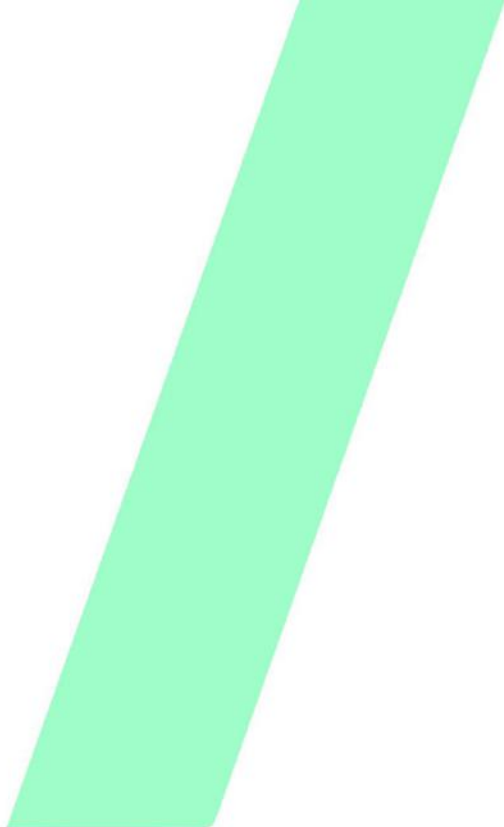
En matière de communication, peut-être encore davantage qu'ailleurs, les pouvoirs publics ont un devoir d'exemplarité : discours, colloques, affiches, vidéos, sites web, textes officiels, nomination des équipements et des rues... les supports sont variés et nombreux, comme le sont les leviers pour éviter de diffuser voire renforcer des stéréotypes de sexe.

L'invisibilisation des femmes dans l'usage de la langue, l'enfermement des femmes et des hommes dans des rôles limitants et la faible part des femmes parmi les expert-es invité-es renforcent les stéréotypes et les inégalités. Promouvoir une communication libérée des stéréotypes de sexe permet une ouverture du champ des possibles pour tous et toutes et contribue à promouvoir une société d'égalité. C'est le sens des dix recommandations contenues dans le Guide pratique pour une communication publique sans stéréotype de sexe.

A terme, le respect des recommandations du Guide du Haut Conseil à l'Égalité pourrait constituer un critère d'égaconditionnalité des financements publics.

Engagements

1. En tant que responsable public-que, je reconnais l'importance de prévenir et faire reculer les stéréotypes de sexe dans la communication publique, en interne comme en externe.
2. Je m'engage à ce que l'institution publique que je représente adopte du Guide pratique du Haut Conseil à l'Égalité, le diffuse à ses agent-es, en particulier à celles et ceux en charge de la communication, et le mette à disposition, le cas échéant, sur la plateforme intranet.
3. Je m'engage également à ce que ce Guide pratique soit transmis aux prestataires extérieur-es conduit-es à communiquer ou élaborer des communications pour le compte de l'institution que je représente.



Foire aux arguments

Huit arguments souvent entendus contre la communication égalitaire et les réponses qu'il est possible d'y apporter!

L'argument de l'utilité : « *C'est accessoire...* ».

La langue reflète la société et sa façon de penser le monde. C'est bien parce que **le langage est politique** que la langue française a été infléchie délibérément vers le masculin durant plusieurs siècles par les groupes qui s'opposaient à l'égalité des sexes. Ainsi, une langue qui rend les femmes invisibles est **la marque d'une société où elles jouent un rôle considéré comme secondaire.**

L'argument du masculin générique : « *Le masculin est aussi le marqueur du neutre. Il représente les femmes et les hommes dans la globalité* ».

En français, **le genre neutre n'existe pas**, et seuls des pronoms neutres ont survécu (*ce, ça, quoi...*). Un nom, un adjectif, un déterminant... est soit masculin, soit féminin. D'ailleurs, le masculin n'est pas perçu de manière bi-genrée : il active peu ou pas de représentations de femmes dans l'esprit des personnes qui produisent ou qui reçoivent le discours, contrairement aux doublets – en toutes lettres ou abrégés –. **Mais c'est un usage si courant que nous l'avons largement intériorisé.** Le masculin n'est pas plus neutre que le suffrage n'a été universel en France jusqu'en 1944.

L'argument esthétique : « *"Écrivaine", "pompière", ce n'est pas beau, cela ne sonne pas bien !* ».

La normalité des termes féminins est d'abord une **question d'habitude**. Par ailleurs, aucun mot n'est beau ou laid en soi. Les noms de métiers prestigieux au féminin « dérangent » car ils traduisent le fait que des terrains initialement conçus comme propres aux hommes sont **progressivement investis par des femmes**. En outre, pour les noms qui ont reçu au féminin un sens connoté négativement, comme *professionnelle* ou *entraîneuse*, il est encore plus nécessaire de les adopter, pour les rendre *familiers* et *habitables* au sens propre.

L'argument de la lisibilité : « *Cela encombre le texte* ».

Ces « lourdeurs » évoquées sont plutôt intrinsèques à l'écriture institutionnelle, qui recourt à un foisonnement d'énumérations. Dans ce cas, l'écriture égalitaire agit plutôt comme un **détecteur** que comme la cause de l'alourdissement. Pour les textes courants, la combinaison des ressources présentes dans la langue et des nouvelles abréviations permet une **fluidité remarquable**, à condition que les rédacteurs et rédactrices aient été formé-es à leur utilisation. De plus, l'œil s'habitue rapidement aux abréviations, et les automatismes viennent vite. Il faut aussi faire remarquer que les périphrases « femme docteur » ou « femme auteur » prennent plus de place que « doctoresse » ou « autrice ». Enfin, non, **les femmes « n'encombrent » pas les textes**, jamais.

L'argument du prestige : « Certaines femmes elles-mêmes nomment leur métier au masculin ».

Ces femmes ont parfaitement compris que, dans une société patriarcale, les formes féminines sont considérées comme moins prestigieuses. Celles qui transgressent les normes en intégrant des secteurs majoritairement occupés par des hommes cherchent sans doute, par là, à se fondre dans les usages privilégiant le masculin. Mais cette pratique est regrettable car l'usage du féminin, pour leur nom de métier par exemple, **ne diminue en rien leurs compétences**. De plus, ces femmes ont un rôle important de modèle à jouer pour les générations à venir.

L'argument de l'indivisibilité de la communauté nationale : « *Le Citoyen n'a pas de sexe* ».

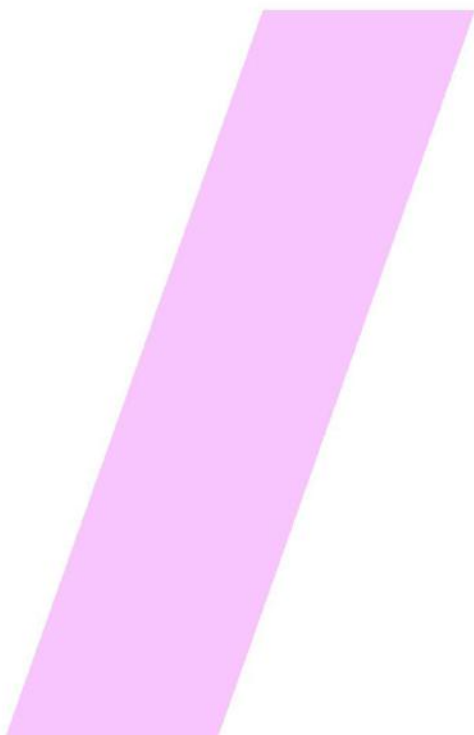
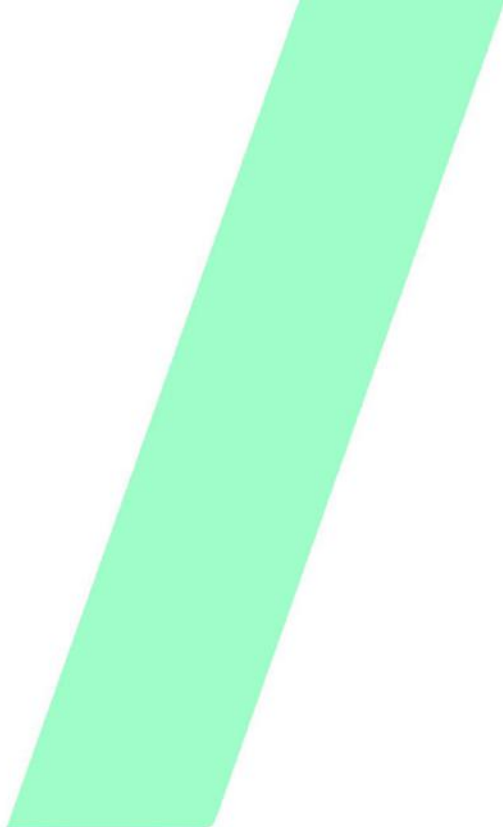
Si le citoyen n'a pas de sexe, comment se fait-il que les femmes aient dû attendre 1945 pour voter, et 1946 pour entrer dans la haute fonction publique ? **Le langage porte les valeurs de son temps**. L'objectif de neutralité envers les êtres humains, quel que soit leur sexe, origine, couleur ou religion, est hautement respectable pour les **rassembler sous une bannière commune**. Mais il ne peut pas être atteint par des faux-semblants. Nos pratiques langagières ne peuvent pas **continuer d'effacer la moitié de l'humanité**. Au contraire, la mise en visibilité des femmes dans le langage permet **une plus grande inclusion et réalise l'égalité**, principe de la République.

L'argument de l'homonymie : « *On ne comprend plus le sens des mots* ».

Traditionnellement « la préfète » désigne la femme du préfet. Cet usage s'est globalement perdu, car le temps où les fonctions prestigieuses étaient interdites aux femmes s'éloigne de plus en plus. À présent, une femme qui se ferait appeler préfète ou générale alors qu'elle n'est que l'épouse d'un préfet ou d'un général se rendrait coupable d'une usurpation de titre. Ainsi, **les pratiques langagières doivent s'adapter aux usages sociaux.**

L'argument de la difficulté : « *Les élèves vont faire plus de fautes encore !* ».

L'écriture égalitaire, dans son ensemble, est souvent réduite à tort à l'usage du point médian. Cette abréviation est d'une appropriation facile et l'essentiel est de **restituer l'équilibre entre les deux genres**. Par ailleurs, l'écriture égalitaire n'a rien à voir avec les difficultés orthographiques ou grammaticales, qui pourraient être réduites par des réformes appropriées. Mais ces simplifications-là n'entraîneraient aucunement la disparition du genre en français et donc la nécessité d'exprimer le féminin et le masculin à égalité. Enfin, il faut souligner que la réintroduction des accords traditionnels **faciliterait la vie des élèves** (et de tous les usagers et usagères du français), de même qu'elle réduirait les recours aux abréviations.



Exemples d'écriture égalitaire

Les mots épïcènes : Mots dont la forme ne varie pas selon le genre :
« la maire de la ville vient d'être réélue » ; « le maire de la ville vient d'être réélu ».

Terminaison	Mots épïcènes	Remarques
Noms terminés par un -e	artiste, bénévole, cadre, capitaine, diplomate, fonctionnaire, gendarme, guide, interprète, juriste, maire, membre, ostéopathe, pédagogue, propriétaire, scientifique, secrétaire...	Certains mots épïcènes sont en fait d'anciens mots masculins dont le féminin a été condamné : juge (jugesse), maire (maresse), philosophe (philosophe), peintre (peintresse) ; ces féminins tendent à se réactiver.
Autre terminaison	enfant, individu, clown...	
Adjectifs	aimable, extraordinaire, facile, quelconque, risible...	
Pronoms	chaque, qui, quiconque, vous...	

Les noms et adjectifs qui peuvent être abrégés à l'écrit :

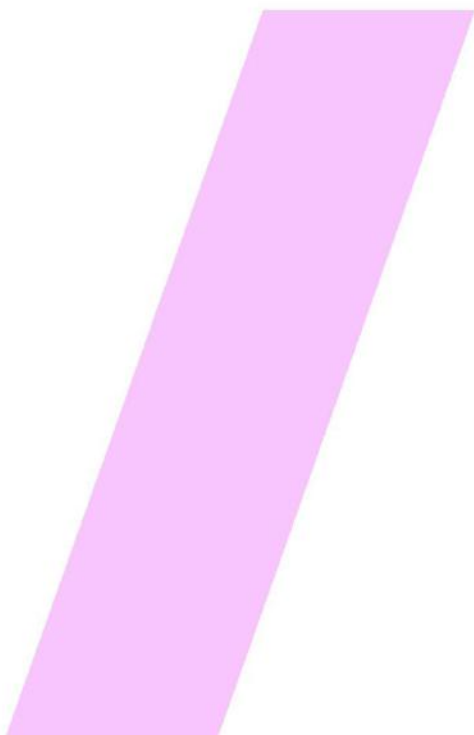
Exemple : « Cette mesure est destinée à chaque commerçant·e de la ville ».

Terminaison	Masculin	Féminin et Pluriel	Remarques
Radical identique + e	administré, artisan, cheminot, commerçant, civil, défendu, écrivain, président, pris...	administré·es, artisan·es, civil·es, cheminot·es, commerçant·es, défendu·es, écrivain·es, président·es, pris·es...	
Radical identique + consonne redoublée + e	collégien, cruel, intellectuel, gros, muet, nul...	collégien·nes, cruel·les, intellectuel·les, gros·ses, muet·tes, nul·les...	
Radical identique + quelques lettres	blanc, maître, Suisse...	blanc·hes, maître·sses, Suisse·sses...	
Radical identique sauf accent +e	désuet, discret, du, écolier, officier, policier...	désuet·es, discret·es, du·es, écolier·es, officier·es, policier·es...	À noter que l'esprit restitué automatiquement l'accent grave en voyant la finale féminine.
Radical potentiellement identique + marque du féminin	bel, départemental, médical, nouvel...	bel·les, départemental·es, médical·es, nouvel·les...	Est ici prise en compte la seule finale masculin-singulier, oralement identique à la féminine. Au pluriel, développer le doublet et/ou recourir à l'accord de proximité : "les étudiant·es sont nouveaux et nouvelles".

Les noms et adjectifs qui ne doivent pas être abrégés :

Recours aux doublets : « Cette mesure est destinée aux chercheurs et chercheuses du laboratoire ».

Terminaison	Masculin	Féminin	Remarques
Alternance-eur /-euse	chercheur commandeur défenseur entrepreneur gouverneur professeur proviseur rapporteur traiteur transporteur...	chercheuse commandeuse défenseuse entrepreneuse gouverneuse professeuse provisseuse rapporteuse traiteuse transporteuse...	Tous ces féminins sont attestés et conformes aux modes de formation des mots en français.
Alternance-eur /-rice	ambassadeur auteur inspecteur médiateur rédacteur sénateur...	ambassadrice autrice inspectrice médiatrice rédactrice sénatrice...	<i>Idem</i>
Alternance-eur /-eure	ingénieur majeur mineur prieur supérieur...	ingénieure majeure mineure prieure supérieure...	Ingénieure se justifie car ingénieuse est le féminin d'ingénieur
Alternance-if /-ive	administratif, créatif, sportif...	administrative, créative, sportive...	
Alternance-eux /-euse	courageux, heureux...	courageuse, heureuse...	Le x n'est qu'une trace d'une graphie médiévale. Il devrait être remplacé par un s. Ces mots rejoindraient donc le lot de ceux qui peuvent être abrégés : heureux-e(s), comme Français-e(s).



Recommandations de lectures et podcasts

À lire :

Droits Humains pour tou-t-es, Géraldine FRANCK (dir.), Libertalia, 2020.

Le langage inclusif, pourquoi, comment ?, Éliane VIENNOT, Éditions iXe, Postface Raphael HADDAD & Chloé SEBAGH, 2018.

Le Dictionnaire universel des créatrices, de Béatrice DIDIER, Antoinette FOUQUE, Mireille CALLE-GRUBER, Éditions des Femmes, 2013.

L'Histoire des femmes en Occident, de Michelle PERROT, Georges DUBY, Collection Tempus, Éditions Perrin, février 2002.

Les Femmes dans la société française au 20^e siècle, Christine BARD, Éditions Armand Colin, 2004.

Manuel d'écriture inclusive, Raphaël HADDAD, Mots-Clés, 4^e édition, 2019.

Non, le masculin ne l'emporte pas sur le féminin ! Petite histoire des résistances de la langue française, Éliane VIENNOT, édition augmentée, Editions iXe, Préface Diane LAMOUREUX, 2022 [2014], 2017.

Femme, j'écris ton nom.... Guide d'aide à la féminisation des noms de métiers, titres, grades et fonctions, Bernard CERQUIGLINI et *alli.*, Centre national de la recherche scientifique, Institut national de la langue française, 1999.

La femme invisible : sur l'occultation des femmes dans le langage, Anne-Marie HOUEBINE, 1997.

Le cerveau pense-t-il au masculin ?, Gygax, Zufferey et Gabriel, Le Robert, 2021.

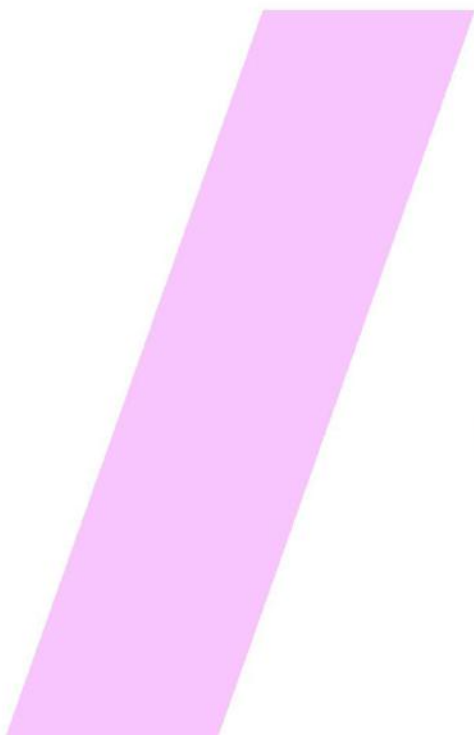
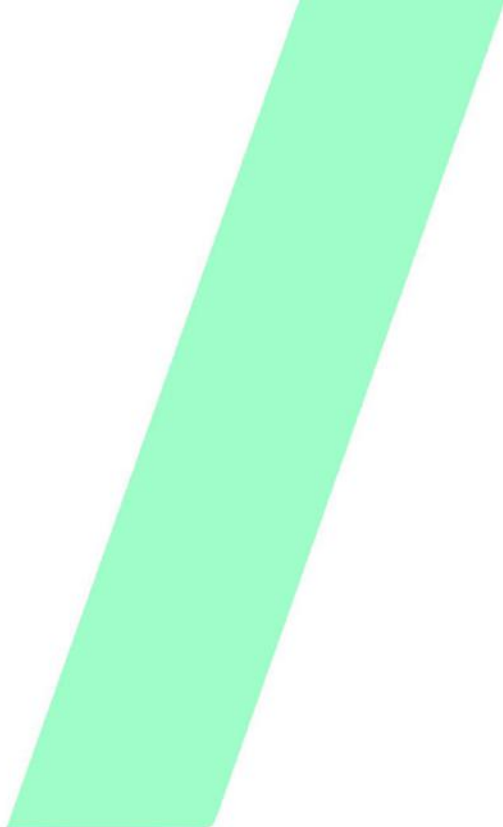
À écouter :

Parler comme un homme, Les Couilles sur la Table, Victoire TUAILLON, avec Luca GRECO, professeur de sociolinguistique, épisode 28 mars 2019.

La Poudre Podcast, Myriam LEROY, journaliste, Épisode 78, 16 juillet 2020.

Le langage, Les Chemins de la Philosophie, Adèle VAN REETH, France Culture, 17 mars 2016 (4 épisodes).

La publicité est-elle toujours sexiste ?, Pas son genre, Guilia FOIS, France Inter, 18 octobre 2019.



Remerciements :

Ont contribué à la rédaction de ce guide :

Sylvie PIERRE-BROSSOLETTE, présidente du Haut Conseil à l'Égalité.

Pour le Secrétariat général :

Paola BERGS, secrétaire générale du Haut Conseil à l'Égalité.

Marylie BREUIL, responsable de la communication et des relations presse au sein du secrétariat général du Haut Conseil à l'Égalité.

Manon FORGET, apprentie chargée de la communication au sein du secrétariat général du Haut Conseil à l'Égalité.

Anciennes membres du Secrétariat général :

Caroline RESSOT, chargée de mission au sein du secrétariat général du Haut Conseil à l'Égalité.

Mélanie NOLLEAU, stagiaire au sein du secrétariat général du Haut Conseil à l'Égalité.

Avec l'expertise de :

Raphaël HADDAD, docteur en sciences de l'information et de la communication, fondateur et directeur associé de l'agence Mots-Clés.

Éliane VIENNOT, professeuse émérite de littérature française de la Renaissance à l'Université Jean MONNET (Saint-Étienne), membre honoraire de l'Institut universitaire de France.

Remerciements aux instigatrices de la première version de ce guide :

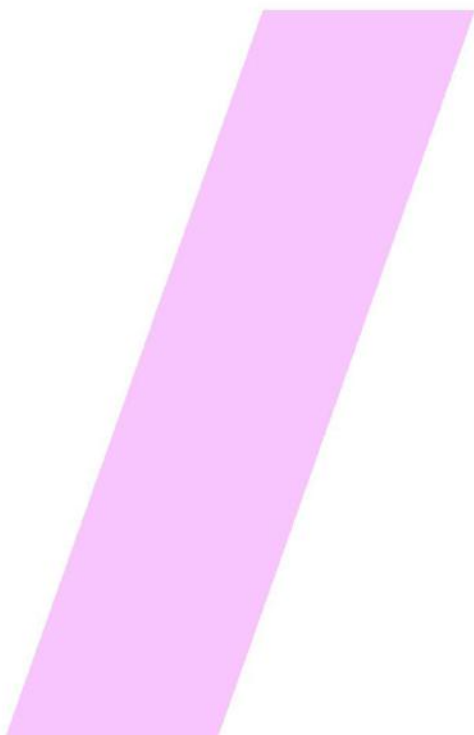
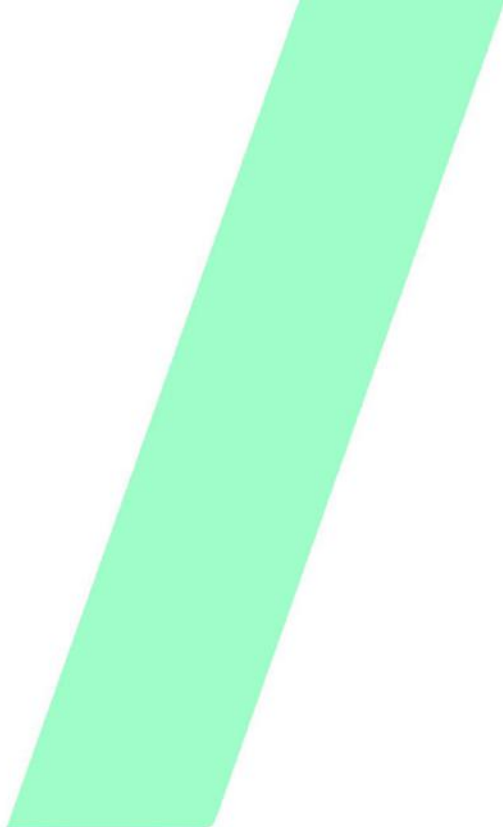
Danielle BOUSQUET, présidente du Haut Conseil à l'Égalité entre 2013 et 2019.

Gaëlle ABILY, ancienne présidente de la commission « Stéréotypes ».

Margaux COLLET, ancienne responsable des études.

Claire GUIRAUD, ancienne Secrétaire générale.

Cette actualisation a été initiée par Brigitte GRESY, présidente du Haut Conseil à l'Égalité entre 2019 et 2021.



Le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes

Le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes (HCE) est l'institution nationale consultative indépendante chargée de la protection des droits des femmes et de la promotion de l'égalité des sexes. Créé en 2013, le HCE est composé de membres représentant la diversité des acteurs et actrices des politiques d'égalité femmes-hommes. Le HCE apporte son expertise aux pouvoirs publics et mobilise la société à partir de son travail de concertation, d'évaluation des politiques publiques, de formulation de recommandations, et d'animation du débat public.





*Vous êtes intéressé-es par ce guide et souhaitez faciliter sa diffusion
dans votre service ou auprès de vos prestataires ?*

Le HCE peut vous accompagner dans cette démarche.

Contactez-nous : haut-conseil-egalite@pm.gouv.fr

01 42 75 86 91