

Culture générale et expression BTS 2 2015/2016	Thème 1 – Ces objets qui nous envahissent : objets cultes, culte des objets	La sexualisation des objets
--	---	-----------------------------

Document 1

→ article de presse issu du magazine *Les Inrocks*

a – Sous-thème du texte

Les jouets pour enfants sont sexués, il existe une différence entre les jouets pour garçons et ceux pour les filles qui accentuent les discriminations homme / femme que l'on retrouve dans notre société.

b – Les différentes idées du texte

Il y a de nombreuses idées qui découlent dans ce texte :

→ Noël est un bonne période pour **sensibiliser les consommateurs et les industriels du jouet** quant au clivage (= fracture // séparation // différenciation) qui existe dans les jouets : les garçons ont des jouets qui sont violents et les filles ont des jouets qui les poussent à faire le ménage et à rêver au prince charmant.

→ La différence entre les hommes et les femmes ne se retrouve pas uniquement dans le domaine des jouets. Les **inégalités** se retrouvent dans la gestion du foyer (97% des femmes se chargent des tâches domestiques) et dans le milieu carcéral qui est essentiellement masculin.

→ **Les rôles sont vraiment distincts** entre les hommes et les femmes. La femme doit être mère et un objet sexuel, mais on ne lui demande pas de réfléchir ou de prendre des responsabilités. Alors que pour les hommes, ils sont dans un système de domination et de violence. Cette distinction, ces « schémas » **pénalisent la société**.

→ Retour sur les jouets : **Les enfants sont conditionnés** dans le clivage hommes / femmes. La différence entre les hommes et les femmes n'est pas inscrite dans notre patrimoine génétique. Et si on laisse le choix des jouets aux enfants, on se rend compte que les garçons jouent aussi bien avec un aspirateur ou un poupon.

→ Un magasin sort du lot : L'enseigne U qui ne différencie plus les jouets selon le sexe de l'enfant. (Il n'y a plus différents rayons selon les jouets « filles » et les jouets « garçons »). Cependant, les fabricants de jouets ne veulent pas effacer cette différence. En effet, **differencier les garçons et les filles permet de faire plus de profit**. Le gouvernement quant à lui n'a proposé que des « recommandations » qui sont libres d'être suivies ou pas.

→ **Les stéréotypes hommes / femmes se retrouvent aussi dans l'éducation et les choix**

d'orientation. Même si on pousse de plus en plus les filles à entrer dans des filières dites « masculines », on ne pousse pas forcément les garçons à emprunter un cursus plus « féminin ». (Comme dans notre cas, les CRCI / MS où il n'y a que des garçons alors qu'il n'y a qu'un garçon pour 18 filles en prépa concours infirmier). Cela vient d'une peur de « déviriliser » les garçons.

=> Ce document permet de prendre du recul sur l'industrie du jouet mais il l'intègre aussi dans notre société qui est inégalitaire.

Document 2

→ extrait d'un site internet / communiqué de presse

a – Sous-thème du texte

Il est question ici de la taxe tampon. (A différencier de la taxe rose : cf document 3)

b – Les différentes idées du texte

→ Il est question de la lutte entre les associations féministes et les industriels de la protection hygiénique qui prend le nom de « **Taxe tampon** ». La revendication de l'association Georgette Sand était de **baisser la TVA sur les produits de protection hygiénique de 20% à 5,5%** parce que ce sont des produits de première nécessité (comme l'eau, les boissons sans alcool, les produits alimentaires, les appareillages pour personnes handicapées, les livres...)

→ La loi a été adoptée fin 2015 et elle est applicable dès le 1er janvier 2016. Le site Georgette Sand

Culture générale et expression BTS 2 2015/2016	Thème 1 – Ces objets qui nous envahissent : objets cultes, culte des objets	La sexualisation des objets
--	---	-----------------------------

propose un outil pour vérifier que les prix sont différents et constater si les industriels répercutent cette loi sur leurs produits.

→ Georgette Sand à travers ce communiqué de presse lance aussi une nouvelle action : une pétition pour que les industriels baissent leurs prix.

→ En dernier lieu, le communiqué de presse donne une dernière information : la demande d'une rencontre entre l'association et le président de la commission européenne et deux commissaires européens. Le but est que l'Europe s'implique dans la taxation des protections périodiques.

c – **La symbolique du nom Georgette Sand**

George Sand est un écrivain français du XIXème siècle. Georges Sand est en réalité un pseudonyme. Derrière ce nom se cache Amantine Aurore Lucile Dupin, baronne Dudevant. Au XIXème siècle, les femmes n'avaient pas le droit de s'habiller en homme. Elles devaient faire une demande à la préfecture : « une permission de travestissement ». George Sand avait obtenu cette permission et s'habillait donc comme les hommes de son époque. Elle publie sa première œuvre en 1832 sous le nom de G. Sand : *Indiana*.

Le fait que l'association se nomme Georgette Sand n'est pas anodin. Le suffixe « ette » peut signifier les petites ou encore la descendance de George Sand. On peut déduire que ces féministes d'aujourd'hui prennent comme modèle la romancière, ainsi que son mode de vie particulier et en décalage avec son époque.

d – Le communiqué de presse

Ce document, bien qu'il soit issu d'un site web est en réalité un communiqué de presse. Il permet de donner des informations aux journalistes afin qu'ils puissent écrire et publier un article à propos de l'association. Voilà les principales caractéristiques d'un communiqué de presse :

La composition d'un communiqué de presse :

- logo } en haut
- date } en haut à droite
- titre
- sous-titres
- chapô = une introduction qui présente le produit de manière globale
- des photos (une image parle parfois bien plus que des mots)
- le contact de l'agence de presse } en bas
- le logo de l'agence de presse (parfois) } en bas

Qu'est ce qu'**une agence de presse** ?

Une agence de presse est une entreprise missionnée par une enseigne pour promouvoir un produit ou un service auprès des organismes de presse (presse télévisuelle, presse écrite, presse radio, blogueurs spécialisés). L'agence présente très souvent le nouveau produit ou le nouveau service grâce à un communiqué de presse. Cela permet de transmettre les informations les plus importantes à propos du produit / du service aux journalistes. Une fois que le produit est présenté dans la presse, il y a deux conséquences : la première est la publicité, la seconde c'est souvent de trouver de nouveaux clients.

(Dans le document du corpus, le communiqué de presse n'est pas diffusé par une agence de presse, mais par l'association elle-même)

Document 3

→ relevé de prix dans différentes grandes surfaces

a – Sous-thème du document

Les différents produits montrent une différence de prix entre les produits à destination des hommes

Culture générale et expression BTS 2 2015/2016	Thème 1 – Ces objets qui nous envahissent : objets cultes, culte des objets	La sexualisation des objets
--	---	-----------------------------

et ceux à destination des femmes.

b – Les différentes idées du document

→ On peut remarquer qu'il y a une différence de prix entre les produits pour les hommes et pour les femmes, alors que ce sont les mêmes marques qui sont présentées. Les produits pour femmes sont plus chers que ceux pour homme. Cela concerne les produits de beauté, d'hygiène, le parfum mais aussi l'habillement.

→ On peut faire le rapport avec **la « Taxe Rose »** (différente de la « taxe tampon » vue précédemment.) Taxe rose, en anglais pink tax ou woman tax, désigne la différence de prix des produits et services étiquetés pour femme, par rapport à ceux étiquetés pour homme, au détriment des consommatrices. Le nom provient du fait que le produit pour femme est souvent présenté dans un packaging de couleur rose, cette couleur pouvant représenter la seule différence avec le produit pour homme.

La notion de « taxe rose » est apparue dans les années 1990 en Californie, sous le nom de woman tax. En 1996, l'État légifère pour interdire cette pratique. En 2012, une enquête du magazine *Forbes* permet de conclure qu'être une femme aux États-Unis coûte en moyenne 1 400 dollars de plus par an par rapport à un homme, à cause de la politique de prix basée sur le marketing genré². En 2013, un coiffeur danois est condamné pour discrimination en raison pour la différence de prix qu'il applique en fonction du sexe, même si la longueur de cheveux est la même. En France, le collectif Georgette Sand interpelle Bercy sur ces différences de prix à la fin de l'année 2014, en mettant en cause (entre autres) la marque Monoprix.