



MYX

Pour des images diversifiées,  
non stéréotypées et non excluantes

Force est de constater que les représentations des femmes et des hommes dans la communication, les manuels scolaires, la publicité et la presse sont déséquilibrées et trop peu diversifiées.

Les professionnel-le-s de l'image (photographes, agences, utilisateurs) se sont mobilisé-e-s afin **DE DONNER ACCÈS ET DE PROMOUVOIR DES IMAGES NON STÉRÉOTYPÉES ET NON EXCLUANTES** en leur attribuant **LE MOT-CLÉ MYX**, facilement utilisable dans les moteurs de recherche.

Présentée également sous forme de **manifeste et de charte**, MYX a pour vocation d'être signée et partagée par le plus grand nombre, et s'inscrit dans une action citoyenne dont la mise en oeuvre dépend de chacun-e.

## **PARTENAIRES ET INITIATEUR-ICES DU PROJET**

### **Agences d'illustration**

- Photo 12
- Photononstop
- plainpicture
- Kharbine-Tapador
- La Collection

### **Photographes**

- Marie Docher
- Virginie Pérocheau

### **Iconographes**

- Nathalie Bocher-Lenoir
- Albert Zugmeyer

**Centre francilien de ressources pour l'égalité femmes-hommes** : Centre Hubertine Auclert

**Syndicat National des Agences Photographiques d'Illustration Générale** : le SNAPIG

## **INFORMATIONS ET DOCUMENTS MIS À DISPOSITION**

- Photographies libres de droits dans le cadre de la promotion de MYX
- PDF Charte/Manifeste MYX
- PDF Communiqué de presse

Sur demande par mail à : **myx.images@gmail.com**

# PHOTOS LIBRES DE DROITS DANS LE CADRE DE LA PROMOTION DE MYX

Fichiers jpg sur demande à : [myx.images@gmail.com](mailto:myx.images@gmail.com)



© Tobias Leipnitz/plainpicture



© Tom Grill / Photo12/Tetra Images



© Eric Audras / Onoky / Photononstop





## Manifeste « MYX »

Chaque image exprime la diversité des vies humaines.  
Chaque image est unique : elle est le fruit d'un point de vue.  
Chaque image est multiple et porte en elle de nombreuses interprétations.  
Chaque image est comme un être humain : singulière et plurielle.

Nous, professionnel-le-s de l'image, affirmons que les représentations des femmes et des hommes ne doivent pas être des carcans limitant le champ des possibles des individus.

En tant que professionnel-le-s de l'image, nous affirmons que les hommes et les femmes doivent pouvoir se projeter dans des représentations diversifiées qui leur permettent de se construire et d'évoluer.

Nous nous engageons à :

- agir contre les stéréotypes sexués dans les images que nous produisons et diffusons.
- rendre facilement accessible des images non stéréotypées, et/ou promouvant des rôles non-traditionnellement sexués.
- promouvoir ces images et leur diffusion par l'utilisation du mot-clé MYX.
- créer de nouvelles images qui respectent ces engagements.
- sensibiliser et former à la lecture d'image, au repérage et à la déconstruction des stéréotypes sexués dans les représentations visuelles.

*photographes*  
Marie Docher  
Virginie Perocheau

*agences d'illustration*  
Photo 12  
Photononstop  
plainpicture  
Kharbine-Tapador  
La Collection

Centre Hubertine Auclert

*iconographes et utilisateurs:*  
Nathalie Bocher-Lenoir  
Albert Zugmeyer



## Charte pour des images diversifiées, non stéréotypées et non excluantes

### SOMMAIRE

1. Préambule
2. Etat des lieux
3. Philosophie générale
4. Objectifs généraux
5. Définition des critères d'identification des images et des domaines prioritaires
  - a. Thématiques prioritaires
  - b. Modalités
  - c. Définition de critères

#### 1. Préambule

La photographie, ou plus exactement l'image, est un outil de diffusion et de propagation majeur des idées. Dans notre société numérique surconnectée, l'image occupe une place centrale.

Lutter contre les idées reçues, les stéréotypes, et éduquer à l'égalité, nécessite d'ouvrir le champ de la représentation et casser les stéréotypes dans les images.

Aujourd'hui, être visible dans l'iconographie, c'est exister !

#### 2. Etat des lieux

Le constat de l'invisibilité des femmes dans la sphère publique est assez ancien. Considérons trois exemples dont l'état des lieux sur les représentations des femmes et des hommes est édifiant : les médias, la publicité, les manuels scolaires.

Comme le montre le rapport Reiser sur la place des femmes dans les médias<sup>1</sup>, cité par le Haut Conseil à l'égalité, les femmes y sont plus anonymes, moins expertes. Elles sont moins souvent représentées dans leurs fonctions, et lorsqu'elles le sont, il s'agit le plus souvent de fonctions hiérarchiquement inférieures ou de valeur inégale à celle des hommes. Alors que les hommes sont perçus comme des individus autonomes, le statut des femmes découle principalement de leur relation à d'autres personnes, époux, père ou autre. Les critères indiquant un traitement différencié entre femmes et hommes sont nombreux : l'âge des femmes représentées est mentionné deux fois plus que pour les sujets hommes, ou encore, les femmes sont plus de deux fois plus que les hommes représentées comme victimes. Il faut noter également les critères de présentation physique dans la presse dite « féminine » : 86% des femmes sont jeunes, 93% sont minces et de peau blanche et 50% sont blondes.

<sup>1</sup> Michèle REISER, Brigitte GRESY, Rapport sur l'image des femmes dans les médias, Commission de réflexion sur l'image des femmes dans les médias, Secrétariat d'Etat à la solidarité, Septembre 2008.

*photographes*  
Marie Docher  
Virginie Perocheau

*agences d'illustration*  
Photo 12  
Photononstop  
plainpicture  
Kharbine-Tapador  
La Collection

Centre Hubertine Auclert

*iconographes et utilisateurs:*  
Nathalie Bocher-Lenoir  
Albert Zugmeyer



Dans la publicité le constat est également sans appel, notamment mis en évidence par des associations de lutte contre le sexisme dans la publicité comme Les chiennes de garde<sup>2</sup>. Les études montrent que les publicités renforcent les clichés sexistes : en enfermant les femmes dans des rôles stéréotypés et des figures repoussoirs : « maman ou putain », « ange ou démon », « maîtresse ou esclave », « ménagère ou femme-objet », en représentant les hommes comme des individus obsédés par leur puissance ou des hommes-objets, ou encore en opposant petites filles passives et garçons actifs.

Dans les manuels scolaires, les femmes demeurent encore largement sous-représentées<sup>3</sup> :

- Dans les manuels d'histoire, les œuvres ou travaux des femmes sont environ 25 fois moins nombreux que ceux des hommes.
- Dans les manuels de français de Seconde, 6,7% des artistes représentés sont des femmes.
- Plusieurs images de figures féminines restent récurrentes sans qu'elles soient questionnées : la femme icône de beauté, la « femme fatale », la « femme animale », la « femme-muse » la mère et l'amante de l'auteur ou de l'artiste.

Plus généralement, femmes et hommes doivent pouvoir se projeter dans des représentations diversifiées, qui permettent à chacune et chacun de se construire, d'évoluer. Les représentations des femmes et des hommes ne doivent pas être des carcans, limitant le champ des possibles des individus.

### 3. Philosophie générale

Cette Charte s'inscrit dans une action citoyenne dont la mise en œuvre sur le long terme concerne chacun-e dans un cadre serein autour d'échanges bienveillants.

### 4. Objectifs généraux

Il s'agit de mettre en œuvre l'égalité des femmes et des hommes dans le traitement de l'iconographie, afin de :

lutter contre les stéréotypes sexués dans les images.

- rendre accessible des images non stéréotypées, et/ou promouvant des rôles non-traditionnellement sexués, en passant par les canaux qu'utilisent quotidiennement les banques d'images, via une plateforme numérique.
- promouvoir ces images, leur diffusion, la création de nouvelles images.
- sensibiliser et former à la lecture d'image, au repérage et à la déconstruction des stéréotypes dans les images.

### 5. Définition des critères d'identification des images et des domaines prioritaires

Cet article a pour objectif de tenter de définir les critères de sélection des images que les signataires souhaitent mettre en valeur.

<sup>2</sup> [www.chiennesdegarde.com](http://www.chiennesdegarde.com)

<sup>3</sup> [www.centre-hubertine-auclert.fr/publications#manuels](http://www.centre-hubertine-auclert.fr/publications#manuels)

*photographes*  
Marie Docher  
Virginie Perocheau

*agences d'illustration*  
Photo 12  
Photononstop  
plainpicture  
Kharbine-Tapador  
La Collection

Centre Hubertine Auclert

*iconographes et utilisateurs:*  
Nathalie Bocher-Lenoir  
Albert Zugmeyer



a. Définition de critères

Une image sexiste est une représentation visuelle qui construit l'infériorité des femmes par rapport aux hommes.

Les stéréotypes de sexe sont des représentations schématiques et globalisantes qui attribuent des caractéristiques supposées "naturelles" aux filles/femmes, aux garçons/hommes sur ce que sont et ne sont pas les filles et les garçons, les femmes et les hommes, sous-entendu par nature.

Les images qualifiées de sexistes ou perpétuant des stéréotypes de sexe sont par définition écartées.

Dans le cadre de la promotion d'images proposant des représentations diversifiées des femmes et des hommes, ces images devront :

- Concernant l'apparence physique : varier les caractéristiques physiques des femmes et des hommes représenté-e-s (corpulence, couleurs de peau, taille, poids...)
- Ne pas associer systématiquement des couleurs (le rose et le bleu) des types de vêtements (filles systématiquement représentées en jupe, et garçons en pantalon) à un seul sexe.
- Ne pas sexualiser davantage les filles qui sont plus souvent représentées comme étant plus attentives à leur corps, à leur apparence, davantage dans des rapports de séduction que les garçons.
- Concernant les qualités, les aptitudes, les traits psychologiques : ouvrir le champ des possibles dans les rôles sociaux traditionnellement attribués aux filles et aux garçons, aux femmes et aux hommes.
- Concernant la sphère professionnelle : représenter des femmes qui travaillent et des individus des deux sexes qui évoluent dans toutes les professions ; notamment des femmes dans des professions scientifiques et techniques et des hommes dans les métiers du soin.
- Concernant la sphère domestique, montrer des personnages qui participent de manière égale aux tâches domestiques, ainsi qu'à l'éducation et diversifier également la représentation des modèles familiaux, pour ne pas représenter uniquement des couples hétérosexuels avec enfants.
- Concernant les sports et les loisirs, représenter des femmes et hommes pratiquants des activités variées, indépendamment de leur sexe.
- Ne pas reproduire des schémas d'association entre certains types d'espaces et un sexe : aux filles et aux femmes les espaces clos, l'intérieur, l'espace privé et aux garçons et aux hommes les espaces ouverts, l'extérieur, la sphère publique.

*photographes*  
Marie Docher  
Virginie Perocheau

*agences d'illustration*  
Photo 12  
Photononstop  
plainpicture  
Kharbine-Tapador  
La Collection

Centre Hubertine Auclert

*iconographes et utilisateurs:*  
Nathalie Bocher-Lenoir  
Albert Zugmeyer



b. Thématiques prioritaires

- Monde professionnel / Métiers / Business
- Univers domestique / Parentalité / Vie de famille
- Sports

c. Modalités

Les images qui correspondent aux différents critères seront identifiables par le mot clé MYX. Grâce à ce mot clé, elles seront repérables dans les moteurs de recherche des différentes banques d'images.

Pour une recherche facilitée, il conviendra d'associer à ce mot-clé, d'autres mots-clés, correspondants aux différentes thématiques prioritaires.

Exemples :

MYX – Parentalité

MYX – Métiers

MYX – Sports

*photographes*  
Marie Docher  
Virginie Perocheau

*agences d'illustration*  
Photo 12  
Photononstop  
plainpicture  
Kharbine-Tapador  
La Collection

Centre Hubertine Auclert

*iconographes et utilisateurs:*  
Nathalie Bocher-Lenoir  
Albert Zugmeyer