

Juste une mise au -

Yvan Boude, rédacteur en chef du Cnam mag'

Publié le 15 juin 2018 – Mis à jour le 7 juin 2020

Depuis le dévoilement en 2015 de la Convention d'engagement pour une communication publique sans stéréotype de sexe par le Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes (HCE), de nombreux ministères, établissements publics, collectivités territoriales... appliquaient les recommandations liées notamment à l'utilisation de l'écriture inclusive dans une relative indifférence.



© thought-catalog - unplash

La dernière rentrée scolaire a changé la donne avec, au coeur du débat, la publication par les Éditions Hatier d'un manuel scolaire où l'on pouvait par exemple lire que « grâce aux agriculteur.rice.s, aux artisan.e.s et aux commerçant.e.s la Gaule était un pays riche ».

Décriée par certains comme « *une agression de la syntaxe par l'égalitarisme* », célébrée par d'autres comme un moyen de « *redonner de la place au féminin* », l'écriture inclusive, ou plus exactement le point médian et son enseignement dès le plus jeune âge, déchaîne alors les passions. Même l'Académie française, dans une toute aussi officielle que rarissime déclaration, se lance dans le débat pour s'inquiéter que « *devant cette aberration "inclusive", la langue française se trouve désormais en péril mortel, ce dont notre nation est dès aujourd'hui comptable devant les générations futures* ».

Une déclaration adoptée à l'unanimité de ses membres le jeudi 26 octobre 2017. Deux semaines après la présentation par Muriel Pénicaud, ministre du Travail, et Marlène Schiappa, secrétaire d'État en charge de l'Égalité entre les femmes et les hommes, du guide [Égalité femmes-hommes : mon entreprise s'engage](#) à destination des TPE-PME qui non seulement utilise le point médian mais le préconise pour « *délester sa communication des stéréotypes de sexe* ». Deux ans après la publication du guide pratique Pour [une communication publique sans stéréotype de sexe](#) du HCE, qui

encourage les pouvoirs publics à « *user du féminin et du masculin dans les messages adressés à tous et à toutes* » notamment grâce à l'utilisation d'un point entre les suffixes masculin et féminin.

L'écriture inclusive ne se réduit pas au point médian

Le propos de cette modeste chronique n'est pas de défendre le camp de celles et ceux qui décrivent le point médian ni d'ailleurs celui de celles et ceux qui le célèbrent. Les enjeux liés à l'apprentissage du langage, à l'accessibilité des textes aux personnes en situation de handicap... dépassent en effet largement son cadre. Mais plutôt de rappeler que le point alt+0183 – alias point médian, milieu, élevé, d'altérité – n'est que le signe typographique qui cache la forêt d'autres préconisations pour lutter contre les stéréotypes de sexe. Si bien que limiter la communication inclusive à cette seule combinaison de touches sur un clavier, point de crispation de la dernière rentrée, est aussi contestable que de réduire la richesse de la Gaule à l'agriculture, l'artisanat ou le commerce – en occultant, par exemple, l'exploitation minière des filons aurifères.

D'abord parce que le point médian, point d'appui de toutes les critiques, ne concerne que l'une des préconisations de l'écriture inclusive aux côtés de la féminisation des fonctions et métiers, l'emploi de mots épicènes ou englobants, les accords de proximité ou de majorité... C'est d'ailleurs le sens de la circulaire d'Édouard Philippe relative aux règles de féminisation et de rédaction des textes publiés au Journal officiel [1] qui, certes, invite « à ne pas faire usage [des] pratiques rédactionnelles et typographiques visant à substituer à l'emploi du masculin, lorsqu'il est utilisé dans un sens générique, une graphie faisant ressortir l'existence d'une forme féminine », mais systématise l'usage du féminin pour les noms de fonction et le recours à des formules telles que « le candidat ou la candidate » – qui sont justement deux des principes de l'écriture inclusive !

Lutter contre les stéréotypes via la communication ne se limite pas au support écrit

Ensuite, parce que la communication dépasse largement le seul support écrit. Lutter contre les stéréotypes c'est aussi éviter les illustrations véhiculant le rôle attendu des femmes et des hommes ou proposant des caractéristiques et attitudes physiques conventionnelles, ne pas réserver les prises de paroles aux seuls intervenants masculins, valoriser toutes les expertises et diversifier les représentations...

Enfin, parce qu'une communication dépourvue de stéréotypes, ces croyances tantôt positives tantôt négatives qui fixent des traits, des aptitudes, des rôles sociaux... à des groupes ou à des catégories et forgent les normes sociales, doit rester notre ambition commune. Et cela de façon encore plus prégnante lorsque notre métier de communicant se veut au service de l'ensemble des citoyennes et des citoyens, et que l'on se fixe comme objectif de répondre à l'intérêt général. Alors, avec ou sans point médian, cette polémique ne doit pas mettre un point final à notre engagement.

Par Yvan Boude,
rédacteur en chef du *Cnam mag'*.

[1] Journal officiel du 22 novembre 2017.

► | Parité | Société

Notre enquête sur les inégalités femmes/hommes

Découvrez l'enquête [Une égalité des sexes qui prend mâle](#), publiée dans l'un de notre *Cnam mag'* n°8.

L'auteur

Yvan Boude,
ancien rédacteur en chef du *Cnam mag'*
[+ tous ses articles](#)



<https://blog.cnam.fr/politique/societe/juste-une-mise-au--1009120.kjsp?RH=1517395169526>