

Journée « Oser tous les métiers »



Proposition d'activités pédagogiques
pour les élèves de 7^e à 9^e années

Les rôles attribués aux femmes et aux hommes dans la publicité

SOMMAIRE

LA PUBLICITÉ	4
INTRODUCTION	4
DESCRIPTION DES ACTIVITÉS	5
OBJECTIFS DU PLAN D'ETUDES ROMAND – PER	5
INTRODUCTION À LA THÉMATIQUE 2017	6
PROPOSITIONS D'ACTIVITÉS	8
PERSONNAGES MYSTÈRES	8
PUBLICITE SEXISTE	8
ANALYSE COMPARATIVE DE DEUX ANNONCES DE RECRUTEMENT.....	9
A VOUS LA PAROLE !	9
CRÉATION D'UNE PUBLICITÉ.....	10
UNE PUBLICITÉ DANS LE TEMPS	10
ACTIVITÉS EN ALLEMAND	10
AUTRES ACTIVITÉS.....	11
ACTIVITÉS DE PROLONGEMENT	12
MALLETTE BALAYONS LES CLICHÉS.....	12
FILMOGRAPHIE	12
CONCLUSION	13
RÉFÉRENCES	14
ANNEXES	16
ANNEXE 1 : GRILLE D'ANALYSE	16
ANNEXE 2 : ANNONCE DE RECRUTEMENT DE L'ÉDUCATION NATIONALE	17
ANNEXE 3 : ANALYSE DE L'ANNONCE DE RECRUTEMENT DE L'ÉDUCATION NATIONALE.....	18
ANNEXE 4 : PROPOSITION DE CORRIGÉ DE L'ANALYSE	20
ANNEXE 5 : GRILLE DE PRODUCTION	22
ANNEXE 6 : LISTE DE PRODUITS	23
ANNEXE 7 : GRILLE D'ÉVALUATION	24
ANNEXE 8 : UNE PUBLICITÉ DANS LE TEMPS - QUESTIONNAIRE	25
ANNEXE 9 : UNE PUBLICITÉ DANS LE TEMPS - ILLUSTRATIONS	27
ANNEXE 10 : COMMENTAIRES DES ILLUSTRATIONS DE L'ANNEXE 9	30
ANNEXE 11 : EVOLUTION DES DROITS DES FEMMES EN FRANCE ET EN SUISSE	31

Ce dossier pédagogique a été réalisé par :

DGEO : Mireille Olivet, Sandra Modiano, Marina Froidevaux, Anne-Catherine Ratti, Xénia Subilia-Odermatt

BEFH : Sandra Weber

Tous droits réservés. Les usages à but éducatif et non commercial sont cependant autorisés en citant la source.

Proposition d'activités en lien avec la jom'17 :

La publicité

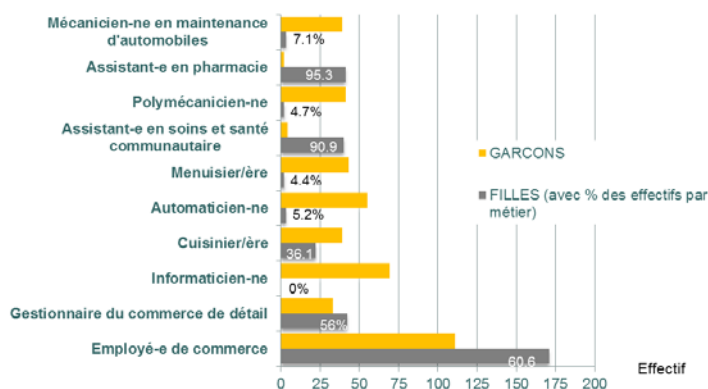
Introduction

Des filles qui rêvent de devenir hôtesses de l'air et des garçons pompiers ? Le cliché n'a de loin pas disparu. Face au constat selon lequel les choix de métiers demeurent très stéréotypés, la Journée Oser tous les métiers (jom) vise à sensibiliser les élèves aux stéréotypes de sexe qui peuvent être associés aux choix d'orientation professionnelle en leur offrant l'opportunité de découvrir des secteurs traditionnellement associés au sexe opposé. Cette journée est organisée par le Bureau de l'égalité entre les femmes et les hommes (BEFH) en collaboration avec la Direction générale de l'enseignement obligatoire (DGEO), chaque année le deuxième jeudi du mois de novembre, à l'attention des élèves de 7^e à 9^e année (HarmoS) de tout le canton.

En lien avec la Journée Oser tous les métiers, la Direction pédagogique et le Bureau de l'égalité mettent à disposition des enseignant-e-s des dossiers pédagogiques visant à sensibiliser les élèves à l'égalité entre les sexes et à amener une vision plus large des perspectives d'avenir pour les filles comme pour les garçons. Ces dossiers permettent aux enseignant-e-s de réaliser, avec les élèves restant en classe ce jour-là, des activités en lien direct avec la thématique de la jom. Celles-ci peuvent bien sûr être réalisées également en dehors de cette journée. Les dossiers pédagogiques présentent plusieurs activités, parmi lesquelles des choix peuvent être faits en fonction des intérêts et de l'âge des élèves. Des activités de prolongement, à réaliser avec l'ensemble de la classe, sont également possibles, par exemple autour du matériel des mallettes pédagogiques « Balayons les clichés » disponibles dans chaque bibliothèque scolaire et au Bureau de l'égalité.

Les **inégalités sur le marché du travail** s'expliquent en partie par les différences de trajectoire considérables entre les filles et les garçons au niveau de leur formation. En Suisse, les choix de formation professionnelle et de profession sont très marqués par l'appartenance sexuelle. Le canton de Vaud ne fait pas exception. Ainsi, en ce qui concerne les choix d'apprentissage, « les filles se dirigent vers une palette de professions plus restreinte ¹ » que les garçons : 50% des filles se regroupent dans 4 professions différentes, contre 12 pour la même proportion de garçons.

JEUNES EFFECTUANT UN APPRENTISSAGE À L'ISSUE DE LA SCOLARITÉ OBLIGATOIRE (TOP 10, 2015)



Graphique réalisé selon les données de: Numerus, Hors Série «L'orientation des jeunes au terme de la scolarité obligatoire et des filières de transition», juin 2016, édité par Statistique Vaud.

¹ Numerus (Hors Série), L'orientation des jeunes au terme de la scolarité obligatoire et des filières de transition, Statistique Vaud, juin 2016.

Certains apprentissages sont choisis quasi exclusivement par des filles, comme celui d'assistant-e en pharmacie et d'assistant-e en soins et santé communautaires, alors que d'autres sont presque uniquement masculins : informaticien-ne ou installateur/trice électricien-ne. Les secteurs dans lesquels se trouvent le plus de filles sont également ceux qui offrent les débouchés les plus restreints et les moins rémunérateurs.

La faible mixité dans les filières s'explique notamment par une socialisation différenciée des filles et des garçons dès le plus jeune âge. Les recherches ont montré les mécanismes par lesquels la société (médias, familles, publicité, école, etc.) tend à renforcer les stéréotypes de sexe. Ces modèles imposent des attitudes et des rôles aux filles comme aux garçons et ont une influence, notamment sur les choix professionnels. Afin que les filles comme les garçons puissent se développer au mieux en fonction de leurs capacités, de leurs désirs propres et indépendamment des stéréotypes de sexe, il appartient à l'école de participer à la construction de l'égalité et de la mixité professionnelle. L'école n'est bien sûr pas la seule institution à devoir œuvrer dans ce domaine, mais sa participation à la promotion de l'égalité est importante.

L'article 10 de la LEO indique expressément que l'école a un rôle à jouer en matière d'égalité entre femmes et hommes. « **L'école veille à l'égalité entre filles et garçons, notamment en matière d'orientation scolaire et professionnelle.** » et à l'art. 8 de son règlement d'application : « **En collaboration avec le Bureau de l'Égalité, le Département met en place des projets collectifs visant à promouvoir l'égalité de droit et de fait entre filles et garçons. Il encourage le corps enseignant à développer des initiatives dans ce sens, plus particulièrement en matière d'orientation scolaire et professionnelle.** »

Description des activités

Les activités proposées pour la jom'17 ont pour thématique la publicité, tant pour les élèves de 1^{re} à 6^e que de 7^e à 9^e années. Elles permettent d'aborder les notions d'égalité et de stéréotype², tout en travaillant certains apprentissages des disciplines du PER, ainsi que des dimensions de la formation générale et des capacités transversales.

Le dossier pour les élèves de 1^{re} à 6^e années débute par une activité d'introduction où ils et elles sont appelées à se questionner sur l'influence de la présentation d'un produit et du message publicitaire qui l'accompagne. Les élèves sont invité-e-s en particulier à se questionner sur les rôles attribués aux femmes et aux hommes dans la publicité.

Le dossier pour les élèves de 7^e à 9^e années qui restent en classe lors de la jom vise à ce que les élèves prennent conscience des stéréotypes souvent véhiculés par la publicité en y observant les rôles attribués aux femmes et aux hommes. A travers l'évolution de la publicité pour un même produit, les élèves sont invité-e-s à s'interroger sur la permanence de certains stéréotypes de sexe.

Objectifs du Plan d'études romand – PER

Les activités présentées dans ce dossier permettent de travailler certains objectifs du PER dans le domaine des langues (français et allemand), des arts, ainsi que des dimensions des capacités transversales (collaboration, communication, stratégies d'apprentissage, pensée créatrice, démarche réflexive), de la formation générale (MITIC notamment).

²Un stéréotype est une image préconçue et figée des choses ou des personnes. Il véhicule, sans aucun fondement, des caractéristiques attribuées à l'entier d'un groupe en invoquant une pseudo-différence « naturelle ». Penser par exemple que les garçons sont plus doués pour les mathématiques ou que les filles sont plus douces sont des stéréotypes.

Introduction à la thématique 2017

Les rôles attribués aux hommes et aux femmes dans la publicité

La publicité est partout. Les enfants y sont eux aussi confrontés, dès leur plus jeune âge, d'où l'importance de développer chez eux un regard critique. Les stratégies et techniques de marketing visant à inciter le public à consommer les produits vantés véhiculent de nombreux messages sous-jacents qu'il est important de savoir décoder. Les publicités sont notamment susceptibles de véhiculer des stéréotypes dans de nombreux domaines. Les activités pédagogiques du dossier jom'17 sont axées sur les stéréotypes de sexe transmis par la publicité, en particulier les rôles attribués aux femmes et aux hommes dans la vie quotidienne. Les femmes et les hommes sont-ils associés à un type de tâches particulier, à des goûts prédéfinis ? Ces représentations ont-elles évolué dans le temps ? La publicité actuelle perpétue-t-elle les assignations traditionnelles aux rôles dits féminins et masculins ou les remet-elle en cause ? Et dans quelle mesure ? Les activités pédagogiques des dossiers jom'17 visent à sensibiliser les élèves, d'une manière adaptée à leur âge, aux normes et aux injonctions sociétales qui transparaisent dans certaines publicités au sujet des rôles des hommes et des femmes dans la société.

Ce dossier n'analyse pas les cas où les publicités tendent à réduire les êtres humains, le plus souvent les femmes, à des objets de consommation ou de désir sexuel. Notons que la Commission suisse pour la loyauté³ condamne de manière explicite la publicité sexiste. Il est possible de déposer plainte auprès de cet organe national indépendant d'autorégulation de la branche publicitaire. Il est le seul outil permettant de lutter contre le sexisme dans la publicité en Suisse, puisqu'il n'existe à ce jour aucune réglementation légale interdisant la publicité sexiste, que ce soit au niveau des cantons ou de la Confédération. A noter qu'en

2008, la Convention⁴ pour l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes a exprimé sa préoccupation au sujet des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias et la publicité en Suisse.

La publicité a toujours joué sur une certaine catégorisation des femmes et des hommes. Dans les années 1970, un dossier élaboré par l'Unesco⁵ montre que les personnages féminins sont de manière générale nombreux dans les images publicitaires, mais sous-représentés dans le monde du travail, et très souvent en situation de subalterne. La grande majorité des personnages féminins sont cantonnés aux publicités liées au ménage. Les femmes y sont souvent dépeintes comme « stupides, incapables d'accomplir les tâches les plus simples, et tributaires des conseils donnés par les hommes ». L'homme est le personnage qui « fait autorité », alors que les femmes sont « fondamentalement et par nature des ménagères, des épouses et des mères ».

Selon Stéphanie Pahud, linguiste, « le discours publicitaire ne « vend » pas seulement des produits de consommation, il propose également une représentation des particularités socioculturelles de son contexte de diffusion »⁶. Il opère un « verrouillage identitaire » auquel sont « soumis les hommes et les femmes : la naturalisation, la généralisation et la normalisation ». La linguiste a analysé un corpus de 807 annonces publicitaires parues dans divers magazines de presse féminine, masculine et économique de février à juillet 2002. Deux tiers des personnages sont des femmes, et elles sont représentées davantage dans le secteur de la consommation courante que dans celui des loisirs. Les personnages masculins apparaissent pour les deux tiers dans les annonces des secteurs de la consommation occasionnelle, du financement et des prestations de service, véhicules, de la

⁴ <http://www.humanrights.ch/fr/droits-humains-suisse/interieure/femmes/egalite-des-sexes/canton-de-vaud-va-adopter-une-loi-contre-publicite-sexiste>

⁵ Image, rôle et condition sociale de la femme dans les médias, recueil et analyse des documents de recherche, in : n° 84, Etudes et documents d'information, Unesco, 1979.

⁶ Chapitre 9, Construction discursive des identités sexuées : le cas de la publicité, in : Langage, genre et sexualité, sous la direction d'Alexandre Duchêne et Claudine Moïse, éditions Nota bene, 2011.

³ <http://www.faire-werbung.ch/fr/>

haute technologie de la finance, banque et assurance. Dans le secteur des soins, 82% des personnages représentés sont des femmes. Elles apparaissent dans 70% des publicités de produits alimentaires, 66% dans celles d'appareils électroménagers et 85% dans celles de produits d'entretien. Cette situation reflète une division traditionnelle des rôles. Même lorsque les rôles féminins et masculins traditionnels sont inversés, ce n'est que de manière superficielle, selon Stéphanie Pahud : « Attribuées aux hommes, les activités comme les tâches ménagères ou les soins corporels sont transformées en défis ou mises en scène humoristiquement. » L'humour, s'il peut parfois déjouer les stéréotypes sexistes, permet bien souvent de les reproduire.

Si des inégalités existent bel et bien dans la société, le fait de les mettre ainsi en exergue dans la publicité peut avoir pour effet de les banaliser et les rendre acceptables. D'où l'importance de les analyser et de les déconstruire.

Propositions d'activités

Plusieurs activités sont proposées ci-après, au choix de l'enseignant-e, en fonction de l'âge des élèves et/ou de leurs intérêts. Elles sont regroupées autour du thème des rôles attribués aux femmes et aux hommes dans la publicité.

PERSONNAGES MYSTÈRES

Cette activité nécessite un temps de préparation préalable

Matériel :

- Partir d'un matériel publicitaire en lien avec des tâches de la vie quotidienne (ménage, bricolage, etc.).
- Faire une copie de ce matériel.
- Découper le ou les personnages de la publicité, de telle manière qu'il soit impossible de se fier à la silhouette pour reconnaître un personnage masculin ou féminin.
- Annexe 1 (p. 16) : Grille d'analyse

Objectifs de l'activité :

- Sensibiliser les élèves au sexisme dans la publicité.
- Observer comment notre regard est habitué à voir les produits présentés d'une certaine façon et comment le genre des personnes mises en scène est très souvent défini en fonction du produit.
- A l'aide d'une grille d'analyse, tenter d'objectiver le jugement sur les publicités quant à leur message sexiste ou non.

Déroulement :

- Par groupes de deux ou trois, les élèves essaient de déterminer le sexe et l'âge du personnage « disparu ». Leur dire que les personnages ont été supprimés de telle manière qu'il est impossible de se fier à la forme, car elle ne suit pas les contours des personnages mystères.
- Mise en commun des résultats et discussion des choix effectués par chacun des groupes : pourquoi tel personnage et en fonction de quel(s) indice(s) ?
- Découverte des publicités originales et comparaison avec les choix faits par les élèves. Discussion entre la projection des élèves et la réalité des publicités.
- Par groupes de deux, les élèves observent les publicités originales et complètent la grille d'analyse (annexe 1).

Propositions de pistes pour déjouer les stéréotypes (non exhaustives !)

- Certaines ou certains élèves peuvent être étonnés de constater que des personnages féminins sont représentés sur des publicités pour des activités manuelles, leur demander d'où vient leur étonnement. Les activités manuelles et les appareils relatifs sont autant accessibles aux hommes qu'aux femmes.
- Les élèves imaginent-ils/elles plus facilement un homme ou une femme dans une cuisine ? Ou en tant que serveur ou serveuse ? Ou gérant-e de restaurant ? Les métiers et leurs différents niveaux de responsabilités sont autant accessibles aux hommes qu'aux femmes.
- Dans la publicité, la lessive est souvent associée aux femmes. Quand c'est un homme qui fait la lessive, on veut souvent nous faire croire que la machine vantée rend cette tâche plus facile ou plus plaisante.
- On retrouve régulièrement le stéréotype selon lequel l'homme actif en matière de tâches ménagères « aide sa femme » ou rend service, alors qu'il fait sa part du travail ménager.

PUBLICITE SEXISTE

Objectifs de l'activité :

- Sur la base des observations de l'activité « Personnages mystères », proposer une définition commune, en accord avec les élèves, de ce qu'on peut appeler une publicité sexiste.
- Faire remarquer la complexité d'une telle définition.

Déroulement :

- Par groupes de deux ou trois, sur la base des observations et de l'analyse de l'activité « Personnages mystères », les élèves rédigent une définition de ce qu'est, pour eux, une publicité sexiste.
- Mise en commun des définitions pour si possible, arriver à une définition commune. Voici celle qui figure sur le site du canton de Neuchâtel : « Une publicité est jugée sexiste si une personne est réduite au rôle traditionnellement lié à son sexe, représentée de manière stéréotypée [...]»⁷

⁷http://www.ne.ch/autorites/DEF/OPFE/societe/Pages/publicite_sexiste.aspx

Comme indiqué dans l'introduction (p. 6), ce dossier n'analyse pas les cas où les publicités tendent à réduire les êtres humains, le plus souvent les femmes, à des objets de consommation ou de désir sexuel.

ANALYSE COMPARATIVE DE DEUX ANNONCES DE RECRUTEMENT

Matériel :

Annexe 2 (p.17) : Annonce de recrutement de l'Education nationale⁸

Annexe 3 (p.18-19) : Analyse de l'annonce de recrutement de l'Education nationale

Annexe 4 (p.20-21) : Proposition de corrigé de l'analyse

Objectif de l'activité :

- En analysant une annonce, se rendre compte des éléments contribuant à rendre une publicité sexiste.

Déroulement :

Cette annonce, lors de sa parution en 2011, a suscité de vives réactions.

- Par groupes de deux ou trois, à l'aide de la grille (annexe 3), les élèves analysent les deux textes de l'annonce créée dans le cadre d'une campagne de recrutement de l'Education nationale française.
- Mise en commun. L'enseignant-e peut reprendre l'analyse et, en s'aidant de la proposition de corrigé (annexe 4), met en avant les éléments qui auraient échappé aux élèves. En complétant la partie « commentaires », mettre en évidence les aspects non égalitaires de cette annonce et expliquer pourquoi elle a suscité de vives réactions lors de sa parution.

A VOUS LA PAROLE !

Matériel :

- Partir d'un matériel publicitaire en lien avec des jouets

Objectifs de l'activité :

- Repérer les éléments sexistes dans les publicités pour les jouets.
- Ecrire un texte argumentatif à un-e fabricant-e de jouets pour se plaindre de la manière sexiste dont ceux-ci sont présentés, argumenter puis proposer des solutions.

Déroulement :

- Un site anglais « Let Toys Be Toys – For Girls and Boys »⁹ relève les nombreux stéréotypes liés au sexe par rapport aux jouets. Il demande que les industries du jouet et les publicitaires ne restreignent pas le choix des enfants en fonction de leur sexe. Les jouets sont faits pour le plaisir, pour développer l'imagination et encourager la créativité. Tous les enfants doivent donc pouvoir jouer avec ce qui les intéresse.
- Collectivement, par groupe ou individuellement, choisir une publicité.
- Identifier les éléments sexistes de cette publicité.
- Préparer une lettre, sous forme de texte argumentatif. Le plan de la lettre peut être le suivant :
 - a) Décrire le jouet et la manière stéréotypée de le présenter.
 - b) Argumenter en quoi cette manière de présenter les jouets exclut une partie de la clientèle ou sous-entend que l'un des deux sexes n'est pas capable de jouer avec certains jouets (par exemple les filles avec les voitures ou les outils) ou encore que certaines activités seraient dévalorisantes pour l'un des sexes (par exemple les garçons et les jeux de tâches ménagères).
 - c) Proposer une autre manière de faire de la publicité pour ce même jouet et qui s'adresserait aussi bien aux filles qu'aux garçons.

Propositions de pistes pour déjouer les stéréotypes (non exhaustives !)

- Le code couleur démontre souvent un choix stéréotypé : rose pour les filles, bleu pour les garçons.
- Les publicités reproduisent souvent des rôles stéréotypés (comme maman / comme papa), sous-entendant ainsi qu'il n'y a pas de possibilité apparente de suivre un exemple du sexe opposé.
- L'univers de la fille est souvent en lien avec l'intérieur du foyer (ménage, nettoyage) alors que le garçon exerce une activité professionnelle à l'extérieur.

⁸ L'Education nationale est un ministère de l'administration française en charge des domaines en lien avec l'éducation

⁹ <http://lettoysbetoys.org.uk>

CRÉATION D'UNE PUBLICITÉ

Matériel :

- Annexe 5 (p.22) : Grille de production
- Annexe 6 (p.23) : Liste de produits
- Annexe 7 (p.24) : Grille d'évaluation
- Selon le choix du support publicitaire : colle, ciseaux, feutres, crayons ou matériel pour enregistrer (micro) ou filmer (tablette, smart-phone ou caméra)

Objectifs de l'activité :

- Mobiliser les connaissances acquises au fil des activités d'analyse.
- Se mettre dans la peau d'un ou une publicitaire afin de réfléchir à la meilleure façon de vendre un produit en évitant le sexisme.

Déroulement :

- En s'aidant de la grille de production (annexe 5) et d'une liste de propositions de produits à vendre (annexe 6), créer une affiche publicitaire. Les élèves doivent ainsi réfléchir au type de message qu'ils transmettent et à la manière de le faire sans entrer dans les clichés sexistes observés précédemment.
- Mise en commun des publicités afin de vérifier, éventuellement avec la grille d'évaluation (annexe 7), que les productions ont respecté les attentes non-sexistes imposées par l'exercice.

UNE PUBLICITÉ DANS LE TEMPS

Matériel :

- Annexe 8 (p. 25-26) : Une publicité dans le temps - questionnaire
- Annexe 9 (p.27-29) : Une publicité dans le temps - illustrations
- Annexe 10 (p. 30) : Commentaires des illustrations de l'annexe 9
- Annexe 11 (p.31) : Evolution du droit des femmes en France et en Suisse

Objectifs de l'activité :

- Lire et comprendre des textes relatifs à des contextes sociologiques de différentes époques.
- Mettre en évidence les éléments principaux tirés des textes lus.
- Identifier des éléments visuels apparaissant sur une publicité liée à un contexte donné.
- Comparer l'image des personnages féminins dans trois publicités différentes liées à trois époques distinctes.

- Réaliser une publicité sur une thématique précise en lien avec notre époque.
- Rédiger un slogan pour cette publicité.

Déroulement :

- L'enseignant-e introduit l'activité en précisant qu'elle comporte une analyse d'image publicitaire qui se fera en rapport avec trois époques différentes du XXe siècle, les années 50, les années 60 et les années 2000.
- L'enseignant-e prend connaissance des commentaires indiqués dans l'annexe 10.
- Les élèves, par groupes de 3 ou 4, répondent aux questions 1 à 3 (annexe 8) à l'aide des illustrations de l'annexe 9.
- Après 20 minutes, une mise en commun est effectuée. Les éléments peuvent être notés dans un tableau.
- Relever ensuite les éléments visuels de la publicité et les mettre en lien avec le contexte socioéconomique de l'époque (annexe 11).
- Par groupes, les élèves réalisent une publicité selon la consigne énoncée au point 4 de l'annexe 8.
- Affichage des publicités et discussion.

ACTIVITÉS EN ALLEMAND

Matériel :

- Annexe 6 (p.23) : Liste de produits
- Selon le choix du support publicitaire : colle, ciseaux, feutres, crayons ou matériel pour enregistrer (micro) ou filmer (tablette, smart-phone ou caméra)

Objectif de l'activité :

- Créer une publicité en allemand.

Déroulement :

- Préparer des « chunks¹⁰ » pour la production de l'oral ou de l'écrit.
- Par groupes inventer une publicité en allemand qui s'adresse aux hommes et aux femmes.
- Le produit est choisi soit par les élèves, soit par l'enseignant-e et peut être un des objets de l'annexe 6.
- La publicité peut être sous la forme d'une affiche, d'un enregistrement audio ou d'un film.

¹⁰ Expressions, fragments de phrases utiles à l'activité

- Mise en commun des diverses productions.
Cette publicité donne-t-elle envie d'acheter le produit ? Correspond-elle à la consigne de s'adresser autant aux hommes qu'aux femmes ?

AUTRES ACTIVITÉS

e-media le portail romand de l'éducation aux médias

14^e Semaine des médias à l'école - Fiche pédagogique

Dior j'adore ?
Analyse d'une publicité



<http://www.e-media.ch/documents/showFile.asp?ID=5517>

e-media le portail romand de l'éducation aux médias

13^{ème} Semaine des médias à l'école - Fiche pédagogique

Du respect, svp !



<http://www.e-media.ch/documents/showFile.asp?ID=7901>

Activités de prolongement

MALLETTE BALAYONS LES CLICHÉS



Les mallettes pédagogiques « Balayons les clichés » ont été mises à disposition des bibliothèques scolaires par le BEFH et la DGEO.

Elles contiennent diverses ressources, telles que livres, DVD et cédéroms, permettant d'aborder la thématique de l'égalité en classe.

Une fiche pédagogique accompagne chaque élément des mallettes (une mallette pour les 5 à 12 ans et une pour le secondaire I et II). Elle résume le contenu, présente les thématiques abordées et propose des activités à réaliser avec la classe. Les fiches pédagogiques sont téléchargeables à l'adresse suivante : <http://www.vd.ch/themes/etat-droit-finances/egalite/egalite-entre-femmes-et-hommes/formation-et-enseignement/mallettes-pedagogiques-balayons-les-cliches/>

Ci-dessous, une proposition d'activité à réaliser sur la base du DVD *Des métiers en tous genres* (mallette secondaire I et II).

Des métiers en tous genres

Ce DVD présente 8 jeunes qui ont choisi un métier considéré comme atypique par rapport à leur genre : 5 filles ont choisi un métier généralement considéré comme masculin tandis que 3 garçons ont choisi un métier plutôt considéré comme féminin.

Les élèves visionnent un extrait du film et complètent la fiche (annexe 2, p.21). Cette fiche sert de prise de notes pour permettre à chaque élève de garder trace de ce qu'il/elle a vu. Elle sera utile pour le moment de discussion collective. La fiche est ainsi complétée au fur et à mesure de chaque présentation de son métier par un-e jeune.

Le visionnement est suivi d'un moment d'échange :

- *Que pensez-vous de ce que vous avez vu ?*
- *Que pensez-vous de ces filles et de ces garçons ?*

- *Y a-t-il des métiers pour les filles et des métiers pour les garçons ?*
- *Existe-t-il des préjugés sur le fait qu'une fille fasse un métier « masculin » ? Et sur le fait qu'un garçon choisisse un métier « féminin » ?*
- *Les filles sont-elles meilleures dans certains métiers et les garçons dans d'autres ? Et si oui, pourquoi ? Et si non, pourquoi ?*
- *Vous sentez-vous libres de choisir votre métier plus tard ?*

Etc.

FILMOGRAPHIE

En plus des vidéos mises à disposition dans les mallettes "Balayons les clichés", vous pouvez vous référer à la liste de films réalisée par le groupe de travail en charge des dossiers pédagogiques de la jom. Vous trouverez la référence de plusieurs films ou dessins animés qui permettent d'aborder la thématique de l'égalité entre les filles et les garçons.

Ce document se trouve dans le classeur du groupe DGEO – Egalité.

Conclusion

Activités

Les jeunes étant une cible privilégiée des publicitaires, il est important de développer leur regard critique. En effet, les slogans et images publicitaires véhiculent souvent de nombreux stéréotypes de sexe, en particulier en assignant les femmes et les hommes à des rôles traditionnels prédéfinis.

Métiers

Tous les métiers peuvent être exercés aussi bien par les filles que les garçons. S'il y a plus de femmes infirmières et d'hommes mécaniciens, c'est sans doute parce que, depuis leur enfance, les filles entendent qu'elles sont plus douées pour les rapports humains et le social et les garçons qu'ils sont meilleurs dans les activités manuelles et techniques. De plus, les enfants manquent de modèles d'adultes dans les professions traditionnellement exercées par l'autre sexe, ce qui peut constituer un frein à leur libre choix de carrière professionnelle. Un parallèle peut être fait avec les disciplines scolaires, qui sont souvent l'objet de stéréotypes.

Chacun et chacune doit pouvoir faire un choix, selon ses goûts et ses envies personnelles et non selon les représentations véhiculées par la société.

Références

- CARVALHO ARRUDA, C., GUILLEY, E., GIANNETTONI, L., (2013), *Quand filles et garçons aspirent à des professions atypiques*, Revue d'information sociale Reiso, 25 mars 2013.
- DAFFLON NOVELLE, A. (Dir.), *Filles-garçons : socialisation différenciée ?*, Grenoble, PUG, 2006.
- DALLERA, C., DUCRET, V., (2004), *Femmes en formation dans un métier d'homme : synthèse d'une recherche menée dans le canton de Vaud auprès d'un échantillon d'apprenties*, Lausanne : Bureau de l'égalité entre les femmes et les hommes du Canton de Vaud.
- DURU-BELLAT, M. (2004), *L'école des filles. Quelle formation pour quels rôles sociaux ?*, Paris, L'Harmattan.
- FASSA, F., (2014), *A l'école, l'égalité (ne) va (pas) de soi*, Revue d'information sociale Reiso, 28 avril 2014.
- FASSA, F., (2016), *Filles et garçons face à la formation, les défis de l'égalité*, Presses polytechniques et universitaires romandes. Collection le Savoir suisse.
- GUILLEY, E. et al., (2014) *Maçonne ou avocate: rupture ou reproduction sociale ? Une enquête sur les aspirations professionnelles des jeunes en Suisse aujourd'hui, menée dans le cadre du PNR 60 « Egalité entre hommes et femmes »*, Genève, SRED.
- KRIESI, K., BUCHMANN, M., (2015), *L'entrée à l'école et son influence sur la réussite scolaire future : quelles différences entre filles et garçons ?* in : Les inégalités scolaires en Suisse, école, société et politiques éducatives, Editions Peter Lang, Berne.
- LAMAMRA, N., POSSE, M., (2013), *Des enseignant-e-s sous tension: entre principe d'égalité et système de genre. Expérience d'un enseignement sur le genre à la HEP Lausanne*. Téléchargeable sur: http://www.revuedeshep.ch/site-fpeq-n/Site_FPEQ/16_files/04-Lamamra-Posse.pdf
- PETROVIC, C., (2004), *Filles et garçons en éducation : les recherches récentes (Deuxième partie)*, in Carrefours de l'éducation, n° 18, pp. 146-175, url : <http://www.cairn.info/revue-carrefours-de-l-education-2004-2-page-146.htm>
- PNR 60, (2014), *Egalité entre hommes et femmes, Champ d'action Formation, Résultats et Impulsions, Rapport de synthèse*, Fonds national suisse, Berne.
- SIGGEN, S., (2003), *Programme Egalité des genres dans la formation scolaire et professionnelle vaudoise : Etat des lieux et mesures recommandées*, Lausanne : Bureau de l'égalité entre les femmes et les hommes du Canton de Vaud.
- TSCHUMI, M-E., (2009), *Oser toutes les options : l'enseignement des maths, sciences et techniques (MST) aux filles au secondaire I : état des lieux et recommandations*, Lausanne : Bureau de l'égalité entre les femmes et les hommes du Canton de Vaud.
- L'école de l'égalité, S'ouvrir à l'égalité, S'exercer à l'égalité I* (p. 64, *Les métiers : quelques femmes illustres*) et *S'exercer à l'égalité II*, Bureaux de l'égalité romands, 2006. Deuxième édition 2007.
- Les chiffres de l'égalité*, (2014) Bureau de l'égalité entre les femmes et les hommes, Lausanne. Url : <http://www.vd.ch/themes/etat-droit-finances/egalite/egalite-entre-femmes-et-hommes/actualite-de-legalite/articles/nouvelle-edition-des-chiffres-de-legalite/>
- Pour des femmes et des hommes dans les équipes éducatives, Guide à l'usage des structures d'accueil de l'enfance*, (2009) CREDE, Lausanne.
- Pour télécharger la brochure : <http://www.crede-vd.ch/wp-content/uploads/pdf/BrochureMixite.pdf>

Sites utiles

www.aussi.ch

Site créé par l'association lab-elle dont le but est de faire le point sur la thématique de l'égalité, en rapport avec les recherches menées sur cette thématique. Le site permet de trouver des éléments de réponses à de nombreux questionnements relatifs à l'égalité entre filles et garçons ou aux stéréotypes. Il peut être utilisé avec les élèves, pour faire des recherches sur les stéréotypes par exemple. Le site renvoie à de nombreuses recherches et ouvrages, mais également à des vidéos (d'expériences par exemple).

www.lab-elle.org

L'association lab-elle, promeut, à travers une sélection d'albums illustrés, la construction de l'égalité entre les filles et les garçons.

www.vd.ch/egalite

Pour en savoir plus sur la JOM et l'égalité dans le domaine de la formation.

Annexes

ANNEXE 1 : GRILLE D'ANALYSE

Quelles sont les cinq raisons pour lesquelles ce produit serait meilleur qu'un autre ? 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____
Nom du produit :
Catégorie de produit :
Élément principal : le produit – une femme – un homme – un couple – une famille - _____
Fonctions / activités respectives occupées par l'homme ou les hommes, la ou les femmes, le ou les garçons, la ou les filles :
La présence de la ou des personnes sur l'image est-elle nécessaire ? Oui – non parce que
Qu'est-ce que cela changerait si le personnage était du sexe opposé ?
Parmi les cinq raisons de choisir ce produit, quelles sont celles qui restent après l'analyse ?

ANNEXE 2 : ANNONCE DE RECRUTEMENT DE L'ÉDUCATION NATIONALE



Laura
a trouvé le poste de ses rêves.

C'est l'avenir qu'elle a toujours envisagé. Et l'avenir, pour elle, c'est de faire vivre et partager sa passion, transmettre des savoirs et des valeurs, se consacrer à la réussite de chacun de ses élèves. C'est pour cela qu'elle a décidé de devenir enseignante.

L'ÉDUCATION NATIONALE RECRUTE 17 000 PERSONNES
Pourquoi pas vous ? 17 000 postes d'enseignants, d'infirmier(e)s et de médecins scolaires sont à pourvoir en 2011.
RENSEIGNEMENTS ET INSCRIPTIONS DU 31 MAI AU 12 JUILLET 2011
SUR WWW.LEDUCATIONRECRUTE.FR



Julien
a trouvé un poste à la hauteur de ses ambitions.

C'est la concrétisation de son projet professionnel. Et ce projet, pour lui, c'est de faire vivre et partager sa passion, transmettre des savoirs et des valeurs, se consacrer à la réussite de chacun de ses élèves. C'est pour cela qu'il a décidé de devenir enseignant.

L'ÉDUCATION NATIONALE RECRUTE 17 000 PERSONNES
Pourquoi pas vous ? 17 000 postes d'enseignants, d'infirmier(e)s et de médecins scolaires sont à pourvoir en 2011.
RENSEIGNEMENTS ET INSCRIPTIONS DU 31 MAI AU 12 JUILLET 2011
SUR WWW.LEDUCATIONRECRUTE.FR



Textes retranscrits de l'annonce

Laura a trouvé le poste de ses rêves.

C'est l'avenir qu'elle a toujours envisagé. Et l'avenir, pour elle, c'est de faire vivre et partager sa passion, transmettre des savoirs et des valeurs, se consacrer à la réussite de chacun de ses élèves. C'est pour cela qu'elle a décidé de devenir enseignante. L'éducation nationale recrute 17 000 personnes.

Pourquoi pas vous ? 17 000 postes d'enseignants, d'infirmier(e)s et de médecins scolaires sont à pourvoir en 2011.

Julien a trouvé un poste à la hauteur de ses ambitions.

C'est la concrétisation de son projet professionnel. Et ce projet, pour lui, c'est de faire vivre et partager sa passion, transmettre des savoirs et des valeurs, se consacrer à la réussite de chacun de ses élèves. C'est pour cela qu'il a décidé de devenir enseignant.

L'éducation nationale recrute 17 000 personnes. Pourquoi pas vous ? 17 000 postes d'enseignants, d'infirmier(e)s et de médecins scolaires sont à pourvoir en 2011.

ANNEXE 3 : ANALYSE DE L'ANNONCE DE RECRUTEMENT DE L'ÉDUCATION NATIONALE

analyse inspirée du site de http://www.genrimages.org/media/pdf/Exercice-Publicites-Education_Nationale-Genrimages.pdf

	LAURA	JULIEN	COMMENTAIRES
Posture des personnages	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Description physique	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Activité	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Décor	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

Couleurs	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Texte : relève le mot impor- tant	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

ANNEXE 4 : PROPOSITION DE CORRIGÉ DE L'ANALYSE

Publicité Education nationale

Proposition de corrigé

Analyse inspirée du site de http://www.genrimages.org/media/pdf/Exercice-Publicites-Education_Nationale-Genrimages.pdf

	LAURA	JULIEN	COMMENTAIRES
Posture des personnages	Assise, elle a sa main droite autour de sa cheville gauche. On dirait qu'elle est assise sur le haut d'une commode ou d'une table. On voit son corps presque en entier. De profil, regarde vers la droite.	Assis à son bureau ou à une table. On ne voit que le haut de son corps. De profil, regarde vers la droite.	Laura : moment de détente. Julien : moment de travail.
Description physique	Elle a les cheveux châtain clair, mi longs. Elle sourit en lisant son livre.	Il a les cheveux noirs. Ses sourcils sont noirs. Il sourit en regardant son écran. Il a les manches relevées.	Idem / cheveux tons doux, pour elle. Lui cheveux foncés, sourcils bien marqués, visage déterminé.= En plein travail Voir l'expression: se retrousser les manches
Activité	Elle lit un livre.	Il a les mains posées sur un ordinateur portable.	L'attitude passive de Laura contraste avec celle plus active de Julien. L'ordinateur évoque à la fois le travail, la maîtrise des nouvelles technologies et un lien avec l'extérieur (mails) ; la lecture est une activité solitaire.
Décor	- Derrière elle, des étagères avec des livres, des dossiers ? -À sa gauche, un bureau avec des stylos, des papiers. - Des rideaux fermés. Chez elle ?	- Des livres à hauteur de la table. - Une fenêtre avec des stores intérieurs ouverts. - Un dossier de chaise. À l'extérieur ?	Beaucoup plus de livres chez Laura que chez Julien. Les rideaux sont ouverts chez Julien, pour garder un contact avec l'extérieur. On peut aussi imaginer qu'il travaille dans un bureau. Les rideaux sont fermés chez Laura : elle est dans sa bulle. L'intérieur est le domaine de la femme par excellence dans les publicités.
Couleurs	Ses habits sont blancs. Les étagères, les rideaux sont blancs. Le bureau et la table sont en bois assez clair. Un pot rose sur le bureau. Bandes bleu clair en haut et en bas du bureau.	Il porte une chemise bleue et un pantalon sombre. La table est foncée. Les murs sont dans des tons de bleu.	Stéréotypes des couleurs blanc/tons clairs pour Laura, bleu/tons foncés pour Julien. Les tons foncés évoquent l'action (on les retrouve dans les publicités pour les déodorants masculins ou les mousses à raser avec notamment des sportifs célèbres) = homme

	Lumière douce, diffuse.	Lumière bleutée, aspect métallique sur la chemise. Mise en valeur du visage via l'éclairage de l'écran de l'ordinateur.	/masculinité/virilité; ces couleurs évoquent aussi un univers high-tech. Les tons clairs évoquent la douceur et l'association douceur/femme/féminité.
Texte : relève le mot important	« Laura a trouvé le poste de ses rêves. »	« Julien a trouvé un poste à la hauteur de ses ambitions. »	Le poste « Le » : article défini. Elle ne pouvait pas trouver autre chose ≠ un poste (= un parmi d'autres). « Un » : article indéfini. Lui a plus de possibilités qu'elle. Ses rêves (elle) / ses ambitions (lui). L'ambition caractérise le masculin. La rêverie reste du domaine du féminin, même dans le domaine professionnel. La carrière (ambition) semble ne pas être importante pour le personnage féminin.
Texte en plus petits caractères	« C'est l'avenir qu'elle a toujours envisagé. Et l'avenir, pour elle, c'est de faire vivre et partager sa passion... »	« C'est la concrétisation de son projet professionnel. Et ce projet, pour lui, c'est de faire vivre et partager sa passion... »	L'homme est dans le concret : il a un projet professionnel, de l'ambition, il veut concrétiser son projet : il est dans l'action, il a des objectifs et se donne du mal pour les réaliser. La femme est dans le registre de l'émotionnel : elle rêve de son avenir, depuis toujours (depuis qu'elle est petite), celui qui lui correspond le mieux et par extension correspond le mieux aux aptitudes supposées féminines, l'enseignement étant une activité traditionnellement féminine. Elle en rêve, on ne sait pas si elle se donne les moyens de le réaliser. Elle n'a pas d'ambition, elle veut rester dans son rêve d'enfant. Faire vivre et partager sa passion : pour lui c'est un projet, pour elle c'est l'avenir. Lui a des projets (dont celui d'enseigner), elle a un avenir qui passe par l'enseignement.

ANNEXE 5 : GRILLE DE PRODUCTION

A ton tour de créer une publicité non-sexiste.

Tu vas créer une affiche publicitaire pour un produit de ton choix, en essayant de créer une publicité égalitaire (sans stéréotype de sexe). Complète le plan suivant avant de passer à la création de ta publicité.

1. Sujet de ta publicité: de quel produit s'agit-il?
2. Slogan: courte phrase qui est facile à retenir et qui permet de se souvenir du produit
3. Message: il donne des informations sur le produit présenté, ses particularités, ses avantages, etc.
4. Messenger : c'est lui qui transmet le message. Il doit être en mesure de convaincre le consommateur d'acheter le produit.
5. Quels sont les éléments vendeurs de ta publicité? (couleurs attirantes, curiosité attisée, etc)

ANNEXE 6 : LISTE DE PRODUITS

Proposition de produits pour la création d'une publicité égalitaire

Catégories	Produits
Electroménager et maison	<ul style="list-style-type: none"> - four - aspirateur - barbecue etc...
Vêtements et accessoires	<ul style="list-style-type: none"> - chaussures - baskets - lunettes à soleil - habits divers - montre - sac etc...
Autres	<ul style="list-style-type: none"> - voiture - parfum - téléphone portable etc...

ANNEXE 7 : GRILLE D'ÉVALUATION

Questions	Exemple	Nom du camarade: _____	Nom du camarade: _____	Nom du camarade: _____	Nom du camarade: _____	Nom du camarade: _____
De quel type de publicité s'agit-il?	Une affiche					
Quel est le produit offert?	Une paire d'espadrilles					
Quelle est la clientèle visée?	Les jeunes sportifs					
Quelles sont les qualités de la publicité?	Les couleurs sont vives et le slogan est original					
De quelle façon la publicité pourrait-elle être améliorée?	Améliorer la lisibilité du texte en utilisant une affiche plus grande					
Pourquoi achèterais-tu ou n'achèterais-tu pas le produit proposé ?	J'achèterais les espadrilles parce qu'elles ont l'air robustes et confortables					
Selon toi, cette publicité est-elle égalitaire? oui / non? Pourquoi?	Oui, car elle présente aussi bien des hommes que des femmes portant les espadrilles, sans différence entre eux.					

ANNEXE 8 : UNE PUBLICITÉ DANS LE TEMPS - QUESTIONNAIRE

Une entreprise française fabrique différents appareils ménagers à utiliser dans les foyers. Réponds aux questions en observant les images suivantes :

- une publicité des années 1950
- une autre publicité des années 1960
- deux publicités des années 2000
- une photo prise dans les années 1960 de l'usine en France qui fabrique ces appareils ménagers

Observe ces images et réponds aux questions suivantes :

1) Observe la photo prise dans l'usine (image 5). Que vois-tu ?

Mets cette photo en rapport avec la publicité des années 50 (image 1). Que peux-tu dire ?

2) Observe les quatre publicités.

a) Décris ci-dessous ce que tu observes sur chaque publicité.

Image 1 :

Image 2 :

Image 3 :

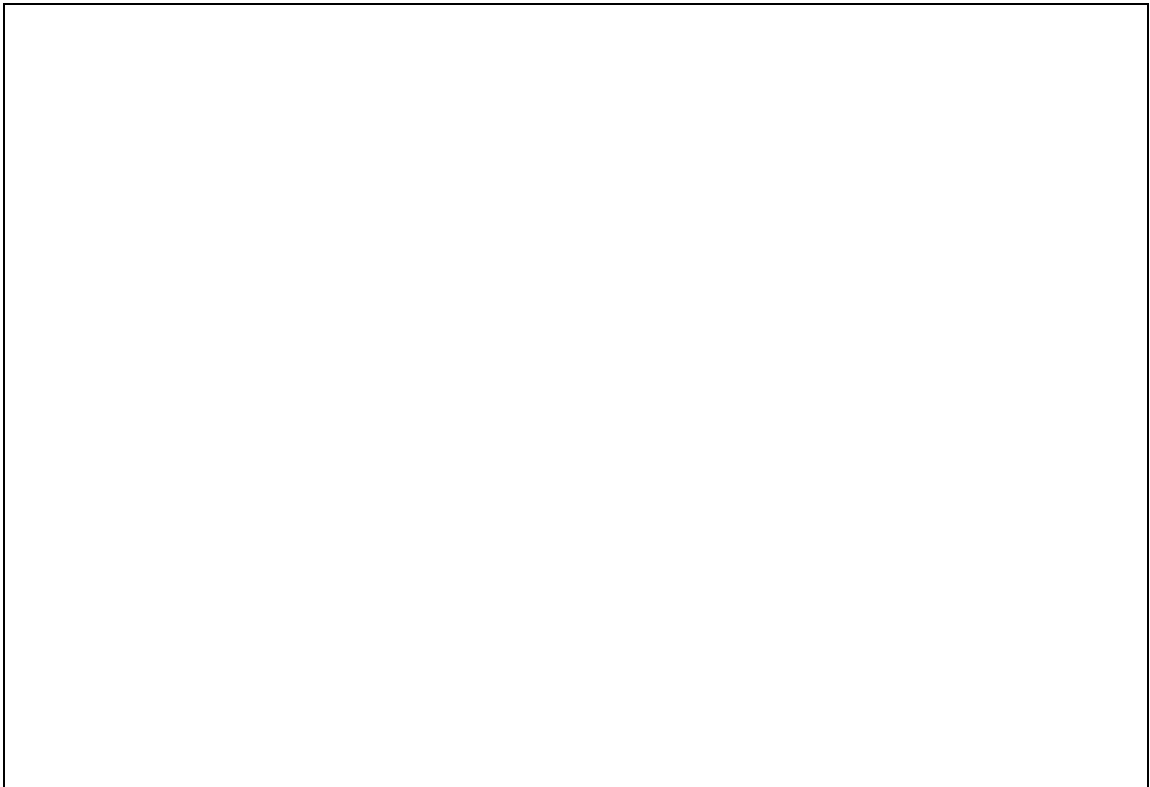
Image 4 :

- 3) Comment le personnage féminin apparaît-il dans ces quatre publicités ? Compare les images.

- 4) Activité de réalisation d'une publicité et rédaction d'un slogan.

Nous sommes en 2017. Une fabrique d'appareils ménagers choisit de t'engager pour son département publicité.
Tu as pour mission de réaliser la publicité d'un robot ménager.

- a) Trouve un slogan
b) Dessine une publicité dans l'espace ci-dessous en y intégrant ton slogan.



ANNEXE 9 : UNE PUBLICITÉ DANS LE TEMPS - ILLUSTRATIONS

1/ Années 1950 environ



2/ Années 1960 environ



Années 2000 environ

3/



4/



5/ L'usine de cette marque d'appareils ménagers en France, dans les années 1960



ANNEXE 10 : COMMENTAIRES DES ILLUSTRATIONS DE L'ANNEXE 9

Stéréotypes de sexe pour ces publicités (liste non exhaustive)

Image 1 (années 1950 environ)

- Les appareils ménagers « libèrent » les femmes : cela sous-entend que les tâches ménagères sont du ressort des femmes. Ces appareils les libéreraient donc en leur faisant gagner du temps. Mais ne les « libèrent » pas des tâches qui leur sont assignées. La liberté est toute relative.

Image 2 (années 1960 environ)

- Le mari offre un robot ménager à son épouse. L'image sous-entend que l'homme travaille (gagne l'argent du ménage) et ne cuisine pas. Il offre cet objet à sa femme qui s'occupe des tâches ménagères. Les rôles sont déterminés par le sexe (pour elle / pour lui). Lui semble le gagnant de la situation (à lui les bons plats, à elle tout de même de cuisiner). Idée que l'un des personnages profite de la naïveté de l'autre.

Image 3 (années 2000 environ)

- Idée d'indépendance des femmes, contrairement à la publicité précédente, car cette fois, le personnage féminin s'achète son robot ménager. Cependant, il reste le stéréotype selon lequel le rôle de la femme est toujours de s'occuper de la cuisine et des tâches ménagères, avec ou sans robot.

Image 4 (années 2000 environ)

- Le personnage féminin n'est de prime abord plus considéré comme le responsable des tâches ménagères puisqu'il cherche une raison de cuisiner (cela semble ne pas aller de soi). Cependant, les trois raisons invoquées (des robots ménagers) ramènent ce personnage à son rôle de ménagère.

Image 5 (l'usine de cette marque d'appareils ménagers en France, dans les années 1960) :

- L'image contraste avec les publicités de la même époque. On voit que les femmes travaillent. Le quotidien de beaucoup de femmes de l'usine ne correspond pas à ce qui est représenté dans les publicités des produits vantés.

ANNEXE 11 : EVOLUTION DES DROITS DES FEMMES EN FRANCE ET EN SUISSE

Repères chronologiques en France

- 1944 : Droit de vote des femmes
- 1965 : L'épouse peut exercer une activité professionnelle sans l'autorisation de son mari
- 1967 : La loi Neuwirth autorise la contraception
- 1972 : Introduction d'une loi proposant le principe de l'égalité des salaires
- 1975 : Introduction de la loi Veil sur la légalisation de l'interruption volontaire de grossesse (avortement)
- 1975 : Instauration du divorce par consentement mutuel
- 1981 : Création du ministère des droits de la femme
- 1991 : Edith Cression, première femme Premier ministre
- 1992 : Introduction de la loi créant le délit de harcèlement sexuel dans les relations de travail
- 2000 : Loi sur l'égal accès des femmes et des hommes aux mandats électoraux et aux fonctions électives

Tiré de INA « jalons », les femmes dans la société française depuis 1945
<http://fresques.ina.fr/jalons/parcours/0004/les-femmes-dans-la-societe-francaise-depuis...>

Repères chronologiques en Suisse

- 1959: Droit de vote des femmes au niveau cantonal, dans le canton de Vaud, première en Suisse
- 1971: Droit de vote des femmes au niveau fédéral
- 1981: Egalité entre les femmes et les hommes dans la Constitution fédérale
- 1985: Nouveau droit matrimonial, avec l'introduction du partenariat égalitaire et la responsabilité commune des époux concernant les soins et l'éducation des enfants. La femme n'est plus subordonnée à son mari. La phrase selon laquelle « le mari est le chef de l'union conjugale », notamment, est supprimée.
- 1996: Entrée en vigueur de la loi sur l'égalité
- 2000: Entrée en vigueur du nouveau droit du divorce, avec le partage des avoirs du 2^{ème} pilier constitués pendant le mariage et la possibilité d'assumer conjointement l'autorité parentale
- 2004: Les violences dans le couple deviennent un délit poursuivi d'office
- 2005: Entrée en vigueur d'une allocation pour perte de gain en cas de maternité

Source :

Commission fédérale pour les questions féminines (CFQF), 2016. Nombreux sont les acquis - nouveaux sont les défis, 40 ans de la CFQF

https://www.google.ch/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjU_Naqr9jTAhVDXhQKHaaXD1YQFggmMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.ekf.admin.ch%2Fdam%2Fekf%2Ffr%2Fdokumente%2F40_jahre_ekf_-_ueberblick.pdf.download.pdf%2Fles_40_ans_de_lacqf-historique.pdf&usg=AFQjCNFsk7U2TyYnoNsSTmnU_o9hFxNWVA&cad=rja