

Sudthanom RODSAWANG

**LES ENJEUX DU GENRE
TELEVISUEL : LES EMISSIONS
POUR LES FEMMES**

« Etude des cas français et thaïlandais »

Mémoire de maîtrise sous la
direction de
Madame Marie-France Chambat-Houillon,

Université Paris III « Sorbonne Nouvelle »
UFR de Communication

SEPTEMBRE 2004

Sudthanom RODSAWANG

**LES ENJEUX DU GENRE
TELEVISUEL : LES EMISSIONS
POUR LES FEMMES**
« Etude des cas français et thaïlandais »

Mémoire de maîtrise sous la
direction de
Madame Marie-France Chambat-Houillon,

Université Paris III « Sorbonne Nouvelle »
UFR de Communication

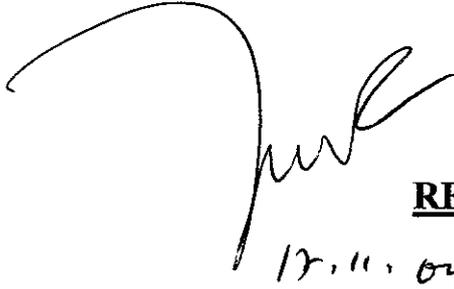
SEPTEMBRE 2004

Sudthanom RODSAWANG

**LES ENJEUX DU GENRE
TELEVISUEL : LES EMISSIONS
POUR LES FEMMES**

« Etude des cas français et thaïlandais »

Le travail est très
méritoire et très intéressant,
j'ai été ravi de le lire.



17.11.04

REMERCIEMENTS

Félicitations
pour un travail
d'une telle qualité!
On espère que cette
année, pour vos ma
direction, vous sera
utile. Bonne continuation
de A. MIOG.

Le destin me donne la chance de connaître l'univers de la sémiologie audiovisuelle : je doute encore aujourd'hui de ma capacité à traiter entièrement le sujet de mon mémoire dans ce domaine si riche. Grâce à la sémiologie, j'ai un autre regard sur le monde.

Je tiens à remercier mon directeur de recherche, Madame Marie-France Chambat - Houillon, pour avoir bien voulu m'accepter sous sa direction et d'avoir dirigé mes idées. Sans elle, un tel travail n'aurait pas été possible. A mes parents, leurs encouragements m'ont stimulé dans mon travail.

Ma gratitude va également à l'Inathèque de France et les maisons de production des programmes télévisés en Thaïlande qui m'ont permis d'utiliser des documents et des archives qui se sont avérés indispensables.

Je remercie énormément toutes les personnes qui ont consacré du temps à lire et corriger les expressions françaises de ce mémoire, spécialement Stéphanie Joachim, Marilyn Marouillat et Monsieur Emmanuel Gaisnon. Je n'oublierai jamais votre gentillesse et je remercie mes amis qui m'encouragent toujours.

Enfin, merci à tous les obstacles qui me donnent la force et l'énergie de réaliser ce mémoire.

Sudthanom RODSAWANG

SOMMAIRE

Remerciements.....	i
Sommaire.....	ii
Un panorama de la télévision française et thaïlandaise.....	iv
Introduction.....	2

Partie I : L'appellation médiatique des émissions télévisées destinées

aux femmes.....	6
1.1 Le genre des émissions pour les femmes.....	7
1.2 L'appellation d'émission pour les femmes en France.....	13
Conclusion de l'appellation d'émission pour les femmes en France.....	19
1.3 L'appellation des émissions pour les femmes en Thaïlande.....	21
<u>Conclusion</u> : « Le magazine » est la formule idéale des émissions pour les femmes d'après les médiateurs.....	24

Partie II : Les éléments communicationnels utilisés dans les émissions

pour les femmes	26
2.1 La dénomination des émissions pour les femmes.....	27
2.2 Le temps de la programmation.....	32
2.3 Le générique.....	38
2.4 La représentation du public dans les émissions pour les femmes.....	48
2.5 Les sujets traités.....	54
2.6 Le dispositif.....	56
2.7 Les animateurs.....	59
2.8 Les invités	62

2.9 Le sponsor.....	64
<u>Conclusion</u>	67
<u>Partie III : Les femmes et l'émission pour les femmes</u>	68
3.1 Les représentations de la femme par l'émission pour les femmes.....	68
3.2 De l'émission pour le deuxième sexe à l'émission unisexe.....	75
3.3 De l'émission à la chaîne.....	82
<u>Conclusion</u>	84
Conclusion	85
Bibliographie	88
Table des matières	93
Annexes	96

Un panorama de la télévision

La télévision française

A l'époque de l'ORTF, des années 60 jusqu'au début des années 80, on pouvait parler de « la » télévision. Aujourd'hui les téléspectateurs français ont plusieurs choix : quatre chaînes publiques (France 2, France 3, Arte et la Cinquième), deux chaînes commerciales privées (TF1 et M6), une chaîne à péage (Canal plus) et beaucoup de chaînes reçues par le câble et captables par satellite.

La télévision thaïlandaise

Après la fin de la deuxième guerre mondiale, le gouvernement thaïlandais se rend compte de la capacité et de l'importance du nouveau média que représente la télévision. Il pense que la télévision peut permettre d'informer et d'éduquer le public thaï. C'est la raison pour laquelle la télévision thaïlandaise a démarré comme service public, sur le modèle autoritaire des médias contrôlés par le gouvernement. La première retransmission de la télévision thaïlandaise a eu lieu le 24 juin 1955 sur la chaîne 4 (La chaîne 9 actuelle).

Aujourd'hui, la Thaïlande a six réseaux hertziens. La chaîne 3, *Bangkok Entertainment Company (BEC)*, la chaîne 7, *Bangkok Broadcasting and TV Company (BBTC)* et la chaîne ITV (Independent Television), *Siam Infotainment Company* sont les trois chaînes les moins soumises au contrôle du gouvernement. Ces dernières se partagent 65% de l'audience. Les trois autres chaînes traditionnelles de Thaïlande se livrent une compétition acharnée. Elles n'ont que 35% des parts d'audience à se partager. Pourtant elles occupent toujours une position centrale dans le paysage audiovisuel.

La première chaîne traditionnelle est la chaîne 9 de *la Mass Communication Organisation of Thaïlande (MCOT)*. Cette chaîne a introduit la télévision dans le pays dans les années 50. Elle produit la plus grande partie de ses programmes et importe des émissions des Etats-Unis et de divers pays d'Europe. Le second réseau est une société à participation appartenant à l'armée. C'est la chaîne 5 de *la Royal Thai Army Television*. Elle a démarré en 1958, dans le but de satisfaire la demande des gros bonnets de l'armée qui voulaient jouer un rôle dans la nouvelle industrie audiovisuelle et disposer d'un moyen de communication directe avec le peuple. Les forces armées ne veulent pas se limiter à assurer la défense du pays. Ainsi, le fait que l'armée possède et dirige une chaîne de télévision n'est donc pas extraordinaire étant donné ce contexte. La troisième chaîne est la 11, *Television of Thailand*, connue sous le nom de chaîne des relations publiques du gouvernement. Elle est sous son contrôle direct. Cette chaîne insiste sur les journaux et les magazines d'information.

Chronologie de la télévision thaïlandaise

- 1955 : La chaîne 4
- 1958 : La chaîne 5
- 1967 : La chaîne 7
- 1977: La chaîne 4 est devenu la chaîne 9
- 1978 : La chaîne 3
- 1987: La chaîne 11
- 1996: La chaîne ITV

Les sources

- 1.) HENNEBELLE, Guy, *Les télévisions du monde*, Ciném Action, 1995.
- 2.) PANITCHAD, Napaporn , « *Le média et la consommation du média des thaïlandais (1)* », *Daily News*, du lundi 4 août 2003. (นภาพร พาณิชชาติ. *สื่อกับการบริโภคสื่อของคนไทย (1)*". *เดลินิวส์*. วันจันทร์ที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2543.)
- 3.) SITTHIRAK, Sinit, *La naissance de la télévision thaïlandaise (1950-1957)*, Bangkok, Thammasart, 2000. (สินิท สัทธีรักษ์. *กำเนิดโทรทัศน์ไทย (พ.ศ. 2493-2500)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.)

« Il n'y a genre, pourrait-on dire, qu'à partir du moment où, pour penser ou interpréter un programme, on le ramène à une catégorie plus vaste qui facilite l'opération. Cet élan qui nous projette de l'inconnu vers le connu, du nouveau vers l'ancien, et que Bachelard considérait comme un obstacle épistémologique, pourrait bien être *la loi du genre*. »¹

François Jost

¹ JOST, François, « *La promesse des genres* », *Le genre télévisuel, Réseaux*, n°81, CNET, Janvier-Février 1997, p. 13.

INTRODUCTION

Depuis toujours, sur tous les continents, la question de la femme est l'objet de vifs débats sociaux, touchant des domaines aussi variés que la politique, l'histoire, la sociologie etc. Il existe également des recherches portant sur la question de la femme qui sont traitées par les médias, principalement sur l'image de la femme par la télévision. Cette dernière a un rôle important dans la société de masse parce qu'elle vise une large audience. Cependant, nous trouvons peu de recherches sur les émissions de type « magazine » destinées aux femmes. Ces émissions sont supposées avoir un rôle d'ouverture au monde et être un instrument d'information et de divertissement pour les femmes. En fait, peu d'acteurs des médias français cataloguent ces émissions comme étant un genre d'émission pour les femmes. Par ailleurs, de moins en moins d'émissions destinées aux femmes apparaissent dans la programmation en France, tandis qu'en Thaïlande, ces émissions continuent toujours à attirer le public. Partant de ces constats, nous travaillerons sur la définition et les enjeux du genre télévisuel « émission pour les femmes » en France et en Thaïlande.

D'après les documents étudiés dans le cadre de cette recherche, les premières émissions télévisées destinées aux femmes en France sont *La femme chez elle* et *Magazine féminin* sur la première chaîne en 1946. Ces émissions offrent aux femmes des conseils en cuisine, couture, mode, coiffure, maquillage etc. Les émissions destinées aux femmes ont connu un net succès en France dans les années 1960-1980. Une des plus connues fut *Les femmes aussi* (1964-1973) sur la première chaîne. C'est une série documentaire d'Eliane Victor qui montre la vie quotidienne des femmes. Après la sortie de cette émission, la deuxième chaîne a lancé une émission qui s'adresse à une génération de jeunes filles, *Dim Dam Dom* (1965-1971). Cependant, le plus grand succès des émissions destinées aux femmes en France fut *Aujourd'hui Madame* (1970-

1982) sur la deuxième chaîne car elle a touché près de deux millions de téléspectatrices et spectateurs chaque jour².

Nous retrouvons l’empreinte des sujets du *Magazine féminin* dans l’émission *Aujourd’hui Madame*, car ils portent eux aussi sur la mode, l’esthétique féminine et la santé. Pourtant, les sujets de cette émission s’élargissent aussi aux activités culturelles comme les voyages, les spectacles, les loisirs. De plus, vers la fin des années 70, *Aujourd’hui Madame* présente des problèmes de société comme le divorce, le travail des femmes etc. En 1982, le titre d’*Aujourd’hui Madame* a changé pour *Aujourd’hui la vie*, et les modifications du contenu ont permis d’élargir son public. C’est le point de départ de la disparition des émissions pour les femmes dans le paysage télévisuel en France.

Toujours d’après les documents étudiés, des années 1992 à 1998, il n’y avait plus d’émissions du genre « magazine » qui soient destinées aux femmes. En 1999, France 2 a lancé *C’est au programme* encore diffusée de nos jours. Les sujets traités dans cette émission ressemblent beaucoup à ceux des émissions pour les femmes des années antérieures. De plus, il y a maintenant *Téva* qui est une chaîne spécialiste pour les femmes disponible via le câble et le satellite.

En Thaïlande, le panorama de l’histoire des émissions destinées aux femmes est plus difficile à cerner car nous n’avons pas suffisamment de documents. Néanmoins, nous pouvons noter qu’en ce moment, les chaînes hertziennes thaïlandaises présentent environ 11 émissions pour les femmes sous la forme d’un magazine. Une des plus anciennes émissions, diffusée pour la première fois en 1993, porte le titre *Il y a tout pour les femmes (ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง)*.

Quelque soit le pays considéré, les acteurs des médias cataloguent ces émissions selon leurs propres critères : débats, talk-show, magazines, reportages, etc. Ainsi, une même émission pourra appartenir à plusieurs genres télévisuels, selon le point de vue de l’analyste. En général, on valorise le genre d’une émission en accentuant plutôt sur une formule et un dispositif que sur le public visé. Pour autant, peut-on nommer le genre

² « Armand Jammot (*Aujourd’hui Madame*) », *LE PELERIN*, le vendredi 30 juin 1972.

« émissions pour les femmes »? En d'autres termes, peut-on utiliser le sexe de l'audience comme facteur principal pour catégoriser des émissions ?

Pour pouvoir répondre à ces questions, l'analyse du genre télévisuel s'avère être indispensable car le genre est l'outil qui permet d'éviter que des émissions soient inclassables, en ramenant l'inconnu au connu. De plus, cette analyse permet de savoir pourquoi certains genres télévisuels tels les feuilletons et les jeux, restent populaires. Quant aux autres genres, comme les variétés ou les émissions pour les femmes, ils ont presque disparus. Enfin, l'étude de genre peut montrer la transformation du genre télévisuel ce qui permet de mieux comprendre l'évolution de la société.

Ainsi, l'objectif de cette recherche est de définir les émissions à destination des femmes (en classant en particulier les magazines féminins) par rapport au genre télévisuel « émission pour les femmes » afin de présenter leurs enjeux et par là, tenter de cerner l'évolution de ce genre télévisuel. Nous analyserons ainsi des magazines féminins en France et en Thaïlande comme une étude de cas pour tenter de généraliser à la définition des émissions pour les femmes. Par ailleurs, ce travail permettra de montrer le concept de ce genre d'émission à travers les différences culturelles entre les pays occidentaux (La France) et les pays orientaux (La Thaïlande).

Pour que le résultat de cette recherche soit cohérent et crédible, nous nous proposons donc d'interroger des documents écrits et des archives audiovisuelles. Les documents écrits sont des articles scientifiques, des articles journalistiques, des bulletins de presse, des ouvrages, des informations données par des maisons de production en Thaïlande, etc. Les archives audiovisuelles sont des exemplaires des émissions destinées aux femmes en France et en Thaïlande.

Ce travail est limité à une analyse sur des émissions destinées aux femmes qui ont seulement la forme de « magazine », et qui sont diffusées uniquement sur les chaînes hertziennes. Il se divise en trois grandes parties : l'appellation médiatique des émissions télévisées destinées aux femmes ; les éléments communicationnels utilisés dans les émissions pour les femmes ; les femmes et l'émission pour les femmes. La première partie est centrée sur l'appellation médiatique à travers le regard de la presse parce qu'elle est au carrefour de plusieurs logiques différentes pour dénommer un genre

télévisuel. De plus, il est intéressant de montrer dans la deuxième partie des éléments communicationnels utilisés dans les émissions pour les femmes parce que selon la théorie de François Jost ces éléments sont considérés comme une *promesse* des genres. Enfin, la dernière partie explicite l'enjeu social du genre « émissions pour les femmes ».

Il est impossible de traiter et de refléter toutes les facettes de ce genre télévisuel car premièrement, il nous manque des documents et parmi ceux qui sont disponibles, certains ne sont pas assez riches pour répondre aux questions posées. Par exemple en Thaïlande, il y a peu d'ouvrages qui parlent des émissions dans le passé et peu concernant l'analyse des émissions actuelles mettent l'accent sur l'approche sémiologique car cette dernière est très peu connue dans ce pays. Parallèlement en France, peu d'ouvrages parlent du terme « émission pour les femmes ». Par ailleurs, les émissions analysées en France et en Thaïlande, ne datent pas de la même époque. La plupart des émissions pour les femmes en France ne sont plus à l'antenne aujourd'hui. Ce sont des émissions qui datent des années 60-80. Quant aux émissions en Thaïlande, seules sont disponibles des émissions actuelles.

Ainsi, cette recherche consiste plus en un regard croisé qu'une analyse des émissions pour les femmes au sens strict. Il s'agit d'obtenir une vue d'ensemble du genre télévisuel de « émissions pour les femmes » à partir d'émissions récentes - principalement des émissions thaïlandaises – mais aussi d'émissions anciennes - des émissions françaises.

PARTIE I

L'APPELLATION MEDIATIQUE DES EMISSIONS TELEVISEES DESTINEES AUX FEMMES

Après l'ère florissante de la presse (1895 – 1914) et l'ère de la radiodiffusion (1930 – 1960)³ qui ont conquis le grand public, c'est maintenant au tour de la télévision d'apparaître comme le média incontournable des sociétés modernes. La télévision est en effet le média le plus important de notre époque. Elle est à destination d'un public immense et, à travers elle, les gens peuvent suivre les informations et les actualités à distance. Pour le public ciblé des femmes, les émissions qui leur sont spécialement destinées constituent donc une formidable ouverture sur le monde ainsi qu'un instrument privilégié d'information et de divertissement.

Quel est le statut de ces émissions destinées aux femmes ? Comment désigne-t-on ce genre d'émission ? D'ailleurs, l'émission « *pour les femmes* » est-il un genre d'émission à part entière ? Autrement dit, les médiateurs construisent-ils cette catégorie d'émissions ? Les réponses à ces questions formeront le fil conducteur de la première partie afin de montrer les différentes manières de présenter une émission télévisuelle destinée aux femmes out en faisant une liaison avec les genres correspondant.

Nous ferons la recherche des appellations médiatiques des émissions destinées aux femmes à travers le regard de la presse. En particulier, nous nous intéresserons d'une part aux émissions thaïlandaises d'aujourd'hui, et d'autre part, aux émissions

³ALBERT, Pierre et TUDESQ, André-Jean, *Histoire de la radio - télévision*, Paris, Presses Universitaires de France, 1996, p. 25.

françaises d'hier. Afin de définir le nom du genre des émissions pour les femmes, cette partie est consacrée aux analyses des documents de la presse en général, mais aussi de la presse télévisuelle et des bulletins de presse en France⁴. On s'appuiera également sur des informations données par deux maisons de production qui fournissent des programmes télévisés en Thaïlande, ainsi que sur les entretiens effectués par Mlle Primprapa Chaimala relatés dans son mémoire *Le rôle des émissions pour les femmes et le développement des femmes thaïlandaises*, en Thaïlande⁵.

Toutefois, une limite nous est imposée du fait du manque de documentation en Thaïlande quel que soit le type de presse considéré. C'est pourquoi on mettra l'accent sur les différences de l'appellation d'émissions en France.

1.1 Le genre des émissions pour les femmes

Partant de la méthode mise en œuvre par Jean-Marie Schaeffer pour déterminer le genre littéraire, on peut distinguer les éléments qui déterminent le genre et la logique de la désignation et il faut essayer de comprendre d'abord quelles peuvent bien être les relations entre les textes et les genres⁶. François Jost a adapté la méthode de Schaeffer pour l'utiliser dans l'analyse des noms de genres ou des titres des émissions car ils déterminent toujours des classes d'émission.

Selon François Jost⁷, le genre est ce qui nous permet d'identifier ce que nous voyons. Le téléspectateur ramène ce qu'il n'a pas encore vu à une classe d'émissions déjà identifiées (information, série, jeu, etc.). Alors, on pourrait dire que le genre est un lien entre la télévision et le téléspectateur. Pour lui, le genre est au cœur d'un affrontement entre le destinataire et l'émetteur qui impose sa sémantisation au document audiovisuel par divers moyens paratextuels ou épitextuels comme le titre, le

⁴ Malheureusement, je n'ai pu accéder qu'à certains documents, notamment ceux des opérateurs de la stratégie de désignation, à savoir la presse en général, la presse télévisuelle, les descripteurs de l'INA ainsi qu'un seul bulletin de presse de l'émission *Un samedi comme ça*. Les autres bulletins de presse et les rapports de chef en chaîne à l'INA ont déjà disparus.

⁵ CHAIMALA, Primprapa, *Le rôle de l'émission pour les femmes et le développement des femmes thaïlandaise*, l'Université Chulalongkorn, Thaïlande, 2002. (พิมพ์ประกาย ไชยมาลา. บทบาทของรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีกับการพัฒนาสตรีไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ประเทศไทย, 2545.)

⁶ SCHAEFFER, Jean-Marie, *Qu'est – ce qu'un genre littéraire?*, Paris, Seuil, coll. Poétique, 1989, p. 69.

⁷ JOST, François, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses, 1999, p.19.

générique, le dossier de presse, l'autopromotion, etc. Il préfère considérer le genre télévisuel comme étant une *promesse* qui enchaîne le téléspectateur à des attentes, que la vision du programme stimule⁸.

L'appellation médiatique, qui vient des descriptions des émissions de la presse et du producteur ainsi que des documents écrits, peut être un instrument pour caractériser le genre « émissions pour les femmes ». En effet, elle reflète les idées ou les points de vue des producteurs, des gens des médias télévisés en général ainsi que celles des téléspectateurs. François Jost rend compte de l'importance des « promesses » dans la catégorisation faites par les producteurs et les médiateurs au téléspectateur.

« La catégorisation d'une émission dans un genre par le téléspectateur dépend à la fois des promesses de la chaîne et des médiateurs (presse, radio, etc.) et de sa capacité à reconstruire une intention qui fonde l'unité de l'émission malgré la diversité des types de séquences qui la composent. Même si on ne retrouve pas toujours dans un programme ce qu'avait promis la bande-annonce, même si l'interprétation par le téléspectateur n'est pas toujours conforme à ce qu'avait escompté la chaîne, il n'en reste pas moins que ces deux partenaires de la communication télévisuelle attachent une égale importance, dans la définition du genre, au type de vérité qui y est associé. Tout document est la promesse d'une relation au monde, dont le mode ou le degré d'existence conditionne l'adhésion ou la participation du téléspectateur⁹. »

Contrairement au journal ou aux jeux télévisés, qui se sont beaucoup développés, le genre « émissions pour les femmes » n'est pas immédiatement identifiable. Ce genre est flou car il est difficile de déterminer d'emblée à quelle catégorie d'émission appartient l'émission pour les femmes. De plus, il est possible qu'une émission puisse appartenir à un ou à plusieurs genres. Par exemple l'émission *Aujourd'hui Madame* peut appartenir à la fois au genre « débat » et au genre « émission pour les femmes ». Ainsi, selon l'angle d'analyse choisi, *Aujourd'hui Madame* est un débat si on s'intéresse aux modalités d'énonciation, ou une émission pour les femmes si on s'intéresse à la cible du programme. Par ailleurs, comme nous le verrons plus tard, les points de vue concernant l'appellation du genre d'émission varient en fonction des pays de diffusion.

⁸ JOST, François, « *La promesse des genres* », p. 16.

⁹ JOST, François, *Introduction à l'analyse de la télévision*, p. 28.

Selon Jean-Pierre Esquenazi, il apparaît qu'il existe un jeu de langage qui consiste à classer les émissions télévisuelles selon des *genres* différents. Il argumente son idée de la manière suivante :

« Jean-Marie Schaeffer a largement montré que, pour ce qu'il en est de ces derniers, ces activités de classification possèdent des justifications variées et même souvent contradictoires. Nous n'essaierons pas non plus de justifier ou de légitimer les genres d'émissions télévisuelles, mais nous chercherons, suivant les conseils de Wittgenstein, à observer les différents usages des termes de genre appliqués à la télévision¹⁰ ».

En conséquence, la dénomination des émissions pour les femmes est un exemple des différents usages de termes de genre appliqués à la télévision.

1.1.1 Modes d'énonciation du genre « émission pour les femmes »

Selon F. Jost¹¹, l'énonciation des genres télévisuels se décline généralement selon trois modes différents. Il s'agit du mode authentifiant, du mode fictif et du mode ludique.

Le mode authentifiant

Ce mode regroupe des émissions qui prétendent nous informer sur notre monde (journal télévisé, documentaire, reportage) ou tout simplement nous mettre en contact avec lui (toutes les diffusions qui sont faites en direct).

Le mode fictif

Le mode fictif vise à construire un monde appréhendé comme une construction autonome, quelles que soient ses ressemblances ou ses dissemblances d'avec le monde réel.

Le mode ludique

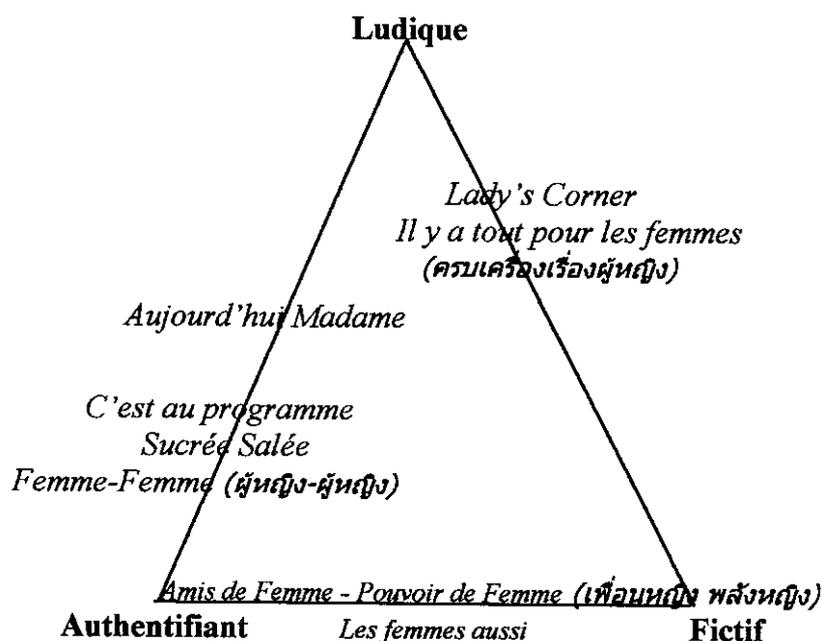
C'est le mode où les émissions sont entre notre monde et le monde fictif. Il se fonde sur le monde réel tout en sortant de ce mode, à l'instar de la fiction. Les exemples

¹⁰ ESQUENAZI, Jean-Pierre, « *Le renouvellement d'un jeu de langage : genres et canaux* », *Le genre télévisuel*, Réseaux n° 81, CNET, Janvier-Février 1997, p. 105.

¹¹ JOST, François, *Introduction à l'analyse de la télévision*, pp. 29-30.

marquants du mode ludique sont les jeux télévisés, les émissions de divertissement et la publicité.

Figure 1 : Modes d'énonciation du genre « émission pour les femmes »¹²



D'après la figure ci-dessus, les émissions pour les femmes appartiennent à au moins deux de ces trois modes. Les émissions pour les femmes présentent d'une part des informations et d'autre part une actualité différente plutôt liée au divertissement. Dans ce cas, quel est le mode d'énonciation du genre « émissions pour les femmes » ?

Les informations et les reportages dans les émissions pour les femmes se situent dans « le mode authentifiant » parce qu'ils nous informent sur notre monde. Quant aux divertissements dans les émissions pour les femmes, ils se situent dans « le mode ludique ». En effet, il s'agit de séquences où des invités font une promotion, dont

¹² *Aujourd'hui Madame*, *C'est au programme*, *Sucrée Salée* et *Les femmes aussi* sont les émissions françaises. *Femme-Femme (ผู้หญิง-ผู้หญิง)*, *Lady's Corner*, *Amis de Femme-Pouvoir de Femme (เพื่อนหญิง พลังหญิง)* et *Il y a tout pour les femmes (ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง)* sont les émissions thaïlandaises.

l'efficacité se mesure d'ailleurs dans le monde réel, ainsi que des séquences qui ont pour but de faire plaisir au téléspectateur, de le divertir. Ainsi, le mode d'énonciation de l'émission pour les femmes est normalement un métissage entre les modes « authentifiant » et « ludique ».

Cependant, il y a une variation du mode d'énonciation dans l'émission pour les femmes. Ainsi, la description de chacun des documents étudiés montre la position de l'émission pour les femmes d'après chaque acteur (presse en général, presse télévisuelle, INA, producteur etc.). Elle montre également la variation du positionnement de l'émission dans la figure 1. Cela correspond uniquement à la façon dont l'émission est désignée par ces acteurs.

Par exemple, la place occupée par le mode de l'émission thaïlandaise *Amis de Femme - Pouvoir de Femme* (เพื่อนหญิง พลังหญิง), est la même que celle d'un reportage, c'est-à-dire qu'elle est située entre « authentifiant » et « fictif ». Cette émission présente toujours des reportages sur les problèmes sociaux concernant les intérêts de la femme. Le mode de l'émission *Les femmes aussi* de Eliane Victor est de même placé entre « authentifiant » et « fictif ». Les sujets traités dans cette émission, sont souvent des preuves des inégalités entre les femmes et les hommes concernant par exemple les salaires, les responsabilités morales. La présentation de ces sujets est réalisée à la manière d'un documentaire sous forme d'un montage (mode fictif) d'interviews (mode authentifiant).

Néanmoins, les modes des émissions *C'est au programme*, *Sucrée Salée*, *Femme-Femme* (ผู้หญิง-ผู้หญิง) sont plus proches du mode « Authentifiant » car ce sont des émissions qui ont un dispositif « direct ». Selon F. Jost, le direct est porteur d'une « promesse d'authenticité »¹³. Quant au mode de l'émission *Aujourd'hui Madame*, il a la même place que celui du débat, qui est lié à « l'authentifiant » du fait des affaires réelles qu'il traite. Mais les sujets de divertissement dont les invités sur le plateau ou dont les téléspectateurs sont les acteurs, se déroulent dans le mode « ludique ». En effet, Ils peuvent participer à ce divertissement.

¹³ JOST, François, *Introduction à l'analyse de la télévision*, p.61.

Enfin, les modes des émissions thaïlandaises *Lady's Corner* et *Il y a tout pour les femmes* (ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง) sont situés entre « ludique » et « fictif », car les sujets sont plutôt du côté de divertissement afin de faire plaisir (ludique) aux téléspectateurs tout en les invitant au rêve (fictif). En effet, il y a des différentes catégories sociales de femmes. Ces émissions ont un mode « fictif » pour les femmes qui ne peuvent pas acheter les produits présentés ou ne peuvent pas participer dans quelques activités proposées par l'émission.

Finalement, nous pouvons dire que l'émission pour les femmes n'est pas une catégorie homogène, car elle peut utiliser des modes très différents. Pourtant, il y a un point en commun entre elles, qui fait d'ailleurs que nous leur assignons l'étiquette commune « l'émission pour les femmes ». Ce point commun, c'est justement la cible de ces émissions, à savoir les femmes.

1.1.2 L'appellation médiatique

En France, le magazine féminin, est un genre déjà bien implanté dans la presse depuis longtemps à l'instar de *Madame Figaro*, *Marie-Claire*, *Elle* ou encore *Cosmopolitan*. Par ailleurs, *Dim Dam Dom* (1965 – 1971 sur la 2^{ème} chaîne) et *Aujourd'hui Madame* (1970 – 1982 sur la 2^{ème} chaîne puis sur A2) sont des exemples de magazines de télévision qui entretiennent une concurrence sévère avec la presse écrite. Cependant, le concept du genre « magazine féminin » ou « émission pour les femmes », est très peu fréquent au sein du paysage télévisuel français.

Parallèlement, le genre des émissions pour les femmes a déjà été accepté au sein de la télévision thaïlandaise. Dans un article intitulé « *Discussion entre quatre yeux dans l'émission : "Discussion entre quatre yeux" »* (จับเข่าคุยกันในรายการ "จับเข่าคุยกัน")¹⁴, l'auteur présente l'idée selon laquelle les émissions pour les femmes ont pour origine le talk show d'amusement. Le contenu de ces émissions, centré sur l'amusement, a pour

¹⁴ LOUISYAPONG (Kamjon), « *Discussion entre quatre yeux dans l'émission "Discussion entre quatre yeux" »*, *Le divertissement : le pouvoir du nul*, Bangkok, All About Print, 2002, p. 248 – 347. (ถาวร หลุยษพงษ์. "จับเข่าคุยกันในรายการ "จับเข่าคุยกัน" ". *สื่อบันเทิง : อานาจแห่ง ความไร้สาระ*. กรุงเทพฯ : ออล อเม้าท์ พรินท์, 2545, หน้า 248-347.)

cible les femmes. On peut dire que c'est le « talk show de la femme ». L'auteur, dans ses recherches sur la genèse du genre des émissions pour les femmes a présenté l'explication de J. Shattuc.¹⁵

Selon J. Shattuc, la genèse des émissions pour les femmes s'explique par la propagation de la pensée de Freud aux États-Unis dans les années 1940-1960. Cette approche identifie la maison, le foyer, comme la source des problèmes sociaux. La femme, considérée comme la gardienne de la maison, devait donc être éduquée dans la compréhension de ces problèmes. Les médias de cette époque comme les magazines, la radio et la télévision à travers ses talk shows ont donc donné de l'importance aux femmes. Les premières émissions pour les femmes sont *And Everything Nice* (1949-1951), *The Kathi Norris Show* (1950-1951), *The Lili Palmer Show* (1951) *CBS's Meet Betty Furness* (1952) et *NBC's «Home»* (1954-1959). Ces émissions constituèrent la maquette des émissions pour les femmes programmées plus tard en Thaïlande comme celles intitulées *La maison numéro 5 (บ้านเลขที่ 5)* sur la chaîne 5 et *Il y a tout pour les femmes (ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง)* sur la chaîne 7.

1.2 L'appellation d'émission pour les femmes en France

Marie-Françoise Lévy a parlé des émissions pour les femmes dans *L'écho du siècle* en utilisant le terme de magazines féminins. Selon elle, dès 1946, Maïté Célérier de Sanois, journaliste, rédactrice de mode à *Marie-Claire*, lance *La Femme chez elle*, auquel succède en 1951, *Pour vous madame*. Ces premiers essais trouvent leur aboutissement dans *Le magazine féminin* (1952 – 1970). Ils offrent aux femmes le modèle de la ménagère (recette de cuisine, couture) et de la maîtresse de maison (mode, coiffure, maquillage).

Les émissions ciblant les téléspectatrices françaises sont par exemple *Magazine féminin* (1952), *Les femmes aussi* (1964), *Dim Dam Dom* (1965), *Aujourd'hui Madame* (1970), *F comme Femme* (1975), *les regards des femmes* (1979), *Féminin Présent* (1981), *Aujourd'hui la vie* (1982), *Un samedi comme ça* (1989), *Sucrée Salée* (1990),

¹⁵ J. Shattuc a expliqué la genèse des émissions pour les femmes dans son ouvrage « *The Talking Cure* », publié à New York en 1997.

Confidenciel Femmes (1992), Frou – Frou (1992), Femme – Femmes (1992), C'est au programme (1999), etc. Notons ici que ces magazines télévisés sont considérés comme étant des émissions pour les femmes du fait des descriptions fournies par les documents écrits auxquels nous avons eu accès.

1.2.1 Le regard des producteurs

Le regard des producteurs peut être trouvé dans diverses sources, comme les bulletins de presse et les journaux. Un bulletin de presse est une information ou un avis communiqué par un producteur à propos de son programme ou de sa chaîne, à destination de la presse. Par exemple, un bulletin de presse datant du samedi 9 septembre 1989 présente clairement l'idée d'un magazine féminin à la télévision. Ce numéro propose un nouveau programme intitulé *Un samedi comme ça* diffusé tous les samedis à partir du 9 septembre 1989 à 10.55. Ce bulletin de presse évoque les idées suivantes.

Enfin un magazine féminin sur le petit écran ! « Un samedi comme ça » se propose de décliner toutes les rubriques liées à la beauté et à la forme, vaste sujet qu'animeront chaque semaine Annie Pujol et Fanfan dans un décor original, la salle de rédaction d'un journal féminin. « Sur un rythme enlevé, le ton, précise Béatrice Esposito la productrice, sera sérieux, mais sans en avoir l'air ! »¹⁶

Il est dommage que nous ne puissions pas trouver de bulletins de presse relatifs à d'autres programmes pour comparer les similarités et les différences. A l'Inathèque, il y a seulement un bulletin de presse. C'est celui relatif à l'émission *Un samedi comme ça*.

Par ailleurs, dans le Figaro du 15 janvier 1971, nous pouvons trouver un point de vue du responsable de l'émission *Aujourd'hui Madame*. Ce point de vue peut être considéré comme étant l'objectif du producteur. Armand Jammot, le responsable de cette émission, annonce qu'*Aujourd'hui Madame* doit être classée dans le genre « **magazine féminin** ».

¹⁶ « *Formule choc pour femmes chics* », Bulletins de presse : samedi 9 septembre 1989, Page III.

C'est donc un magazine féminin que nous avons voulu faire, mais qui traite surtout des problèmes de la vie quotidienne, et de l'information reliée à l'actualité. En aucun cas notre propos n'a été de copier les publications de la presse écrite destinées aux femmes et qui regorgent de conseils ménagers, culinaires, esthétiques, etc... Je refuse cette forme de dirigisme¹⁷.

1.2.2 Le regard de la presse en général

L'appellation des émissions ayant pour but d'attirer un public majoritairement féminin dans les journaux était presque la même des années 50 jusqu'à la fin des années 80. C'était le terme « émission pour les femmes ». Claude SARRAUTE, la journaliste du *Monde* décrit le 29 juin 1973, dans son article « *Pourquoi pas vous mesdames ?* », que l'émission *Aujourd'hui Madame* est une **contraception masculine**. Quant au *Parisien – Libéré* (le 7 mai 1970), il explique qu'*Aujourd'hui Madame* est **une émission quotidienne**, consacrée à un sujet-magazine inspiré par l'actualité, à un jeu dont le résultat sera donné le lendemain, à un « invité » quotidien et à des rubriques consacrées aux loisirs.

La description des émissions effectuée dans les articles ci-dessous est un bon outil pour valoriser un genre d'émission comme celui des émissions pour les femmes. Les mots utilisés dans ces articles présentent clairement le fait que la cible principale de ces émissions est les femmes.

Du côté de la première chaîne, on se préoccupe aussi des femmes : Maïté Célérier de Sanois présentait depuis des années son « Magazine féminin », tous les jours à 18h30¹⁸.

Avant « La nouvelle école des femmes »¹⁹, Jacques Krier avait déjà réalisé d'autres émissions pour Eliane Victor : « Les matinales », « Une femme égale un homme ? », « Le prix du deuxième ». Une fois de plus, il est étonné par le courage des femmes qui veulent changer leur condition et avoir un rôle social. « Le degré d'évolution d'une société se mesure à la place qu'elle donne à la femme. » dit – il²⁰.

¹⁷ « *Aujourd'hui Madame* » Un magazine conçu et présenté par son public, *Le Figaro*, le 15 janvier 1971.

¹⁸ « *Radios et télévisions ne pensent qu'aux femmes* », *France soir*, le 13 mai 1970.

¹⁹ « *La nouvelle école des femmes* » est une émission de la série d'Eliane Victor « *Les femmes aussi* » sur la première chaîne en France.

²⁰ « *Cinq femmes racontent leur histoire à Jacques Krier* », *Le Monde*, le 30 décembre 1972.

Par ailleurs, le titre des articles donne des indices qui attestent que ces émissions relèvent bien du genre des émissions pour les femmes.

Radios et télévisions ne pensent qu'aux femmes. Chaque matin Europe 1 leur consacre une émission et la 2^{ème} chaîne TV leur donnera l'antenne de 14h30 à 15h30 à partir du 19 mai²¹.

Cet extrait présente la cible de ces émissions. Les téléspectatrices sont le cœur du public que ce genre d'émission vise à rallier.

1.2.3 Les presses télévisuelles

Les presses télévisuelles renseignent sur les grilles de programmation et aussi sur les descriptions des émissions diffusées. Les deux presses télévisées principales sont *Télé 7 jours* et *Télérama*. Les termes principaux des dénominations d'émission qu'ils utilisent sont "magazine", "feuilleton", "série" ou "émission". Nous trouvons rarement d'autres termes qui servent à préciser ce type d'émission. Cependant, nous trouvons quelques pistes pour la dénomination du genre d'émission pour les femmes.

1.2.3a Télé 7 jours

Télé 7 jours, le 16 mai 1970, décrit une émission *Aujourd'hui Madame* en affirmant qu'elle s'inscrit dans le genre du magazine féminin, illustré par le titre d'un article « *un nouveau magazine féminin* » sur la 2^e chaîne. » Cet article explique que l'émission *Aujourd'hui Madame* est un magazine à vocation féminine, mais pouvant être regardé par tous. C'est un magazine totalement inséré dans la vie moderne, qui intéresse les femmes.

²¹ « *Radios et télévisions ne pensent qu'aux femmes* », *France soir*, le 13 mai 1970.

1.2.3b Télérama

Télérama décrit les émissions pour les femmes de deux façons. Premièrement, *Télérama* énonce que c'est une sorte de magazine féminin. Deuxièmement, en relativisant la première énonciation, il affirme que ce n'est pas un magazine féminin mais qu'il a tout de même un contenu ciblé sur les femmes.

L'exemple de la description des émissions dans la presse télévisuelle *Télérama* qui utilise le genre du magazine féminin pour aider à leur description, a été écrit la première fois dans le *Télérama* de la semaine du 17 au 23 mai 1970, N° 1061 (du 19 mai 1970). Dans l'annonce du nouveau programme de la deuxième chaîne *Aujourd'hui Madame*, *Télérama* a indiqué au début de son article que ce nouveau programme était **un magazine féminin**. En revanche, cette émission est destinée à des catégories particulières de femmes qui seules disposent du temps pour la regarder, notamment les personnes du « troisième âge » et les mères de famille disposant de temps libre entre la vaisselle et la sortie de l'école. Cette émission reste donc largement une émission populaire.

Dans le *Télérama* n° 2069 du 9 septembre 1989, le journaliste présente une émission qui s'appelle *Un samedi comme ça* comme étant une émission à feuilleter de la même manière qu'**un journal féminin**, avec ses rubriques beauté, santé, forme, mode, déco, etc. Cette émission était présentée par Fanfan (Mme Patrick Sébastien) et Annie Pujol. *Télérama* accentue encore la notion de magazine féminin en 1992. Il décrit l'émission *Frou-Frou* de Christine Bravo comme étant un magazine féminin.

Frou-Frou

*Magazine de Christine Bravo. Deuxième numéro de ce magazine au féminin qui porte bien son nom*²².

Cependant, Le *Télérama* de la semaine du 9 avril 1964, n'utilise pas le terme du magazine féminin pour l'émission *Les Femmes Aussi*²³. Cette presse télévisuelle

²² *Télérama*, N° 2227 semaine du 19 au 25 septembre 1992.

affirme que bien que cette série d'émissions soient intitulées *Les Femmes Aussi*, il ne s'agit pourtant ni d'un magazine féminin, ni d'un magazine féministe. Toutefois, l'ambition du producteur est de parler des problèmes qui concernent les femmes, qui sont les problèmes affectifs, professionnels, etc., et de traiter de très nombreux thèmes. De plus, cette émission n'est pas pour autant interdite aux hommes. Bien au contraire, puisque le producteur veut écouter les avis et les opinions des hommes sur les femmes.

Télérama n'évoque pas non plus le genre du magazine féminin dans la description de l'émission *Sucrée Salée*²⁴. Il utilise le terme de **magazine de société** car cette émission fait le point sur les rapports hommes – femmes, les images féminines et masculines que reflètent les publicitaires, le portrait d'une femme dirigeante (politique, chef d'entreprise) et des sujets mâtinés d'actualité plus que de faire un magazine féminin exclusivement centré sur les questions de beauté, de santé et de mode.

1.2.4 Le regard de l'Inathèque

L'Inathèque de France (INA) est le centre de consultation du dépôt légal de la radio télévision. Les descripteurs fournis par l'INA sur les émissions pour les femmes sont différents de ceux des autres documents écrits. En effet, les catégories de genre d'émission de l'INA dépendent du genre médiatique, comme le magazine, le jeu, le débat etc...

Pour l'INA, toutes les émissions destinées aux femmes sont à classer dans le genre « magazine », mais la thématique de chaque émission est différente. Par exemple, l'INA identifie les émissions *Magazine Féminin* et *La femme chez elle* comme appartenant au genre magazine avec comme thématique **la vie quotidienne**. Les émissions *Aujourd'hui Madame* et *F comme Femme* sont également du genre magazine avec comme thématique **l'information politique, économique et sociale**. Quant à l'émission *Les femmes aussi*, il s'agit d'un **magazine sociologique**.

²³ *Les Femmes Aussi* est une émission d'Eliane Victor en collaboration avec Jean-Claude Bringuier, Michel Mitrani, Hubert Knapp, Jean-Pierre Gallo et Igor Barrère. Cette émission avait débuté en avril 1964 sur la première chaîne en France.

²⁴ *Sucrée Salée* est une émission de Catherine Ceylac. Réalisation : Jean – François Gautier et Henri Legoy. Diffusé sur la chaîne A2 en France.

Conclusion de l'appellation d'émission pour les femmes en France

Les journalistes hésitent sur l'emploi du mot juste pour dénommer ce genre d'émission. Ainsi, *Télé 7 jours* du 16 mai 1970 a parlé de *Aujourd'hui Madame* comme d'une nouvelle émission pour les femmes qui peut être regardée par tous. Le titre de cet article présente bien le genre de cette émission : « *Un nouveau magazine féminin sur la 2^{ème} chaîne.* » Pourtant, un an après la diffusion de *Aujourd'hui Madame*, on a pu lire sur le même *Télé 7 jours* du 23 juillet 1971 : « *Aujourd'hui Madame qui n'est pas un magazine féminin, dispose de quatre heures de direct par semaine...* ». Plus loin dans l'article, le journaliste a précisé que la cible principale de cette émission est la femme, en disant que « *Les téléspectatrices ont pris l'émission en main* ».

Pareillement à la presse en général, *Le Figaro* du 19 mai 1970 a parlé du nouveau programme de l'après-midi de la chaîne 2 *Aujourd'hui Madame*. Ce numéro du *Figaro* a annoncé qu'il ne s'agit pas de mettre durant cette heure l'antenne de la chaîne 2 au féminin, mais de s'adresser aux gens qui sont chez eux.

« Cette émission ne s'adresse pas seulement aux femmes - encore qu'elles constitueront sans doute la part la plus large de son public - mais à tous ceux et celles qui pourront se trouver devant leur récepteur de télévision à cette heure de l'après-midi. ²⁵ »

Par contre, en 1971, un journaliste du *Figaro* a cité une interview de Armand Jammot qui est le producteur de cette émission pour affirmer que *Aujourd'hui Madame* est faite pour les femmes.

« C'est donc un magazine féminin que nous avons voulu faire, mais qui traite surtout des problèmes de la vie quotidienne, et de l'information reliée à l'actualité... Voilà donc résumé le contenu d'Aujourd'hui Madame. Le style également, est important pour Armand Jammot. Son slogan : l'émission doit être faite pour, par, avec les téléspectatrices²⁶ ».

²⁵ « *Le nouvel après-midi de la chaîne 2* », *Le Figaro*, du 19 mai 1970.

²⁶ *Le Figaro*, le 15 janvier 1971.

La variation de la dénomination du genre « émission pour les femmes » n'est pas évidente parce que peu de documents écrits disponibles ont mentionné ce genre d'émission. Dans les documents étudiés, il n'y a pas de dénomination générique. Ces documents décrivent seulement les programmes diffusés. Finalement, les presses et les médiateurs ne vont pas chaque fois nous indiquer la caractéristique générique de chaque émission comme si cela correspondait à une attente du téléspectateur. Mais à l'occasion d'un résumé sur un évènement traité par ce genre d'émission, ils présenteront de manière plus détaillée le contenu spécifique de celle-ci. En conséquence, les lecteurs pourront connaître la dénomination du genre de cette émission.

Sous le regard des médiateurs, les caractéristiques principales des émissions pour les femmes en France concernent en premier lieu la forme du magazine. En second lieu, pour eux ces émissions s'adressent aux femmes plutôt qu'aux hommes. En effet, si on y prête attention, les différents médiateurs nomment les émissions pour les femmes de deux façons différentes. La première acception est celle du « magazine féminin ». Il apparaît donc immédiatement que la forme est celle du magazine et que le contenu évoque principalement des questions concernant les femmes. Les presses donnent de l'importance à l'audience principale en utilisant, pour nommer ce genre d'émissions, des mots comme femme, mère, féminin, téléspectatrices etc. La seconde acception vient du fait que parfois qu'il ne s'agit pas d'émissions pour les femmes et que donc tout le monde peut les regarder. Ainsi, ces émissions sont parfois nommées émissions quotidiennes pour que les hommes ne soient pas dissuadés de les regarder.

En France, les médias n'aiment pas utiliser le vocable « émission pour les femmes » envisagé comme genre médiatique. Ils préfèrent utiliser un mot neutre comme le mot « magazine », car ce mot ne fait aucunement référence au sexe des téléspectateurs. Peut être veut-on éviter la confusion entre le mot « féminin » et celui de « féministe », cette neutralité renvoyant alors à une certaine représentation de l'égalité entre l'homme et la femme en France. Dans cette optique, les femmes ne sont pas isolées. Ne pas isoler le public signifie le vouloir aussi large que possible, ce qui révèle la politique de la télévision française.

1.3 L'appellation des émissions pour les femmes en Thaïlande

Comme cela a été expliqué dans l'introduction de cette partie, le genre « magazine féminin » ou « émission pour les femmes » est actuellement très répandu en Thaïlande. C'est pourquoi les émissions qui ont la forme du « magazine » ou du « talk show » et qui ont un contenu ciblé sur les femmes sont appelées sans détour des « émissions pour les femmes ».

Il n'a pas été possible de comparer la dénomination d'émissions destinées aux femmes en Thaïlande avec celle en France du fait du problème de l'accès aux informations en Thaïlande. Par contre, nous pouvons étudier les communications de deux maisons de production thaïlandaises et d'entretiens des producteurs des émissions pour les femmes afin de révéler la notion du genre d'« émission pour les femmes » en Thaïlande.

1.3.1 Les communications de deux maisons de production thaïlandaises.

Les lettres d'information de ces maisons de production montrent clairement la bonne implantation de l'appellation du genre d'« émission pour les femmes » en Thaïlande.

1.3.1a Lady's corner

Selon une lettre de la maison de production produisant *Lady's corner*²⁷, cette émission est **un magazine féminin télévisé**. L'émission *Lady's corner* est diffusée tous les samedi de 9h30 à 9h55 sur la chaîne 5 en Thaïlande. Même si le producteur de cette émission a déclaré que *Lady's corner* est une émission pour les femmes, la cible n'est pas seulement constituée de femmes. Les hommes sont également invités à la regarder. Les hommes ne sont pas exclus parce que même si cette émission s'adresse aux femmes

²⁷ *Lady's Corner* est une émission pour les femmes en Thaïlande qui utilise le titre d'émission en Anglais pour présenter la modernité ce qui est correspond à la conception de l'émission car le producteur veut que ses téléspectatrices soient modernes, soient à l'actualité et au rythme des changements mondiaux.

modernes qui ont plus de 18 ans et qui s'intéressent à la mode et à la modernité, on conçoit très bien que des hommes puissent également s'intéresser à la mode. De plus, les hommes sont invités à regarder cette émission pour mieux comprendre les femmes²⁸.

La conception de *Lady's corner* est que nous vivons actuellement dans un monde constamment en évolution. Les gens ne peuvent pas s'arrêter d'évoluer avec leur société, sinon ils seront rapidement démodés. Cette émission leur donne les dernières informations dans les domaines de la mode, de la beauté, de la santé, du tourisme, des sites du shopping ainsi que des technologies modernes. Sans oublier l'actualité des stars de la jet-set.

1.3.1b Femme – Femme (ผู้หญิง - ผู้หญิง)²⁹

Le producteur de *Femme – Femme (ผู้หญิง - ผู้หญิง)* rappelle que le titre de son émission vient de l'anglais « Woman to Woman ». Cette émission, présentée par deux femmes dynamiques, Siriboon Nattapan et Patcharasri Benjamad, est faite pour les femmes. Selon son producteur, il s'agit d'un magazine de variétés qui livre quantité d'informations pour les femmes, mais que les hommes peuvent également venir chercher. Le contenu de *Femme – Femme (ผู้หญิง - ผู้หญิง)* est constitué de nouvelles, d'actualités intéressantes, d'informations sur la santé, sur la mode et sur les tâches ménagères.

1.3.2 Les entretiens réalisés avec des producteurs d'émissions pour les femmes.³⁰

Les entretiens réalisés avec ces producteurs témoignent également de l'appellation de genre d'émission pour les femmes car ils présentent l'objectif de telle ou telle émission. Par exemple, le producteur de l'émission *Ami de femme-Pouvoir de femme (เพื่อนหญิง พลังหญิง)*, dans un entretien accordé à Primprapa Chaimala, a dit

²⁸ Voir le texte original et sa traduction dans Annexe.

²⁹ *Femme – Femme (ผู้หญิง - ผู้หญิง)* est diffusée sur la chaîne 3 du lundi au vendredi entre 7h50 – 8h- 20.

³⁰ Les entretiens des producteurs des émissions pour les femmes sont reportés dans le mémoire de Mlle Primprapa CHAIMALA.

qu'il s'agissait d'une **émission de variété pour les femmes** mais caractérisée par un ton se voulant un peu plus sérieux que le ton habituel de ces émissions. Le producteur a voulu privilégier l'information plutôt que l'amusement. Ainsi, la présentation de l'émission est calquée sur le modèle des reportages. *Ami de femme-Pouvoir de femme(เพื่อนหญิง พลังหญิง)* a pour but d'enseigner aux femmes les problèmes de société auxquels elles pourront être confrontés. En outre, cette émission propose des solutions et des méthodes pour faire face à ces problèmes.

Pudsacha Thonavanik, la productrice de l'émission *Il y a tout pour les femmes (ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง)*, explique l'objectif de cette émission qui présente clairement l'univers des femmes dans le même ouvrage (celui de Primprapa Chaimala).

Cette émission est diffusée depuis 11 ans. Le concept ou l'image de l'émission est de s'inscrire dans l'optimisme et dans la perspective de la femme. On ne donne pas d'importance à l'amusement, mais l'émission doit être à l'image de la conception habituelle de la femme, raisonnable et subtile³¹.

Selon cette idée, l'émission *Il y a tout pour les femmes (ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง)* présente un contenu fait pour les femmes actuelles. Elle présente des informations sur la beauté, la santé, ainsi que des conseils applicables dans la vie quotidienne. Le dernier entretien vient de la même source. C'est le point de vue du producteur de *Lady's corner*, Apiradee Sarasalin. Selon elle, *Lady's corner* est une émission pour les femmes.

Bien que le temps passe et que la société évolue, l'émission pour les femmes doit toujours renfermer un contenu intime qui réponde aux besoins des femmes comme par exemple les vêtements, le visage, les coiffures. Seule la présentation ou la façon de traiter les informations changent comme nous mettons l'ancienne bière dans une nouvelle bouteille³².

D'après ces exemples, nous voyons bien que « l'émission pour les femmes » est un genre qui ne se définit pas seulement par un contenu mais également par l'explicitation de ses destinataires. Même si nous avons dit que les hommes peuvent

³¹ CHAIMALA, Primprapa, p. 58. (Voir le texte original dans Annexe.)

³² *Ibid.*, p. 90. (Voir le texte original dans Annexe.)

regarder ces émissions, il n'en reste pas moins que la cible principale de ces émissions demeure la femme.

La conclusion : « le magazine » est la formule idéale des émissions pour les femmes d'après les médiateurs

Le genre « magazine » télévisuel est comme celui de la presse. C'est-à-dire, qu'il n'existe pas de définition collective. Il est très vaste et très varié. Selon Charon³³, le magazine segmente le public à partir des caractéristiques des lecteurs telles que sexe, âge, niveau culturel, style de vie. Le contenu correspond à la fraction de public et à leur goût. Alors, un magazine télévisuel devient une émission pour les femmes s'il s'adresse aux femmes et que son contenu répond à leurs attentes spécifiques.

Le rôle de l'émission pour les femmes en tant que le magazine est de les informer, de les distraire et les conseiller. Un magazine est une formule idéale comme émission pour les femmes parce qu'un magazine d'actualité féminine est composé de rubriques très diverses. Les femmes - comme tous les téléspectateurs – ont une grande variété d'émissions à leur disposition et peuvent choisir celles qui les intéressent. Les émissions pour les femmes se proposent donc uniquement d'informer et d'aider les femmes dans tout ce qui concerne leurs « domaines particuliers » : Mode, Beauté, Cours de coupe, Conseils pratiques et culinaires, Problèmes sociaux / juridiques / familiaux, Reportages sur les métiers féminins, Interviews de personnalités féminines, Livres, Idées nouvelles pour la maison / le jardin / la décoration / le bricolage, etc. Finalement on peut dire qu'un magazine féminin est conçu comme un guide manuel à destination de toutes les femmes contemporaines.

Il semble que les médiateurs mettent les émissions destinées aux femmes dans le genre « Magazine féminin » car ces émissions leur rappellent les magazines féminins de la presse. Les magazines de télévision et les magazines de la presse ont comme points en commun, le grand public (femme) et leur contenu. Selon Charon, concernant la presse, un magazine féminin est un magazine qui s'adresse particulièrement aux

³³ CHARON, Jean-Marie, *La presse magazine*, Paris, La découverte, Repères, 1999, p. 4.

femmes. Au sens strict, il comprend des titres « généralistes » s'adressant aux différentes catégories sociales de femmes, des titres centrés sur la mode, la cuisine, ou qui invitent à l'évasion. On trouve également des magazines de vie pratique, orientés vers les femmes. Au sens plus large, il est courant de rattacher aux magazines féminins des titres traitant de l'enfant et de la famille³⁴. Il est clair que ces contenus sont presque identiques à ceux des magazines pour les femmes dans la télévision. C'est la raison pour laquelle « *le magazine* » devient la formule idéale de l'émission pour les femmes d'après les médiateurs.

En conclusion, l'enjeu de la dénomination du genre est une des raisons de le nommer. Le nom de genre accolé à une émission peut provoquer a priori l'attrance du public intéressé en Thaïlande, comme le dégoût du public en France. C'est la raison pour laquelle les mots comme « l'émission pour les femmes » ou « le magazine féminin » ont disparu en France parce que ces mots font fuir les gens. En effet, les français n'aiment pas isoler le public en identifiant précisément une de ses franges. Alors, on préférera aujourd'hui le mot de « magazine » qui concilie à la fois « actualité » et « divertissement » en même temps qu'il s'adresse à un public plus large parce que non discriminé.

³⁴ *Ibid.*, p. 59.

PARTIE II

LES ELEMENTS COMMUNICATIONNELS UTILISES DANS LES EMISSIONS POUR LES FEMMES

D'après la première partie, selon le point de vue des médiateurs, « le magazine » devient la formule idéale des émissions pour les femmes. Le fait que les femmes constituent la majorité du public visé (en France comme en Thaïlande) amène les producteurs à choisir le titre et à penser aux femmes en priorité dans toute la réalisation de leur programme. Cette partie a pour but de présenter les éléments communicationnels de ces émissions et la façon dont les programmes thaïlandais et français forment une catégorie d'émissions : le magazine féminin.

Cette partie va étudier la dénomination des émissions pour les femmes, le temps de la programmation, le générique, la représentation du public dans ces émissions, les sujets traités, le dispositif, les animateurs, les invités et les sponsors. En effet, les trois premiers sont des éléments du contexte de programmation. Les suivants sont des éléments inhérents, c'est-à-dire de l'intérieur de l'émission.

Comme nous l'avons déjà indiqué dans l'introduction, cette recherche n'est pas une analyse des émissions pour les femmes au sens strict. Il s'agit d'obtenir une vue d'ensemble du genre télévisuel « émissions pour les femmes » à partir d'émissions récentes – pour la plupart thaïlandaises – mais aussi d'émissions anciennes - des programmes français. L'analyse des deux groupes d'éléments nous permettra de voir comment ils peuvent définir le genre « émission pour les femmes » et créer ainsi les attentes des téléspectateurs.

2.1 La dénomination des émissions pour les femmes.

Les émissions pour les femmes ont des sujets présentés, des contenus, des présentations, ciblés pour les femmes. La dénomination de l'émission appartient à la stratégie de communication télévisuelle, car le nom de l'émission peut influencer le choix du téléspectateur. Finalement, le titre d'émission est devenu l'équivalent d'un nom de marque, qui représente la personnalité et l'identité de l'émission.

2.1.1 Le choix du titre d'émission.

La dénomination peut poser quelques problèmes au producteur. Si le producteur utilise le mot « femmes » ou présente des caractères féminins, il peut perdre une partie du public. Le choix du titre est fondamental car il constitue à la fois une preuve de l'existence de l'émission, de sa reconnaissance et un moyen de se distinguer. Le bon titre peut attirer des téléspectateurs. Mais qu'est-ce qu'un bon titre ?

Selon Gérard Genette, « *un bon titre en dirait assez pour exciter la curiosité, et assez peu pour ne pas la saturer*³⁵ ». Le titre remplit en effet une importante fonction de séduction. Tous les producteurs doivent tenir compte de cette fonction lorsqu'ils le choisissent, puisque le titre lui-même est une instance de communication. Il se compose d'un message qui peut plus ou moins nous informer sur les destinataires de l'émission. Les titres utilisés pour les émissions pour les femmes sont des titres dénotatifs, des titres connotatifs et des titres indéfinis.

2.1.1a Le titre dénotatif.

Le titre dénotatif symbolise l'identité et le genre d'une émission en donnant tout de suite ses caractéristiques : Il contient le terme « femme ». Sa fonction descriptive est plus ou moins affirmée. Il désigne le public, soit de façon directe, soit par le biais de l'annonce du contenu de l'émission. Par exemple, *Une minute pour les femmes* désigne clairement la femme comme la destinataire idéale de cette émission. Quant au titre *Page*

³⁵ GENETTE, Gérard, *Seuils*, Paris, Seuil, 1987, p. 95.

de la femme, il renvoie plus à une caractéristique interne de l'émission. De la même façon, les émissions thaïlandaises *Amis de Femme-Pouvoir de Femme (เพื่อนหญิงพลังหญิง)* et *Il y a tout pour les femmes (ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง)* désignent un trait ou un élément (la cuisine, la mode, la santé, métier des femmes etc.) de l'univers féminin. Ainsi, les émissions qui ont un titre dénotatif ont une identité suffisamment forte, et leur genre n'a pas besoin d'être précisé par ailleurs.

Les mots qui désignent la féminité sont « femme », « madame » et « féminin ». On les trouve fréquemment dans le titre dénotatif, comme par exemple dans les émissions françaises *La femme chez elle* (1946), *Magazine féminin* (1952), *Page de la femme* (1961), *Les femmes aussi* (1964), *Aujourd'hui Madame* (1970), *Une minute pour les femmes* (1975), *F comme Femme* (1975), *Le regard des femmes* (1979), *Féminin Présent* (1981), *Confidenciel Femmes* (1992), *Femme-Femmes* (1992). En Thaïlande, les titres dénotatifs des émissions actuelles sont *Femme – Femme (ผู้หญิง ผู้หญิง)*, *Amis de Femme-Pouvoir de Femme (เพื่อนหญิง พลังหญิง)*, *Lady's corner*, *Il y a tout pour les femmes (ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง)*, *La femme aujourd'hui – le magazine quotidien (ผู้หญิงวันนี้ เดลิแมกกาซีน)*, *Leçons aux filles par mémé Potin (ยายแก้วสอนหญิง)* et *Style de femme (สไตล์ผู้หญิง)*.

Le titre dénotatif résume l'émission et livre son image. Par exemple, en France, le titre *Aujourd'hui Madame* donne l'image d'une émission qui diffusant des sujets d'actualités au féminin. En fait, cette émission se compose de trente minutes de sujets d'actualités assorties de trente autres minutes de feuilletton. *Les femmes aussi* suggère que les femmes sont égales aux hommes, ou en tous cas, qu'elles ont aussi des droits. Les titres des émissions pour les femmes en Thaïlande résument aussi leur contenu. Par exemple, l'émission *Il y a tout pour les femmes (ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง)* porte plutôt bien son nom, puisqu'on peut y trouver tous les sujets traditionnellement désignés comme intéressant les femmes : beauté, santé, savoir-faire, cuisine etc. *Amis de Femme – Pouvoir de Femme (เพื่อนหญิง พลังหญิง)* affiche l'objectif de l'émission, qui se veut au service des femmes. Elle informe les femmes sur les problèmes sociaux, comme par exemple les problèmes familiaux, les problèmes de santé, la pauvreté etc. A la fin de l'émission, elle propose des moyens de résoudre les problèmes présentés. Cette émission veut être un auxiliaire des femmes qui ont des problèmes et les aider à

surmonter les mauvais moments. Enfin, *Lady's corner* s'inscrit dans la modernité, en utilisant la langue anglaise. Le titre présente l'émission comme le rendez-vous des femmes modernes, tout en insistant sur le fait que les femmes thaïlandaises modernes doivent connaître l'anglais.

2.1.1b Le titre connotatif.

Le titre connotatif est métaphorique. Il ne présente pas le terme « femme », mais il n'est jamais neutre. Il produit des effets sémantiques secondaires³⁶. Sa forme, son contenu et ses caractères délivrent un message qui représente directement les émissions pour les femmes. Sont connotatifs les titres des émissions *Sans façon avec Mayura* (*สบายสไตล์สมยุรา*) sur la chaîne 5 en Thaïlande et *Frou-Frou* sur France 2 ou *Les maternelles* sur France 5 en France.

Sans façon avec Mayura (*สบายสไตล์สมยุรา*) contient le prénom d'une personne. En Thaïlande, le prénom « Mayura » est toujours féminin. Ce titre dénote donc une femme, qui est l'animatrice, mais il connote aussi la femme comme public visé de l'émission. On peut également considérer qu'il veut connoter l'image de femmes de caractère, à l'image de « Mayura », une animatrice bien connue en Thaïlande. Côté français, *Frou-Frou* dénote un détail vestimentaire, et renvoie ainsi à la féminité, à la séduction, et à l'univers féminin en général. Il suggère aussi la légèreté de ton de l'émission. Quant au titre *Les maternelles*, il dénote tout ce qui est relatif à la mère. Pourtant ce mot connote le stéréotype du devoir des femmes qui s'occupent des enfants et de tout ce qui se passe dans la maison. En réalité, cette émission parle de la vie en famille, de la vie en couple et se veut un lieu de rencontre entre les parents et les enfants.

2.1.1c Le titre indéfini

Les titres d'émission ne contiennent pas toujours de termes se rapportant explicitement à la femme ou à la féminité : ce n'est qu'en regardant le contenu que l'on

³⁶*Ibid.*, p. 93.

comprend qu'il s'agit d'une émission pour les femmes. Le but de ces « titres indéfinis » est d'élargir le public potentiel, car le mot « femme » ou les mots présentant la féminité peuvent rebuter certains téléspectateurs. L'importance du choix du titre s'exprime ainsi dans la décision prise par le producteur de l'émission *Aujourd'hui Madame*, qu'il a renommée *Aujourd'hui la vie* :

« Parce que les hommes, de plus en plus nombreux, demandaient à participer à l'émission, « Aujourd'hui Madame » devient « Aujourd'hui la vie ». Un changement de titre qui traduit le désir d'élargir l'auditoire. Mais l'esprit reste le même - le contenu aussi - avec juste quelques modifications qui soulignent le souci d'une plus grande participation du public³⁷. »

L'émission *Aujourd'hui la vie* succède à *Aujourd'hui Madame* entre 1982 et 1987. Le changement de titre s'accompagne d'un changement de formule et marque la volonté de toucher une audience plus large, qui comprend les personnes âgées, les travailleurs de nuit et les chômeurs. Pour comprendre ce choix, nous pouvons analyser les deux titres. Le mot « Aujourd'hui » renvoie au contemporain. Si l'on y accole le mot « Madame », on l'applique soit au destinataire, soit aux caractéristiques du contenu de l'émission. *Aujourd'hui Madame* se définit d'emblée comme destiné à une femme contemporaine. Dans *Aujourd'hui la vie*, on a ôté la restriction à une catégorie de la population, pour ne garder que l'idée de la vie quotidienne et des préoccupations contemporaines.

Bien entendu, la dénomination de l'émission est avant tout conçue pour plaire : Le titre peut provoquer l'attraction ou le dégoût du public. Ainsi, la plupart des émissions pour les femmes en France ont des titres indéfinis. Il y a *Dim Dam Dom*, qui s'adresse à la génération des jeunes filles entre 1965-1971 sur la 2^{ème} chaîne, *Restez donc avec nous* entre 1976-1979 et *Un samedi comme ça* en 1989 sur TF1, et *C'est au programme* en 1999 sur France 2. En Thaïlande, il n'y a que *L'agréable vendredi (ศุกร์สบาย)* sur la chaîne 3 (La chaîne privée) entre 9h10 et 9h40. Magazine féminin centré sur la maison, la décoration et la cuisine, il se propose de guider les femmes, d'organiser leurs loisirs et leur temps libre.

³⁷ «Les programmes du lundi 18/01/82», *Télérama*, semaine du 16 au 22 janvier 1982, N°1670.

2.1.2 Les intertitres

L'intertitre est un titre intérieur. Contrairement au titre de l'émission qui s'adresse à l'ensemble du public, les intertitres ne sont accessibles que si le public regarde déjà le programme. Cependant, pour le téléspectateur, le nom des intertitres renvoie manifestement au genre d'émission qui la porte.

L'intertitre est le titre d'une section d'émission ou le titre d'une rubrique, dont il présente le contenu. Les intertitres permettent de découper l'émission, ils la structurent. Les émissions pour les femmes sont composées de rubriques très diverses : reportages, interviews, mode, cuisine etc. On utilise l'intertitre pour marquer les différences entre rubriques. Il permet aussi de signaler le début et la fin de chaque section. Il ordonne les rubriques à l'intérieur de l'émission.

En France, dans les années soixante-dix, la plupart des émissions pour les femmes ne comportaient pas d'intertitre. Il n'y avait pas vraiment de rubriques traitant d'un même domaine dans chaque émission. C'est le cas par exemple de l'émission *Aujourd'hui Madame*. Le 10 septembre 1975, le sujet du jour était « *Le prêt à porter automne hiver 1975-1976* ». Ce jour là, l'émission n'a donc présenté que des reportages sur les collections du prêt à porter automne hiver 1975-1976. Idem pour *Aujourd'hui la vie* du 18 janvier 1982, consacrée à l'histoire d'un hiver Lozérien – l'émission présentait en deux parties les bons moments et les difficultés de la vie quotidienne en hiver dans la Lozère. Depuis, les intertitres ont été développés, et les émissions françaises d'aujourd'hui beaucoup plus structurées, à l'image de *C'est au programme*, avec ses rubriques voyages, saveurs, culture, mode/beauté etc.

En Thaïlande, les émissions sont très structurées. Par l'exemple, *Femme-Femme (ผู้หญิง-ผู้หญิง)* sur la chaîne 3 débute par *La femme qui sait tout (ผู้หญิงรอบรู้)*, une rubrique d'actualité, suivie de *Bavardons entre femmes (ผู้หญิงชวนคุย)*, une rubrique d'interviews et enfin de *Souvenir (ของฝาก)*, une rubrique de reportage. Chaque section a son intertitre.

Quand on voit ces intertitres, on sait tout de suite dans quelle partie d'émission on se trouve. De plus, les deux premières rubriques renvoient directement à la cible de cette émission - la téléspectatrice. L'expression *La femme qui sait tout* (ผู้หญิงรอบรู้) présente des femmes intelligentes qui s'intéressent à tout. Les animatrices y présentent et critiquent l'actualité : épidémie, guerre, nouvelles technologies, etc. Ainsi, le producteur veut donner aux téléspectatrices l'image de la femme moderne, qui doit tout connaître et s'intéresser aux phénomènes de société. La vision des deux animatrices critiquant l'actualité est significative de la liberté de parole accordée aux femmes, qui peuvent enfin donner leur opinion sur les sujets sérieux tel que des problèmes sociaux.

Le titre de la deuxième rubrique de l'émission *Femme-Femme* (ผู้หญิง-ผู้หญิง) présente un trait de caractère facilement attribué aux femmes : le bavardage. Les invités et les animatrices conversent sur les sujets traditionnellement favoris des femmes comme la mode, la santé, les enfants, etc. On peut aussi trouver des sujets plus généraux sur le thème du voyage, des expositions, etc. mais le contenu est souvent basé sur les centres d'intérêt ou l'histoire des invités. Le style de la conversation est celui de la discussion entre amis. On a donc nommé cette rubrique *Bavardons entre femmes* (ผู้หญิงชวนคุย). Quant à la rubrique *Souvenir* (ของฝาก), elle ne dénote pas « la femme » comme les deux précédentes. Il s'agit de reportages sur des sujets généraux.

Un autre exemple est l'émission *Lady's corner* sur la chaîne 5. Ses rubriques s'intitulent *What's up/up date*, *Life style by me* et *Cooking fun*. Il est évident que ces titres sont, comme le titre d'émission, en anglais, pour accentuer la modernité comme concept central de l'émission.

2.2 Le temps de la programmation

L'entrée de la télévision dans l'ère du « marketing » a entraîné une mutation de la conception des grilles. Celles-ci sont organisées en « agendas » pour s'adapter aux modes de consommation³⁸. Les chaînes visent à regrouper les plus larges audiences aux

³⁸ JOST, François, *Introduction à l'analyse de la télévision*, pp. 47-50.

moments-clefs. C'est pourquoi le temps de la programmation articule la grille aux activités sociales du public visé. Il correspond à des attentes et à des comportements des téléspectateurs. Si la chaîne fait les bons choix dans sa programmation, elle peut gagner le grand public.

Pour connaître la place de l'émission pour les femmes dans la grille, il faut vérifier le temps de la programmation. Selon François Jost, le temps du média s'articule à celui du téléspectateur : on peut disposer les programmes en fonction de la temporalité sociale. Ainsi, les programmes dans la journée s'adressent aux femmes au foyer. Les programmations ciblant les femmes correspondent à la temporalité sociale, parce qu'elles concordent avec les moments de plus grande disponibilité des femmes. Par exemple, la matinée ou le début de l'après-midi sont des moments privilégiés pour les femmes restant chez elles car le mari n'est pas là, les enfants sont à l'école, le foyer est paisible. Certaines peuvent regarder la télévision et faire en même temps la cuisine ou le ménage.

Selon ce principe, Antenne 2 a décidé de programmer *Aujourd'hui Madame* dans l'après-midi. Beaucoup d'émissions sont aussi diffusées dans la matinée, comme par exemple *C'est au programme*, *Sucrée Salée*, *Un samedi comme ça*. En Thaïlande, selon des informations de la maison de production de *Femme-Femme (ผู้หญิง ผู้หญิง)*³⁹, le meilleur temps de la programmation de l'émission pour les femmes est en effet la matinée. Les émissions pour les femmes en Thaïlande sont donc souvent diffusées entre 7h00 et 10h00. (cf. le tableau ci-dessous)

Le temps de la programmation des émissions pour les femmes

Temps	France	Thaïlande
7.00	-	- <i>Femme-Femme (ผู้หญิง ผู้หญิง)</i> sur la chaîne 3 (privée) - <i>La maison numéro 5 (บ้านเลขที่ 5)</i> sur la chaîne 5 (publique)

³⁹ Source : informations et exemplaires des archives de programmes obtenues auprès des maisons de production des programmes télévisés en Thaïlande.

Temps	France	Thaïlande
8.00	-	- <i>Il y a tout pour les femmes</i> (ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง) sur la chaîne 7 (privée)
9.00	- <i>C'est au programme</i> sur France 2 - <i>Sucrée Salée</i> sur A2	- <i>Amis de Femme-Pouvoir de Femme</i> (เพื่อนหญิง พลังหญิง) sur la chaîne 3 - <i>Magic woman</i> sur la chaîne 3 - <i>Sans façon avec Mayura</i> (สบายสไตล์สมยุรา) sur la chaîne 5 - <i>Charmes au féminin (เสน่ห์ผู้หญิง)</i> sur la chaîne 5 - <i>Lady's corner</i> sur la chaîne 5
10.00	- <i>Un samedi comme ça</i> sur TF1	- <i>Leçons aux filles par mémé Potin</i> (ยายน้าสอนสอนหญิง) sur la chaîne 3
11.00	- <i>Femme-Femme</i> sur France 3	-
14.00	- <i>Aujourd'hui Madame</i> sur A2 - <i>Aujourd'hui la vie</i> sur A2	-
19.00	- <i>Frou – Frou</i> sur France 2	-
20.00	- <i>Les femmes aussi</i> sur 1 ^{ère} chaîne	-

En général, les émissions pour les femmes en France sont plus programmées pendant le week-end que pendant la semaine, à l'inverse des émissions thaïlandaises. La programmation du week-end en Thaïlande est plutôt consacrée à des séries, des films, des jeux, des talk-shows, c'est-à-dire des émissions pour tous les membres de la famille. Seule l'émission *Lady's corner* est diffusée tous les samedis matins.

Le tableau des émissions diffusées dans la semaine / le week-end

No.	Les émissions	L.	M.	Mer	J.	V	S.	D.
	France							
1.	La femme chez elle	Pas de données						
2.	Magazine féminin	✓	-	-	-	-	✓	-
3.	Page de la femme	Pas de données						

No.	Les émissions	L.	M.	Mer	J.	V	S.	D.
4.	Les femmes aussi	-	-	-	✓	-	-	-
5.	Dim Dam Dom	-	-	-	-	-	✓	-
6.	Aujourd'hui Madame	-	✓	✓	✓	✓	✓	-
7.	Une minute pour les femmes	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8.	F comme Femme	Pas de données						
9.	Le regard de la femme	Pas de données						
10.	Aujourd'hui la vie	✓	-	-	-	-	-	-
11.	Un samedi comme ça	-	-	-	-	-	✓	-
12.	Sucrée Salée	-	-	-	-	-	✓	-
13.	Frou-Frou	-	-	-	-	-	✓	-
14.	Féminin présent	Pas de données						
15.	Femme-Femmes	Pas de données						
16.	Confidentiel femme	Pas de données						
17.	C'est au programme	✓	✓	-	✓	✓	-	-
	Thaïlande							
18.	Il y a tout pour les femmes (ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง)	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
19.	Lady's corner	-	-	-	-	-	✓	-
20.	Femme-Femme (ผู้หญิง ผู้หญิง)	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
21.	L'agréable vendredi (ศุกร์สบาย)	-	-	-	-	✓	-	-
22.	Amis de Femme-Pouvoir de Femme (เพื่อนหญิง พลังหญิง)	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
23.	Magic Woman	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
24.	La femme aujourd'hui-le magazine quotidien (ผู้หญิงวันนี้ เดลิแมกกาซีน)	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
25.	Leçons aux filles par mémé Potin (ยายม่าสอนหญิง)	-	✓	-	-	-	-	-
26.	La maison n° 5 (บ้านเลขที่ 5)	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
27.	Sans façon avec Mayura (สบายสไตล์มยุรา)	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
28.	Charmes au féminin (เสน่ห์ผู้หญิง)	-	✓	-	-	-	-	-

En Thaïlande, les émissions sont diffusées toute l'année : il n'y a pas de rupture ou de séparation entre deux grandes saisons comme en France. Concernant la

périodicité, la plupart des émissions pour les femmes en Thaïlande sont des quotidiennes. En France, il s'agit plus souvent d'émissions hebdomadaires.

Le tableau de la périodicité

No.	Les émissions	Quotidien	Hebdomadaire	Mois
	France			
1.	La femme chez elle	Pas de données		
2.	Magazine féminin	-	Bi-hebdo	-
3.	Page de la femme	Pas de données		
4.	Les femmes aussi	-	-	✓ 1/mois
5.	Dim Dam Dom	-	✓	-
6.	Aujourd'hui Madame	✓	-	-
7.	Une minute pour les femmes	✓	-	-
8.	F comme Femme	Pas de données		
9.	Le regard de la femme	Pas de données		
10.	Aujourd'hui la vie	Pas de données		
11.	Un samedi comme ça	-	✓	-
12.	Sucrée Salée	-	✓	-
13.	Frou-Frou	-	✓	-
14.	Féminin présent	Pas de données		
15.	Femme-Femmes	Pas de données		
16.	Confidentiel femme	Pas de données		
17.	C'est au programme	✓	-	-
	Thaïlande			
18.	Il y a tout pour les femmes (ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง)	✓	-	-
19.	Lady's corner	-	✓	-
20.	Femme-Femme (ผู้หญิง ผู้หญิง)	✓	-	-
21.	L'agréable vendredi (ศุกร์สบาย)	-	✓	-
22.	Amis de Femme-Pouvoir de Femme (เพื่อนหญิงพลังหญิง)	✓	-	-
23.	Magic Woman	✓	-	-

No.	Les émissions	Quotidien	Hebdomadaire	Mois
24.	La femme aujourd'hui-le magazine quotidien (ผู้หญิงวันนี้ เดลินแมกกาซีน)	✓	-	-
25.	Leçons aux filles par mémé Potin (ยายม่าสอนหญิง)	-	✓	-
26.	La maison n° 5 (บ้านเลขที่ 5)	✓	-	-
27.	Sans façon avec Mayura (สบายสไตล์มยุรา)	✓	-	-
28.	Charmes au féminin (เสน่ห์ผู้หญิง)	-	✓	-

La durée de l'émission pour les femmes en France et en Thaïlande varie de trente minutes à une heure. Seule l'émission *Sucrée Salée* dure jusqu'à quatre-vingt-dix minutes.

Le tableau de la durée des émissions pour les femmes

Année	Emission	Canal de diffusion	Durée (minutes)
	France		
1946	La femme chez elle	ORTF 1	-
1946	Magazine féminin	RTF 1	-
1961	Page de la femme	1	4 min.
1964-1973	Les femmes aussi	RTF 1	40 min.
1965-1971	Dim Dam Dom	ORTF 2	60 min.
1970-1982	Aujourd'hui Madame	ORTF 2	60min.
1975	Une minute pour les femmes	TF 1	3min.
1975	F comme Femme	A 2	60min.
1979-1981	Le regard de la femme	1	60min.
1982	Aujourd'hui la vie	A 2	60min.
1989	Un samedi comme ça	TF 1	30min.
1990	Sucrée Salée	A 2	90min.
1992	Frou-Frou	F 2	60min.
1981-1983	Féminin présent	2	-

Année	Emission	Canal de diffusion	Durée (minutes)
1992	Femme-Femmes	3	30min.
1992	Confidentiel femme	3	-
1999	C'est au programme	Fr 2	60min.
	Thaïlande		
1993 à aujourd'hui	Il y a tout pour les femmes (ครอบครัวเรื่องผู้หญิง)	7	30min.
1997 à aujourd'hui	Lady's corner	5	30min.
2000 à aujourd'hui	Femme-Femme (ผู้หญิง ผู้หญิง)	3	30min.
2000 à aujourd'hui	L'agréable vendredi (ศุกร์สบาย)	3	30min.
2001 à aujourd'hui	Amis de Femme-Pouvoir de Femme (เพื่อนหญิง พลังหญิง)	3	30min.
Actuelle	Magic Woman	3	20min.
Actuelle	La femme aujourd'hui - le magazine quotidien (ผู้หญิงวันนี้ เดลินิวส์กาซิ่น)	3	3min.
Actuelle	Leçons aux filles par mémé Potin (ยายมาสอนผู้หญิง)	3	50min.
Actuelle	La maison n° 5 (บ้านเลขที่ 5)	5	50min.
Actuelle	Sans façon avec Mayura (สบายสไตล์มยุรา)	5	30min.
Actuelle	Charmes au féminin (เสน่ห์ผู้หญิง)	5	30min.

Le fait d'être une chaîne publique ou privée ne semble pas influencer le choix de la programmation en Thaïlande. Bien que le pays ait un plan d'action à long terme sur la question du lien entre femmes et médias⁴⁰, la chaîne 5 est la seule chaîne publique qui diffuse des émissions pour les femmes. Au contraire, la chaîne hertzienne qui diffuse le plus d'émissions pour les femmes en Thaïlande est une chaîne privée, la chaîne 3. C'est aussi une des chaînes thaïlandaises dont les audiences sont les plus fortes.

2.3 Le générique

Dans le cadre de ce mémoire, on distingue trois types de génériques : le générique d'ouverture, le générique de fin et le générique après un entracte. Le

⁴⁰ Voir la partie III.

générique doit représenter l'identité de l'émission, en condensant différents éléments : logo, titre, animateur(s), évocations du contenu, noms de divers collaborateurs... Souvent, il résume le contenu de l'émission du jour. Le générique crée ainsi des attentes, il permet au téléspectateur de savoir face à quel genre télévisuel il se trouve.

2.3.1 Le générique d'ouverture

Le générique d'ouverture est celui du début du programme. Les émissions étudiées présentent trois sortes de générique d'ouverture qui représentent l'univers de la femme : le « générique individualiste », le « générique familial », et le « générique social ».

2.3.1a Le générique individualiste

Le générique d'ouverture de *C'est au programme* sur France 2 est un dessin animé qui raconte la vie quotidienne de Sophie Davant, animatrice de l'émission. Il met en scène sa matinée, depuis son réveil à son arrivée sur le plateau. On la voit se préparer et s'occuper, avec son mari, de leurs enfants. Il les emmène à l'école tandis qu'elle part seule en scooter jusqu'aux locaux de France Télévisions. Nous le considérons comme « individualiste » parce qu'il met en lumière le quotidien d'un personnage central (l'animatrice). Cette petite histoire renvoie en fait à la vie des femmes actives d'aujourd'hui, qui conjuguent vie de famille et carrière professionnelle. Par ailleurs, la forme du dessin animé donne à penser que le ton de cette émission est léger, vivant et amusant. Pourtant, le contenu de l'émission se veut un peu plus sérieux. Ainsi, les animateurs font très souvent appel à l'avis de spécialistes : médecins, historiens, etc.

L'émission *C'est au programme*



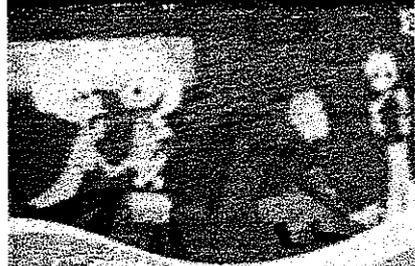
1.



2.



3.



4.



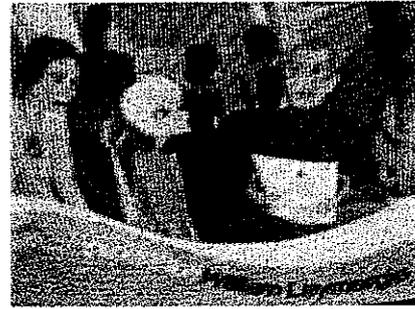
5.



6.



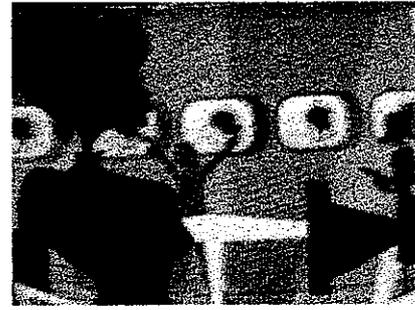
7.



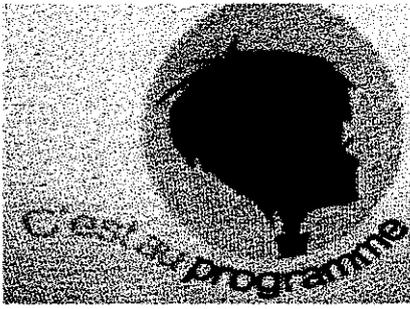
8.



9.



10.



11.



12.

2.3.1b Le générique familial

Le générique de l'émission *Il y a tout pour les femmes* (ครอบครัวเรื่องผู้หญิง) prend la forme d'un album photo. On y voit une image d'une animatrice sur la plage, comme un souvenir de vacances. Puis viennent des images de femmes en activité : cuisine, ménage, mise en beauté, loisirs, voyages... Enfin, les animateurs apparaissent, semblant former une grande famille : on les voit réunis sur le plateau, qui rappelle un salon familial. Cela donne l'image d'une ambiance sympathique, comme à la maison. Dans le même temps, ce générique renvoie ainsi avant tout aux préoccupations et aux rôles traditionnels de la femme : ceux de la vie de famille.

L'émission *Il y a tout pour les femmes* (ครอบครัวเรื่องผู้หญิง)



1. Photo souvenir



2. Les activités



3. 13^{ème} anniversaire de l'émission



4. La famille de *Il y a tout pour les femmes*
(ครอบครัวเรื่องผู้หญิง)

2.3.1c Le générique social

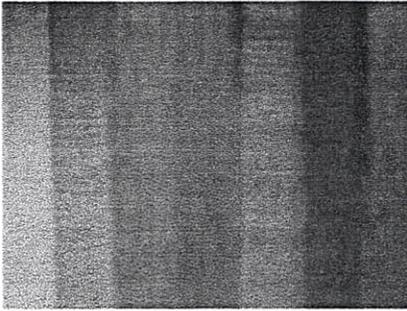
Le générique d'ouverture de l'émission *Amis de Femme – Pouvoir de Femme* (เพื่อนหญิง พลังหญิง) en Thaïlande, est un pastiche de générique de journal télévisé. Selon Gérard Genette, un *pastiche* est une imitation d'un style⁴¹. Ce générique emprunte la forme du générique de journal télévisé, car il présente des images d'actualités et de phénomènes sociaux. Il s'agit ainsi d'insister sur l'ouverture de la femme à la société et au monde.

Le générique de cette émission voit se succéder le logo de la chaîne (la chaîne 3 en Thaïlande), le logo de la maison de production, des images de phénomènes sociaux, et le logo de l'émission *Amis de Femme-Pouvoir de Femme* (เพื่อนหญิง พลังหญิง). Enfin, l'animatrice apparaît à l'écran. Cette animatrice se tient debout, à côté d'un petit écran. Ce dernier n'est pas sans rappeler celui des plateaux de journal télévisé... De plus, l'animatrice articule chaque rubrique avec des reportages.

Cette technique du pastiche donne le ton de l'émission. *Amis de Femme-Pouvoir de Femme* (เพื่อนหญิง พลังหญิง) utilise le modèle du journal télévisé afin de se présenter comme une émission dont le ton est sérieux, de se crédibiliser. En France, aucune émission pour les femmes n'a pour générique un pastiche de journal télévisé. En effet, la crédibilité y repose moins sur le dispositif du générique que sur le contenu, les animateurs et les invités.

⁴¹ Genette, G., *Palimpsestes*, Paris, Seuil, coll. « Points », 1981, pp. 128 et sq.

L'émission *Amis de Femme – Pouvoir de Femme* (เพื่อนหญิง พลังหญิง)



1. Une ouverture de l'émission comme l'ouverture de la chaîne.



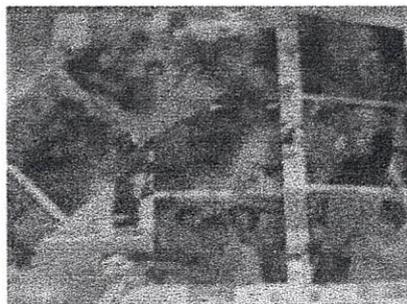
2. Le logo de la chaîne



3. Le logo de la maison de production



4. Les images des phénomènes sociaux



5.



6.



7. Le logo de l'émission



8. L'animatrice apparaît à l'écran.



9. Le dispositif du journal télévisé

2.3.2 Le générique de fin

Le générique de fin est celui qui clôt l'émission. Il comporte en général une adresse permettant de contacter l'équipe de l'émission, les logos du sponsor, les noms des personnes ayant participé à la production et à la réalisation, ainsi que quelques images des programmes du prochain numéro.

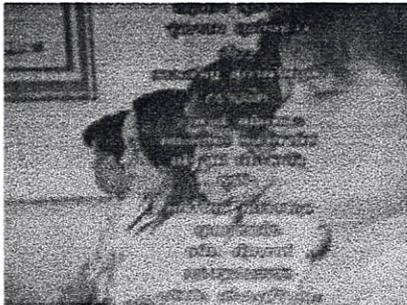
L'émission *Amis de Femme – Pouvoir de Femme* (เพื่อนหญิง พลังหญิง)



1. Pour contacter l'émission



2. Les sponsors



3. Les noms des participants à la réalisation et à la production de l'émission, sur fond d'images du prochain numéro



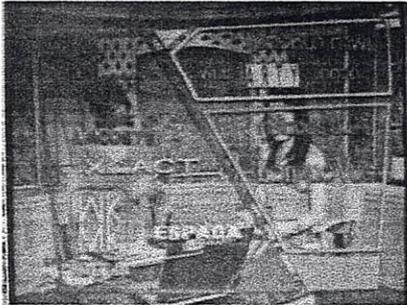
4. Logo de l'émission

Le générique de fin de l'émission *Femme – Femme* (ผู้หญิง ผู้หญิง), est un peu particulier car il donne plus d'importance à l'équipe de production en présentant des photos identités de ses membres.

L'émission *Femme –Femme* (ผู้หญิงผู้หญิง)



1. Pour contacter l'émission



2. Les sponsors

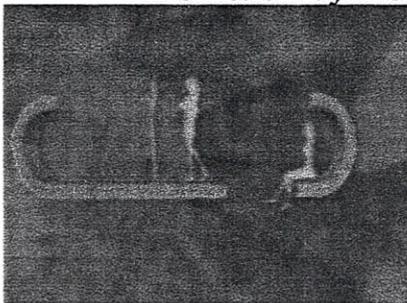


3. Photos d'identité des membres de l'équipe de production

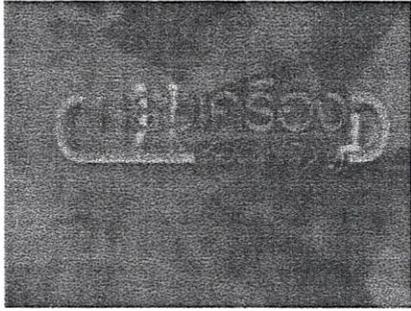
2.3.3 Le générique après un entracte

Le générique après un entracte est celui que l'on voit après la pause publicitaire et qui annonce la suite du programme. Il s'agit en général du logo de l'émission. Le générique après un entracte assure ainsi la reconnaissance du programme.

L'émission *Il y a tout pour les femmes* (ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง)



1.



2. Le logo titre de l'émission

L'émission *Femme – Femme* (ผู้หญิง – ผู้หญิง)

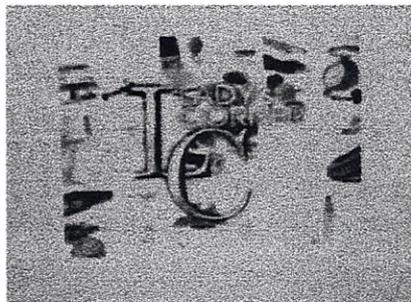


1. Le logo titre de l'émission



2. Photos des animatrices

L'émission *Lady's corner*



Le logo sur fond d'images de produits pour la femme.

L'émission *Amis de Femme-Pouvoir de Femme* เพื่อนหญิง พลังหญิง



1. Le pastiche de journal télévisé



2.

2.4 La représentation du public dans les émissions pour les femmes

Le destinataire de l'émission est évidemment « le public » - les personnes présentes sur le plateau, et surtout les téléspectateurs. Pour connaître la représentation des récepteurs dans les émissions pour les femmes, nous nous proposons d'étudier le public ciblé et les dispositifs d'interactivité.

2.4.1 Le public ciblé

Les femmes sont la cible principale du genre télévisuel que nous étudions ici. Ainsi, Armand Jammot, responsable de l'émission *Aujourd'hui Madame*, avait institué ce slogan : « l'émission doit être faite pour, par, avec les téléspectatrices »⁴². Ainsi ciblé, *Aujourd'hui Madame* rencontra un succès remarquable : d'après les sondages de l'O.R.T.F., deux millions huit cent mille femmes la regardaient quotidiennement. C'est un des magazines féminins les plus célèbres de la France des années soixante-dix.

⁴² *Figaro*, septembre 1971.

Ce magazine fait « pour, par, avec les femmes », selon l'expression favorite d'Armand Jammot, remporte actuellement un succès considérable. D'après les sondages de l'O.R.T.F., deux millions huit cent mille femmes la regardent quotidiennement, soit 8% de l'audience totale, chiffre remarquable quand on sait que le taux maximal prévu pour l'après – midi est fixé à 10%. La note d'intérêt attribuée par les téléspectatrices est tout aussi satisfaisante : 85% d'entre elles se déclarent contentes de « leur émission »⁴³.

Même si la majorité des téléspectateurs sont des femmes, les hommes sont aussi appelés à regarder. C'est ce que révèle un article paru dans le journal *France Soir* du samedi 13 mai 1970 :

La première demi-heure sera réservée à tous les problèmes que peuvent avoir les femmes. Mais, Armand Jammot n'a pas voulu « féminiser » trop la rubrique, car il veut que les hommes puissent la regarder⁴⁴.

De la même façon, un article du *Figaro* du 19 mai 1970 confirme aux lecteurs qu'en dépit de son titre « restrictif », l'émission *Aujourd'hui Madame* ne s'adresse pas seulement aux femmes mais à tous ceux et celles qui peuvent se trouver devant leur récepteur de télévision à l'heure de sa diffusion, dans l'après-midi : son public visé est très large. C'est aussi le cas du public visé par l'émission *Les femmes aussi* :

L'émission ne sera pas pour autant interdite aux hommes ! Au contraire, puisque la première émission de cette série (qui sera mensuelle) sera une émission où nous n'entendrons que des hommes. C'est à eux que les auteurs de l'émission se sont adressés en premier pour leur demander leur avis et leurs opinions sur les femmes⁴⁵.

2.4.2 Les dispositifs d'interactivité

Très vite se pose, pour la télévision, la question de la création d'un lien entre les programmes et leurs publics. En effet, une émission qui a une bonne relation avec les téléspectateurs peut plus aisément gagner le grand public. Les dispositifs d'interactivité sont le courrier, le studio, le jeu, le télé-club et l'Internet. L'évolution de ces dispositifs

⁴³ « *Télescope* », *TV journal*, IVBT17, Inathèque.

⁴⁴ *France soir*, mai 1970.

⁴⁵ « *Les programmes du jeudi 9 avril 1964* », *Télérama*, semaine du 5 au 11 avril 1964, N° 742.

repose sur les avancées technologiques. C'est ainsi qu'au début, le courrier, le téléphone et la présence d'une audience en studio d'enregistrement sont les principaux outils utilisés. Ensuite furent développés le jeu et le télé-club, plus à même d'attirer l'attention du public. Enfin, l'Internet tient aujourd'hui un rôle important. Sur le site de l'émission, les internautes peuvent jouer à des jeux et envoyer des e-mails à l'équipe, de façon beaucoup plus simple et rapide qu'avec les traditionnelles lettres correspondances. Tous ces dispositifs d'interactivité créent et entretiennent des liens entre les équipes de production et les téléspectateurs, donc entre des groupes sociaux.

2.4.2a Le courrier

Depuis la naissance de la télévision, les téléspectateurs contactent l'équipe de production des émissions par courrier. Les téléspectateurs sont ainsi invités à donner leur avis sur l'émission, à faire connaître leurs opinions et leurs désirs. L'équipe de production peut sélectionner des lettres pour que les animateurs les lisent et répondent aux questions pendant la diffusion. Les producteurs de l'émission française *Aujourd'hui Madame* ont reçu tant de lettres de fans qu'un réseau national de correspondance fut développé.

« Nous recevons en moyenne 7 à 8.000 lettres par mois. Il n'est pas rare qu'un seul sujet provoque 500 lettres par jour. Les téléspectatrices ont pris l'émission en main, nous suggérant, nous imposant même parfois, par leurs votes, les sujets qui leur tiennent à cœur⁴⁶. »

Cette mise en place d'un réseau national de correspondantes constitue un véritable espace symbolique pour les femmes. Les critiques et les suggestions des téléspectatrices ont permis d'orienter les programmes d'émission. Ces lettres sont aussi des baromètres qui permettent à l'équipe de production de mesurer la popularité des sujets et des rubriques.

⁴⁶ « Un réseau national de correspondantes pour « *Aujourd'hui Madame* » en 71-72 », *Télé 7 jours*, le 23 juillet 1971.

En Thaïlande, le service courrier des émissions pour les femmes remplit la même fonction qu'en France. Chaque émission consacre une rubrique aux lettres des téléspectateurs. Chaque jour les animatrices répondent à quelques questions déjà sélectionnées. Les questions les plus nombreuses concernent des tâches domestiques et de la beauté. Cela permet d'installer les producteurs et les récepteurs dans une relation d'interactivité.



1.



2.

Les animatrices donnent aux téléspectateurs l'adresse de l'émission.



3.



4.

3. L'ouverture de la rubrique du courrier de l'émission

Femme – Femme (ผู้หญิง ผู้หญิง).

4. Les animatrices répondent aux questions.

2.4.2b Le studio

Le studio peut accueillir des spectateurs dans la salle. Cette technique est régulièrement utilisée dans les émissions pour les femmes en France, mais pas en Thaïlande. On peut voir le public français au moment de la diffusion, par exemple dans *Aujourd'hui Madame* et *Sucrée Salée*. Plus encore, ces spectateurs peuvent directement participer au contenu. *Le Figaro* du 23 novembre 1971 explique bien ce fait, à partir de l'émission *Aujourd'hui Madame*. Les téléspectateurs sont invités à venir en studio pour assister à l'émission et interviewer les invités.

« En effet, selon un procédé maintenant bien au point, les téléspectatrices sélectionnées savent quinze jours à l'avance qu'elles participeront à l'émission et connaissent le sujet sur lequel s'engagera le débat. Elles arrivent donc dans le studio en sachant quelles questions elles veulent poser. ⁴⁷ »

On voit bien comment cette technique joue sur la relation entre le public et l'émission. Par le dialogue, elle permet aussi de donner au programme un ton plus humain et un style plus direct. C'est donc une technique de séduction du public. En Thaïlande, le public des émissions pour les femmes reste largement imaginaire. Cependant il peut contacter l'équipe par d'autres moyens : lettres, mais aussi appels téléphoniques ou Internet.



Alain Jérôme et Paul Meurisse face aux téléspectatrices dans l'émission *Aujourd'hui Madame*.

2.4.2c Le jeu

Le jeu peut séduire et attirer l'attention des téléspectateurs. C'est un processus interactif particulièrement efficace. Les téléspectateurs jouent avec l'émission pour gagner des cadeaux, qui peuvent être des billets de théâtre, des réductions pour des restaurants, des produits du sponsor etc. En Thaïlande, cette stratégie est omniprésente.



Le jeu de *Femme - Femme* (*ผู้หญิง ผู้หญิง*)



Le jeu de *Lady's corner*

⁴⁷ « Les bienfaits de la participation », *Le Figaro*, le 23 novembre 1971.

2.4.2d Le télé-club

Le télé-club organise des rencontres entre l'équipe de production et le public. Les animateurs et le public peuvent se retrouver en dehors du cadre strict de l'émission, lors d'une fête ou d'un voyage... Par exemple, deux animatrices de *Femme – Femme* (ผู้หญิง ผู้หญิง) rencontrent de temps en temps des téléspectatrices dans un centre commercial.

2.4.2e Internet

La plupart des producteurs d'émissions pour les femmes ont compris l'intérêt d'utiliser Internet comme un moyen de communication interactive entre l'émission et les téléspectateurs. Aujourd'hui, toutes les nouvelles émissions pour les femmes ont leur site web et leur adresse e-mail. De plus, les téléspectateurs qui n'ont pas le temps de regarder le programme peuvent chercher les informations déjà diffusées sur Internet. C'est ce que montrent les propos suivants, tenus par Sophie Davant, l'animatrice de l'émission *C'est au programme* sur France 2 :

Chaque jour, vous pouvez retrouver les informations de l'émission sur notre site, ainsi que les adresses Internet données par nos chroniqueurs. Vous êtes de plus en plus nombreux à nous faire parvenir vos avis et suggestions, continuez ainsi !⁴⁸

Au-delà du contact électronique et de la documentation en ligne, Internet symbolise aussi, dans les émissions que nous étudions, la modernité des femmes. Le monde des femmes est traditionnellement celui des tâches domestiques, de la beauté, de la mode... tandis que l'informatique est plus volontiers rattachée au monde des hommes. Avec Internet, on sort un peu de ces rôles traditionnels. Quelques exemples de site : www.jsl.co.th de l'émission *Il y a tout pour les femmes* (ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง), www.ten-tv.com de l'émission *Amis de Femme-Pouvoir de Femme* (เพื่อนหญิง พลังหญิง), www.beenews.com de l'émission *Femme – Femme* (ผู้หญิง ผู้หญิง), www.cestauprogramme.France.fr de l'émission *C'est au programme* sur France 2, etc.

⁴⁸ Sophie Davant, www.cestauprogramme.france2.fr

2.5 Les sujets traités

Les sujets traités dans les émissions pour les femmes en France et en Thaïlande sont semblables. En général, il s'agit uniquement d'informer et d'aider les femmes dans tout ce qui concerne leurs domaines traditionnels, comme la mode, la beauté, la cuisine, la gestion du foyer, la décoration, le jardin, l'éducation des enfants, les problèmes familiaux et sociaux, les métiers « féminins », des interviews de personnalités féminines, etc.



Une leçon de coupe dans *Le magazine féminin* (1955).



La nouvelle tendance coiffure dans *Il y a tout pour les femmes* (ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง)



Des recettes pour les enfants dans *Le magazine féminin* (1956)



Une nouvelle recette dans *Amis de Femme-Pouvoir de Femme* (เพื่อนหญิง พลังหญิง).

Finalement, le monde féminin que ces émissions présentent est souvent réduit à l'univers domestique. Rares sont les sujets traitant de questions de politique, de droit ou d'économie. Pourtant, certaines femmes préfèrent ces thèmes aux sujets domestiques qui leur sont traditionnellement présentés comme intéressants...

En France comme en Thaïlande les programmes de télévision doivent s'adapter à la vie sociale. Les sujets pour les femmes traitant de l'actualité politique et sociale se sont donc développés. La femme contemporaine se passionne aussi pour des domaines plus vastes comme la psychologie, la justice, la littérature, les spectacles, les arts, etc. Les émissions pour les femmes tentent de répondre à la demande de ce public en faisant de ces programmes des « fenêtres ouvertes sur le monde ».

Deux émissions insistent particulièrement sur les sujets plus sérieux : *Les femmes aussi* sur la chaîne 1 en France et *Amis de Femme-Pouvoir de Femme* (เพื่อนหญิง พลังหญิง) sur la chaîne 3 en Thaïlande. Pourtant, ces deux émissions ne sont pas de la même époque. *Les femmes aussi* fut diffusée entre 1964 et 1973, tandis que *Amis de Femme-Pouvoir de Femme* (เพื่อนหญิง พลังหญิง) a débuté en 2001 et est toujours diffusée aujourd'hui.

La première rubrique de *Amis de Femme – Pouvoir de Femme* (เพื่อนหญิง พลังหญิง) est toujours consacrée aux problèmes sociaux : pauvreté, santé, problèmes familiaux, femmes battues, etc. Ces reportages proposent aussi des solutions pour affronter et résoudre les problèmes. La deuxième rubrique présente l'actualité culturelle et sociale, avec des reportages sur l'ouverture d'une exposition ou d'un salon, les tendances de la mode, etc. Ce n'est pas vraiment un journal télévisé, mais une série d'informations destinées en priorité aux femmes. Avant la fin de l'émission, des invités sont interviewés sur la vie quotidienne, la santé, l'économie et le droit des femmes.

Les femmes aussi est une émission produite et animée par Eliane Victor consacrée aux problèmes personnels et professionnels des femmes. Elle aborde de très nombreux thèmes comme ceux des mères célibataires, des femmes âgées ou de la vie des femmes dans les autres pays du monde, insistant sur les inégalités de salaire, des horaires de travail, des responsabilités, etc. Eliane Victor explique ainsi la conception de son émission :

« J'étais surtout accrochée à des thèmes abstraits qui me fascinaient : la signification du bonheur pour les femmes qui en ont une vision plus sentimentale que les hommes : leur conception de la réussite d'une vie rarement basée sur des notions matérielles, contrairement à leur partenaire masculin : l'importance, dans leur vie, de leur beauté. Puis, petit à petit, j'ai orienté l'émission vers des cas plus concrets de femmes qui avaient une place dans la société et qui subissaient le plus souvent les inconvénients de leur statut féminin⁴⁹. »

2.6 Le dispositif

Le dispositif des émissions pour les femmes est en général de type « magazine ». Il existe plusieurs techniques de tournage de ce genre d'émission. Une fois fixés, la mise en scène, le décor et le générique sont les mêmes pour chaque numéro.

2.6.1 Le direct

En France comme en Thaïlande, certaines émissions pour les femmes sont diffusées en direct. C'est le cas de *C'est au programme* sur France 2, *Sucrée Salée* sur A2 et de *Femme-Femme (ผู้หญิงผู้หญิง)* sur la chaîne 3 en Thaïlande. Selon François Jost, le direct est porteur « d'une promesse d'authenticité »⁵⁰. Le mode d'énonciation de *C'est au programme*, *Sucrée Salée* et *Femme-Femme (ผู้หญิงผู้หญิง)* est donc l'authenticité. Les téléspectateurs peuvent téléphoner aux animateurs pour poser des questions ou participer en direct à des jeux. Ces émissions pour les femmes sont des « directs préparés » sous la forme de « l'itération »⁵¹. L'itération signifie « faire de nouveau une même chose ». François Jost regroupe sous ce terme toutes les émissions qui sont régulièrement en direct, où la mise en scène ou la mise en cadre est donc routinière. *C'est au programme*, *Sucrée Salée* et *Femme-Femme (ผู้หญิงผู้หญิง)* sont des magazines féminins en direct. Grâce à cela, leur présentation est vivante et moderne. Les histoires racontées sont courtes mais claires. Les émissions *C'est au programme* et *Femme-Femme (ผู้หญิงผู้หญิง)* contiennent aussi une forme d'interactivité, puisqu'il

⁴⁹ « Les femmes aussi ne fêteront pas leur dixième anniversaire », *Télé 7 jours*, le 28 avril 1973.

⁵⁰ JOST, François, *Introduction à l'analyse de la télévision*, p. 61.

⁵¹ Selon François Jost, le direct n'a pas le même sens pour le téléspectateur, selon qu'il est préparé ou non préparé. Pour les directs préparés, il existe différents degrés de préparation : « la répétition », « la programmation » et « l'itération ». (Voir : François Jost, *Introduction à l'analyse de la télévision*, pp. 61-63).

y a des appels téléphoniques en direct. Ces appels n'ont pas toujours entendu sur le plateau, mais sont quelquefois mis en image.

2.6.2 Le faux direct

L'expression « faux direct » est en elle-même contradictoire. Elle désigne des émissions enregistrées dans les conditions du direct et diffusées en différé. *Aujourd'hui Madame* se déroule en studio, en présence d'un public. Cette émission est un faux direct car son montage a été opéré en temps réel.

2.6.3 Le reportage

Plusieurs rubriques contiennent des reportages. La forme du reportage est similaire à celle des reportages de journal télévisé ou des documentaires, que ce soit au niveau du montage des images, des commentaires ou des interviews d'experts qui ont pour but d'argumenter les informations. Le scénario du reportage adopte généralement la forme du récit. Il présente la situation, les lieux, les protagonistes et analyse les conséquences des situations décrites.



*Ne pas faire du « joli » avec la souffrance dans l'émission *Les femmes aussi*.*

2.6.4 Le mode de la conversation

Le plateau des émissions pour les femmes organise l'espace de façon à instaurer un contact avec des invités, sur le mode de la conversation. Ces interviews et débats

deviennent un phénomène télévisuel : presque toutes les émissions présentent ce mode conversationnel.

Le premier exemple du mode de la conversation est celui de *l'interview*, qui est la mise en scène du discours la plus classique. L'animateur recueille l'information comme on le fait dans une conversation quotidienne. Dans ce dispositif, les invités peuvent être des célébrités ou des spécialistes concernés par les sujets traités. Ils sont face-à-face avec l'animateur, souvent autour une table basse avec des fauteuils, comme dans un salon ou la salle de séjour d'une maison. Cela crée une ambiance sympathique, plus détendue, et renvoie bien à la conversation quotidienne. En Thaïlande, beaucoup d'émissions suivent ce mode conversationnel.



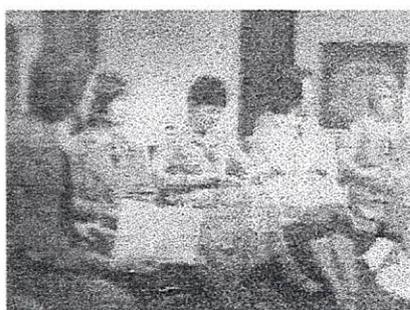
L'émission *Amis de Femme-Pouvoir de Femme* (เพื่อนหญิง พลังหญิง) et l'émission *Il y a tout pour les femmes* (ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง)

Autre mode de la conversation : *le débat*. Il s'agit d'une discussion entre des personnes d'avis différents. Il est plus difficile pour les animateurs de contrôler ce mode de la conversation que les simples interviews, car le public est souvent appelé à participer. Le débat a été utilisé dans les émissions pour les femmes en France dans les années 1960 ou 1970 comme par exemple dans *Aujourd'hui Madame* et *Aujourd'hui la vie*. Selon Sébastien Rouquette, *Aujourd'hui Madame* est un débat qui a la forme de conversations télévisées « ordinaires », c'est-à-dire que son discours se construit autour de la promesse faite au public de lui accorder une certaine liberté de parole.

On y trouve des conversations ordinaires du type d'Aujourd'hui Madame ou Français si vous parliez. Ces débats d'après-midi n'ont pour objectif affiché que de permettre à leurs fidèles téléspectateurs de venir sur le plateau discuter de manière

concrète, souvent engagée, un sujet qui leur tient à cœur avec des « personnalités » ou des « professionnels »⁵².

Selon Sébastien Rouquette, le dispositif du débat place en général des individus face-à-face autour d'une table avec des chaises, plutôt que des fauteuils autour d'une grande table de salon. L'échange des mots et des regards se fait aisément et les participants communiquent leur accord ou leur désaccord avec leur corps⁵³. Finalement, ce mode conversationnel n'établit pas seulement un contact avec des invités, mais aussi avec le public, qui peut à la fois prendre la parole et jouer le rôle d'interrogateur.



Aujourd'hui Madame, 1979



Aujourd'hui la vie, 1986

2.7 Les animateurs

Les animateurs font le charme de l'émission. Ils jouent un rôle important, surtout dans les émissions pour les femmes car l'animateur influence fortement l'image du programme. Le caractère de l'animateur donne celui de l'émission. Cela correspond à la notion « d'ethos » ou de parole ornementale, pour laquelle l'enjeu semble n'être que pur divertissement⁵⁴, parce que ces émissions pour les femmes sont comme un spectacle télévisuel. Ce genre d'émission n'est habituellement pas sérieux. Les animateurs doivent à la fois maintenir le concept de leur émission et stimuler la curiosité par le renouvellement des sujets. Ils sont aussi responsables de l'ordre des sujets.

⁵² ROUQUETTE (Sébastien), *L'impopulaire télévision populaire*, Paris, L'Harmattan, 2001, p. 25.

⁵³ Voir ROUQUETTE, Sébastien, *Vie et mort des débats télévisés*, Bruxelles, De Boeck, 2002, pp. 25-27.

⁵⁴ LOCHARD, Guy et SOULAGES, Jean-Claude, *La parole politique à la télévision : du logos à l'ethos*, Réseaux N°118, Hermès, Volume 21, 2003, p. 79.

2.7.1 L'animateur dans les émissions pour les femmes

Les émissions *Aujourd'hui Madame, C'est au programme* en France et *Il y a tout pour les femmes* (ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง) en Thaïlande, engagent des hommes pour animateurs. Leur présence révèle deux attitudes différentes de la société envers les femmes. Premièrement, le fait qu'un homme soit l'animateur donne l'impression que les femmes ont besoin des hommes pour les guider. Par exemple, l'émission d'Armand Jammot *Aujourd'hui Madame* veut faire appel à tous les spécialistes des questions féminines. Cependant la présentation est toujours assurée par un homme : Alain Jérôme. L'autre exemple est l'émission *Il y a tout pour les femmes* (ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง) en Thaïlande, où l'animateur a le statut social du professeur : il donne des conseils et répond aux questions des femmes.

D'un autre côté, l'animateur de l'émission pour les femmes peut être un symbole de l'égalité entre les sexes. Il représente un homme qui accepte que les femmes intègrent la société. De plus, nous trouvons dans quelques programmes des animateurs qui ont un rôle inférieur à celui des animatrices, comme par exemple l'émission *C'est au programme* sur France 2. Sophie Davant en est l'animatrice principale. Les animateurs qui travaillent avec elle sont David Martin qui fait découvrir des recettes de l'entrée au dessert, et Didier Regnier qui propose des bons plans pour le voyage. Ainsi, ces animateurs témoignent de la nouvelle image et du nouveau partage des rôles entre les femmes et les hommes dans la société.



L'animateur dans *Il y a tout pour les femmes* (ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง)



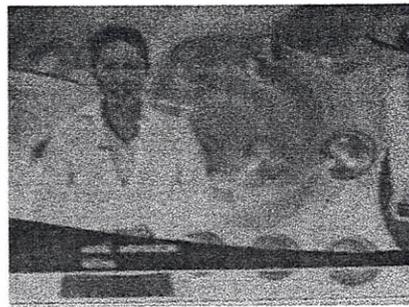
David Matin et Didier Regnier dans l'émission *C'est au programme* sur France 2

2.7.2 L'animatrice « idéale »

Si l'on considère qu'un présentateur doit refléter son public, l'animateur idéal d'une émission pour les femmes doit être... une animatrice. Plus encore, l'animatrice « idéale » serait le reflet exact de sa téléspectatrice idéale : une femme moderne, intelligente, belle, douée pour les tâches domestique aussi bien que pour le travail professionnel. Cependant, le caractère de l'animatrice correspond avant tout aux objectifs et à la tonalité de chaque émission. Les animatrices de l'émission *Femme – Femme* (ผู้หญิง ผู้หญิง) condensent les images de mères, de femmes joyeuses et travailleuses qui osent de dire ce qu'elles pensent. Quant à l'animatrice de *Amis de Femme-Pouvoir de Femme* (เพื่อนหญิง พลังหญิง), elle est plus proche de la présentatrice de journal télévisé, à la fois dynamique et sérieuse.



L'émission *Femme – Femme*
(ผู้หญิง ผู้หญิง)



L'émission *Amis de femme-pouvoir de femme*
(เพื่อนหญิง พลังหญิง)

L'animatrice de l'émission *Les femmes aussi* (entre 1964-1973), Eliane Victor, est une figure importante de l'histoire des médias français. Présentatrice de reportages comme des miroirs de la vie quotidienne des femmes, elle symbolise la libération de la parole de la femme à cette époque.



Eliane Victor de *Les femmes aussi*



Sophie Davant dans *C'est au programme*

Diffusée sur la chaîne 7 en Thaïlande, *Il y a tout pour les femmes* (ครอบครัวเรื่องผู้หญิง) a trois animatrices et un animateur, qui remplissent chacun un rôle bien défini. La première femme représente une mère. La deuxième représente une jeune femme mariée qui travaille à l'extérieur de la maison. La dernière représente les jeunes. Ainsi, chaque animateur correspond à un groupe de téléspectateurs : les femmes, les personnes âgées, les jeunes, les hommes etc. Ce choix d'animateurs est une bonne stratégie, car l'émission élargit ainsi ses possibilités de contenus et peut gagner le grand public.



Des animateurs pour tous les téléspectateurs.

2.8 Les invités

Les invités des émissions pour les femmes sont surtout des stars (par exemple, des comédiens en promotion) et des experts (savants ou médecins). Les identités des invités sont en rapport avec le thème traité ce jour-là, comme par exemple le coiffeur pour une nouvelle tendance de style de cheveux, le médecin pour une question de santé etc. Avant de discuter sur le sujet préparé, les animateurs présentent la profession et la spécialité des invités. En général, un synthé présente leur nom et profession en bas de

l'écran. Après cette introduction, on entre dans la conversation. Les animateurs ont besoin de spécialistes et d'experts pour illustrer le phénomène et argumenter l'histoire présentée. Les invités donnent quelques informations et leur avis sur pratiquement tous les sujets traités. Ainsi, dans *Confidentiel femmes*, des invités donnent leur avis sur le divorce, le mariage entre deux personnes d'âges très différents, les ados, la santé etc. Sébastien Rouquette explique le dispositif des invités de l'émission :

Son titre, Confidentiel femmes (1992-1993), décrit - volontairement ou non - parfaitement la situation. Un ou deux témoins (souvent une femme), une célébrité du show-biz et un ou deux spécialistes traitent en quatre fois un quart d'heure de plusieurs aspects d'un thème touchant plus particulièrement les femmes : le divorce, élever son enfant seul (seule), la différence d'âge dans le couple. Le temps est réduit, les moyens et le nombre d'intervenants aussi (tous assis autour d'une grande table)⁵⁵.

Les invités sont donc des témoins, des célébrités ou des spécialistes, qui sont souvent des femmes et parlent d'un thème intéressant les femmes. L'interview des invités participe au contenu de l'émission, en adressant au public un message sur les sujets traités.

Les experts et les spécialistes avec les synthés



2. Le synthé présente le nom et le métier de l'invité : le conseiller en coiffure.

⁵⁵ ROUQUETTE (Sébastien), *Vie et mort des débats télévisés*, Bruxelles, De Boeck, 2002, p.222.



1. On voit le nom et la profession de l'expert, le logo de l'émission en bas à gauche, les photos des animatrices en bas à droite et le logo de la chaîne en haut à droite.

2.9 Le sponsor

Le sponsor répond à une stratégie économique de valorisation commerciale de la marque ou des produits. L'émission télévisée devient un interlocuteur des grandes entreprises qui supportent financièrement les émissions. En Thaïlande, le sponsor paraît omniprésent dans toutes les chaînes nationales, tandis qu'en France il est moins fréquent, car la diffusion de messages publicitaires est beaucoup plus réglementée⁵⁶.

Les sponsors que l'on rencontre dans les émissions pour les femmes sont un peu particuliers, car la plupart des produits présentés sont des produits domestiques : beauté (shampooing, gel douche, crème de soin ou lait hydratant), alimentation (boisson fraîche, mayonnaise, yaourts,...) lessive, liquide vaisselle, etc. Ces produits répondent aux besoins des femmes, en même temps qu'ils en créent. Leur image de marque en fait des auxiliaires des femmes, des sortes de héros qui vont les aider à avoir une vie plus confortable. Il s'agit pour l'annonceur de créer dans l'esprit des femmes un lien particulier avec ses produits. De plus, la raison pour laquelle les entreprises veulent être les sponsors des émissions pour les femmes est que le parrainage leur permet d'attirer l'attention d'un public déjà ciblé.

⁵⁶ Le droit français accepte la publicité « dans les émissions, à condition de ne pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur de ces émissions, de tenir compte des interruptions naturelles » : Emmanuel DERIEUX, *Droit des médias*, 2^e édition, Paris, Dalloz, 2001, pp.55-56.



1.



2.

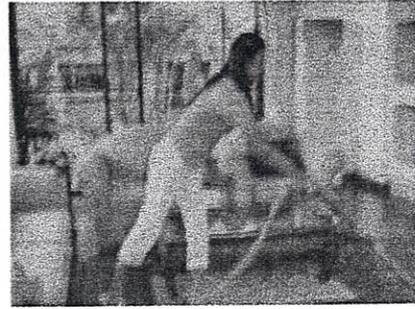
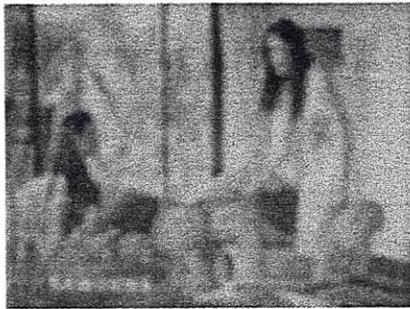
Des produits domestiques pour sponsor.

On pense toujours que les programmes doivent plaire au public. Mais ils doivent aussi plaire aux sponsors : le producteur doit construire un programme qui ne soit pas contradictoire avec l'univers publicitaire - la publicité doit aussi correspondre aux contenus et aux activités de l'émission. Finalement les sponsors peuvent avoir de l'influence sur les contenus des émissions. Si le contenu est trop sérieux, provoque des idées subversives, trop féministes, l'émission risque de perdre ses sponsors. Malgré le succès, les annonceurs peuvent refuser d'associer leur image à un programme jugé inconvenant. On peut donc se demander si le sponsor ne réduit pas la liberté de contenu de l'émission à laquelle il est associé.

Ce risque est d'autant plus présent dans les émissions pour les femmes en Thaïlande. Certaines émissions utilisent le nom d'un produit commercial comme titre de rubrique et montrent aux téléspectateurs comment utiliser ces produits. C'est l'art de faire parler de soi en parlant d'autre chose que de soi, par exemple avec les rubriques « Bon appétit avec *Sharp*: **ชาร์ปชวนชิม** » de l'émission *L'agréable vendredi* (**ศุกร์สบาย**) et « Easy life by *Samsung* » de l'émission *Il y a tout pour les femmes* (**ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง**). Le contenu de ces deux rubriques correspond aux produits des sponsors. Par exemple, « Bon appétit avec *Sharp*: **ชาร์ปชวนชิม** », présente aux femmes des nouvelles recettes, généralement réalisées grâce aux produits de *Sharp*. La marque *Sharp* est bien connue en Thaïlande pour ses produits électroménagers, en particulier la machine pour faire cuire le riz. Naturellement, on trouve souvent dans cette rubrique des recettes à base de riz : riz à la sauce d'olive noir (06/02/04), riz au travers du porc (19/03/04).

« Easy life by *Samsung* » dans l'émission *Il y a tout pour les femmes* (**ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง**) met en scène des personnages qui discutent des problèmes de la vie

quotidienne. Le message est que l'on peut se « *simplifier la vie avec Samsung* ». On invente l'histoire de deux sœurs qui rencontrent des problèmes pour faire le ménage trouvent la solution dans les produits *Samsung*. Cette stratégie de vente est très répandue (cf. photos ci dessous).



1. En bas à gauche, on voit bien le logo de *Samsung*.
2. Le héros de l'histoire est un aspirateur *Samsung*.

Finalement, ces émissions thaïlandaises ne parlent pas de la condition des femmes ou ne leur délivrent pas d'informations sur le monde : elles tiennent plus du « télé-achat » que du magazine, car les sponsors sont omniprésents. L'animateur devient l'acteur de la publicité des produits, et les téléspectateurs deviennent la cible marketing des annonceurs. De temps en temps, les produits des sponsors apparaissent sur le plateau comme décoration. Par exemple, dans l'émission *Femme- Femme (ผู้หญิงผู้หญิง)*, un ordinateur portable est posé sur la table, donnant à voir la marque qui sponsorise la rubrique. Puis, on le remplace par un autre produit - celui du sponsor de la rubrique suivante...



Les produits du sponsor sur la table, comme une décoration du plateau.

Les sponsors jouent un rôle important dans la télévision thaïlandaise, car la plupart des chaînes hertziennes sont des chaînes qui privilégient les programmes de divertissements. Le revenu principal de la chaîne vient de la publicité⁵⁷. Chaque chaîne contrôle ses propres programmes, mais beaucoup de ceux-ci sont devenus très commerciaux pour répondre aux besoins de marché. Le pouvoir économique qui investit dans la télévision exerce donc un contrôle sur le dispositif ou le contenu des émissions. Ainsi, les marques envahissent le plateau pendant toute la diffusion.



Le plateau de l'émission est envahi d'affiches publicitaires.

Conclusion

Le titre d'émission, le public visé, les sujets traités, le temps de la programmation, le dispositif, le générique, l'animateur, les invités et les sponsors sont des éléments communicationnels qui construisent le genre télévisuel « émission pour les femmes ». L'étude de ces éléments nous permet en effet, malgré les différences que nous venons de souligner, de trouver des points communs entre les émissions pour les femmes en France et en Thaïlande. La catégorie ainsi formée n'est pas un nouveau genre médiatique, mais le genre « magazine » destiné aux « femmes ».

⁵⁷ Metheekul, Surat, *La réforme médiatique dans l'ère de la mondialisation*, p.10. (ดร. สุรัตน์ เมธิกุล. "การปฏิรูปสื่อในยุคสังคมไร้พรมแดน")

PARTIE III

LES FEMMES ET L'ÉMISSION POUR LES FEMMES

Nous avons réalisé une analyse pragmatique - sémiologique de l'émission pour les femmes dans la deuxième partie. Pour cette partie, nous allons passer à une analyse sociologique parce que nous ne pouvons pas parler des éléments communicationnels des émissions pour les femmes en ignorant le contexte social. L'émission pour les femmes devient un enjeu social parce qu'elle peut montrer les identités de la femme et sa place dans la société, qui varient considérablement selon les époques et selon les sociétés.

Cette partie a pour but d'expliquer en premier lieu les représentations de la femme et de leur statut construit par les émissions pour les femmes. En second lieu, il s'agira de présenter l'évolution de ces dernières en utilisant la notion de l'espace public, ce qui nous amènera à expliciter la place des femmes dans la société. Pour finir, on étudiera la tendance de la classification du genre télévisuel de l'émission, à celui de la chaîne. Ces trois notions sont les grands facteurs qui expliquent l'enjeu social du genre « émission pour les femmes ».

3.1 Les représentations de la femme par l'émission pour les femmes

Il existe dans les médias des débats actuels⁵⁸ sur les femmes. Ces débats sont un bon point de départ pour explorer de quelle manière les médias limitent ou accentuent l'importance des femmes et des filles dans la société. Certains considèrent que les

⁵⁸ Les débats actuels sont par exemple *La révolution au féminin* (Samedi 6 mars 2004 sur France 5), *Les violences conjugales* (Lundi 19 juin 2004 dans *C'est au programme* sur France 2), *Otages : Les femmes aussi !* (Jeudi 9 septembre 2004 dans *C dans l'air* sur France 5), etc.

médias contribuent à améliorer la représentation des deux sexes, alors que d'autres pensent que ces mêmes médias relèguent les femmes au second rang et qu'ils manifestent ainsi leur hostilité face aux avancées des femmes dans le monde du travail, des médias et des autres domaines professionnels. Ce n'est pas une coïncidence si les médias ne veulent voir dans les femmes que des objets sexuels de statut inférieur, au moment justement où elles sont en voie d'obtenir une plus grande égalité sociale, politique et professionnelle. Cela devient un problème universel pour toutes les femmes aux quatre coins du monde. Pourtant, le statut de la femme actuelle en Thaïlande en général est moins bien que celui de la France.

Les représentations de la femme par l'émission pour les femmes deviennent le reflet des incertitudes des hommes sur le rôle qu'ils sont censés assumer dans la société, au travail et dans leurs relations personnelles. Néanmoins, l'émission pour les femmes montre souvent que leur statut est hétérogène dans notre société. Ceci nous amène à se poser les questions suivantes : Est-ce que les médias à travers des émissions pour les femmes peuvent changer et développer le statut de la femme ? Est-ce que les représentations de la femme données par ce genre d'émission correspondent au statut de la femme dans la société actuelle ? Pour comprendre comment le statut de la femme est construit par l'émission pour les femmes, il est nécessaire de comprendre le rôle des femmes et leur statut dans l'histoire.

3.1.1 Le statut de la femme selon les données socio-culturelles

Simone de Beauvoir a dit dans *deuxième sexe* : « *On ne naît pas femme, on le devient.* » Si on ignore les différences physiques entre l'homme et la femme, une personne devient « une femme » après sa naissance. Elle devient une femme à cause de la société et de la culture qui imposent les idées de la féminité. Pourtant, les différences physiques entre l'homme et la femme affectent les jugements de valeur, généralement au désavantage des femmes parce que le corps de la femme est normalement plus fragile que celui de l'homme. Ces conceptions qui mêlent considérations physiques et considérations culturelles, explicitent l'idée de l'infériorité de la femme. Cette idée existe depuis toujours. Aristote justifie la supériorité de l'homme sur la femme par comparaison avec les animaux. Dans toutes les espèces, écrit-il, le mâle l'emporte sur la

femelle, il n'y a pas d'exception pour l'espèce humaine. Chez les Grecs, la conception de la femme est mère ou objet de plaisir⁵⁹.

3.1.1a Le statut de la femme occidentale

Depuis la nuit de temps, les représentations de la femme occidentale sont souvent situées entre deux conceptions, deux images radicalement opposées, celle de la sainte d'un côté, celle du démon de l'autre. L'image de la sainte est toujours liée à celle de la vierge. Quant à la femme qui n'est pas sainte, elle est souvent représentée par la figure de la sorcière. Au XIXe siècle et au XXe siècle, c'est une autre image de la femme qui est diffusée par le mouvement littéraire et artistique. C'est celle de la séductrice, de la tentatrice, puis de la femme fatale. Puis, avec la publicité, la femme est présentée et utilisée comme objet de désir ou argument de vente. Finalement, les jeunes femmes ont abandonné les habitudes, les comportements, et le mode de vie de leurs grands-mères. Les femmes du XXe siècle sont le contraire de leurs ancêtres du siècle passé.

Le rôle de la femme est traditionnel dans l'univers domestique. La femme est « la maîtresse de maison » et « la gardienne du foyer ». Aujourd'hui son rôle a déjà été modifié suite au développement des machines ménagères qui a effectivement transformé le rôle domestique de la femme. L'équipement des ménages en appareils électroménagers a néanmoins facilité la vie des femmes, et incité un certain nombre d'hommes à participer aux tâches domestiques. Les femmes entrent sur le marché du travail et participent à l'économie nationale par un travail extérieur⁶⁰.

⁵⁹ DEBBASCH, Charles et PONTIER, Jean-Marie, *La société française*, Paris, Armand Colin, 2001, p. 681.

⁶⁰ *Ibid.*, pp. 678-686.

3.1.1b Le statut de la femme thaïlandaise⁶¹

La plupart des études sur les femmes thaïes indiquent que le statut des épouses fut le même que celui de leurs maris pendant la période de *Sukhothai*, dans l'histoire thaïe (c'est-à-dire, jusqu'à il y a 700 ans). Le rôle de l'homme était d'être le chef de la famille et le protecteur du pays, tandis que les femmes s'occupaient de la maison et des enfants. Ainsi, ce sont les femmes qui contrôlaient la dépense de l'argent et le budget de famille.

Malheureusement le statut des femmes thaïes a commencé à se détériorer dès l'arrivée de la période d'*Ayudhya* au XIV siècle. Dans la loi 1361 sur le mari et les épouses, des hommes ont été permis d'avoir plusieurs conjointes et des épouses ont été divisées en différentes classes⁶². Les maris pouvaient punir leurs épouses physiquement. Cette loi a continué jusqu'au dix-neuvième siècle dans la période de *Ratanakosin*. Le statut des femmes thaïes a été amélioré après que le Roi Rama V ait supprimé l'esclavage.

En ce qui concerne l'éducation, avant la déclaration universelle du droit de l'éducation par le Roi Rama VI au début de vingtième siècle, seules les femmes de la famille royale et des familles aristocrates pouvaient accéder à l'éducation de la même manière que les hommes quelle que soit leur classe sociale. En ce qui concerne les autres filles thaïes, elles ont rarement eu l'accès à l'éducation parce que l'éducation était normalement donnée dans les monastères par des moines bouddhistes (masculins). Or, selon la tradition bouddhiste de Theravada, il n'est pas permis aux moines d'être en contact avec des femmes. Ainsi, les hommes thaïs avaient une occasion d'obtenir l'éducation, tandis que les femmes thaïes ont passé leur vie dans le ménage pour être de bonnes femmes au foyer. Ce statut féminin fut certainement le plus inférieur dans l'histoire de la Thaïlande.

⁶¹ La source de ce contenu vient d'un article « *The roles and status of Thai women from past to present* » écrit par Busakorn Suriyasarn sur le sit-web: www.busakorn.addr.com.

⁶² Les lois de la période Ayudhya ont classifié des épouses dans trois catégories : 1) *l'épouse principale* (une femme qui devient l'épouse d'un homme par l'accord parental), 2) *l'épouse mineure* (une femme qui devient l'épouse d'un homme sur la demande de ce dernier), 3) *l'épouse esclave* (une femme qui est achetée par un homme pour devenir son épouse).

Puis des changements de la structure économique dans la société thaïlandaise, ont fait évoluer le statut des femmes thaïes. Dès lors, les hommes ont perdu le contrôle de l'éducation des femmes. Les parents ont ainsi encouragé leurs filles à obtenir l'éducation la plus élevée afin qu'elles puissent trouver du travail. Les femmes thaïes ont donc pu obtenir un rôle actif dans la société et l'économie nationale.

3.1.2 Le statut de la femme construit par les émissions pour les femmes

Les émissions pour les femmes peuvent jouer un rôle de miroir qui reflète la société et montre le statut de la femme tel qu'il existe réellement. Mais elles peuvent également ne représenter qu'une partie de la réalité dans cette société. Ces émissions peuvent déformer la représentation du statut de la femme. Or, un téléspectateur peut penser que ce qui est présenté à l'écran est réel. Il lui faut donc distinguer attentivement l'image des femmes qui sont représentées dans ces émissions.

Les émissions (des années 50 au début des années 80) pour les femmes, en France ainsi qu'en Thaïlande, représentaient un statut identique de la femme, celui « des femmes aux foyers ». L'image des femmes et le contenu de ces émissions pouvaient faire croire au public que le rôle des femmes dans la société était seulement celui de « la mère » et de « la femme ». C'est ainsi que les sujets présentés dans ces émissions ne pouvaient pas éviter les sujets de la maison et des enfants. Les émissions pour les femmes entraient dans cette tromperie et jouaient le rôle d'éduquer et d'informer les femmes parce qu'elles ne connaissaient pas suffisamment le monde extérieur.

Bien entendu le statut traditionnel de la femme construit par ces émissions, était celui de la femme au foyer. Aujourd'hui, ce statut est en contradiction avec la réalité vécue par une majorité de femmes, en France comme en Thaïlande, sauf qu'en Thaïlande, certaines femmes et certains mouvements tentent toujours d'acquérir de nouvelles images.

En Thaïlande, l'émission pour les femmes nie donc toute différence et exige que les femmes puissent faire tout ce que font les hommes, tout en présentant l'ancien rôle de la femme. L'idée divulguée par les émissions pour les femmes est que la femme

actuelle est belle, intelligente et peut faire tout. Elle est confrontée aux problèmes de la société aussi bien qu'aux problèmes domestiques. Dans ces conditions, pourquoi reste-t-il toujours des sujets tels que la cuisine, la mode, la déco, les enfants etc. ? Parce que ces sujets font partie du quotidien des femmes dites modernes qui savent allier travail à l'extérieur du foyer et gérer les tâches qui leur sont traditionnellement imparties.

Finalement, la définition de « **La femme moderne** » construite par l'émission pour les femmes est qu'une femme doit réussir parfaitement dans la sphère domestique et éventuellement ailleurs. Ce concept devient un modèle pour les femmes qui regardent ces émissions.

Les émissions pour les femmes sont devenues un élément pour construire le statut de la femme parce qu'elles peuvent persuader les gens de changer leur comportement et leur attitude. En même temps, le contenu de ces émissions doit se développer en fonction de l'évolution de la société. C'est pourquoi ces émissions présentent des sujets partagés entre le monde intérieur, celui de la maison et le monde extérieur, celui du travail.

3.1.2a La femme et les émissions pour les femmes en France

Pendant les années 70, il y avait environ 6 émissions pour les femmes diffusées à l'antenne en France. Après cette période, les émissions pour les femmes apparaissent de moins en moins dans la télévision française⁶³. Un des facteurs qui a poussé les programmes télévisés pour les femmes célèbres pendant des années 70, c'est le mouvement des féministes en France.

« Dans les années 70 une tendance est apparue chez les féministes, qui consistait à examiner la condition de la femme dans une perspective dépassant les cadres nationaux. Certaines faisaient valoir que la lutte des femmes est une lutte qui dépasse les clivages de classes et de nations, et transposaient volontiers l'invocation célèbre à l'union et à l'action : « Femmes de tous les pays unissez-vous »⁶⁴.

⁶³ Les 6 émissions pour les femmes étudiées à l'INA sont *Les femmes aussi* (1964-1973), *Dim Dam Dom* (1965-1971), *Aujourd'hui Madame* (1970-1982), *Une minute pour les femmes* (1975), *F comme Femme* (1975) et *Le regard des femmes* (1979-1981).

⁶⁴ DEBBASCH, Charles et PONTIER, Jean-Marie, *La société française*, p. 712.

Les émissions pour les femmes qui représentaient l'image de la femme au foyer risquaient d'être accusées par les féministes d'enfermer la femme dans une image traditionnelle. C'est pourquoi on trouve rarement ce genre d'émission dans la télévision française après les années 70.

De nos jours, ce genre d'émission en France est remplacé par le genre « Magazine » comme par exemple *C'est au programme* sur France 2 qui montre à ses téléspectatrices le statut de la femme comme étant à la fois moderne et traditionnel. Cette émission est présentée par Sophie Davant, tous les lundi, mardi, jeudi et vendredi à 9h30. Le contenu de l'émission *C'est au programme* est le suivant : culture française, enfance, mode et beauté, santé, voyage, déco, livres, cuisine pour faire découvrir des recettes accessibles à tous, et enfin thèmes de société.

Ainsi, l'émission pour les femmes prend donc le rôle de l'amie des femmes qui les aide à construire leur statut. Armand Jammot de l'émission « Aujourd'hui Madame » a confirmé ce rôle d'aider les femmes à quitter le rôle passif dans la société et à entrer dans le monde actif, celui de l'homme :

« J'ai la joie d'avoir aidé les téléspectatrices à passer du stade passif à celui de militantes⁶⁵. »

3.1.2b La femme et l'émission pour les femmes en Thaïlande

Selon Chaimala⁶⁶, la télévision peut répondre aux besoins des femmes. En plus, elle est un facteur principal du développement des femmes thaïlandaises. La télévision peut aider la société à se rendre compte du rôle des femmes, dans le sens qu'elles peuvent participer au développement du pays dans les domaines de l'économie, de la société et de la politique. Alors, le rôle de la télévision en Thaïlande aux femmes est de diffuser les informations relatives aux femmes, de leur donner des programmes de divertissements afin de les détendre face au stress des travaux quotidiens.

⁶⁵ « *Aujourd'hui Madame : Jammot fait le bilan* », *Télé 7 jours*, semaine du 8 au 14 juillet 1972, N° 637.

⁶⁶ CHAIMALA, Primprapa

Par ailleurs, le gouvernement thaï s'intéresse à leur condition et à leur statut car elles deviennent la cible privilégiée pour développer la société de ce pays. Il a donc créé un plan d'actions sur le long terme afin d'améliorer ces conditions. Le premier plan (de 1982 à 2001) a consisté à développer la condition de la femme. Le deuxième plan (de 1992 à 2011) a évoqué le rapport entre la femme et du média. Avec le temps, la technologie de l'information et de la communication a un rôle accru dans la société thaïlandaise sur le développement du statut de la femme⁶⁷. Grâce au développement de ces nouvelles technologies, les anciennes attitudes et les anciennes croyances⁶⁸ qui sont les obstacles au développement des femmes vont disparaître. Le média devient alors un espace de liberté des pensées et un espace public pour les femmes. Nous comprenons mieux à présent pourquoi les émissions pour les femmes apparaissent de plus en plus en Thaïlande. Selon Kaewthep⁶⁹, ces émissions ont nettement augmenté en volume de 1987 jusqu'à maintenant.

Malheureusement, de nos jours le contenu de ces émissions ne peut pas aider les femmes thaïes à développer leur statut. En effet, Il ne présente que l'univers domestique des femmes aux foyers. De plus, il semble que la production de ces émissions accentue le divertissement afin de dégager plus de bénéfices, plutôt que d'utiliser l'émission pour développer l'Homme et la société. L'émission pour les femmes en Thaïlande montre rarement le statut des femmes modernes thaïlandaises.

3.2 De l'émission pour le deuxième sexe à l'émission unisexe

Les producteurs des émissions pour les femmes attachent naturellement de l'importance au public « femme ». Le contenu trouvé dans ce genre d'émission présente toujours le monde du deuxième sexe : la mode, la cuisine, la beauté, la maison et les enfants etc.

⁶⁷ *Plan de développement des femmes à long terme entre 1992-2011.*

⁶⁸ Voir : Annexes : *The roles and status of Thai women from past to present.*

⁶⁹ KAEWTHEP, Kanjana, *L'essai sur la femme et le média*, Bangkok, Thammasart, 2000, p.65. (กาญจนา แก้วเทพ. *ความเรียงว่าด้วยสตรีกับสื่อมวลชน*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543, p. 65)

Pourtant, les temps changent, et les besoins sociaux avec. Il n'est plus obligatoire de produire des émissions ciblées seulement pour les femmes, car les femmes et les hommes peuvent regarder les mêmes programmes. Ainsi, les hommes modernes peuvent regarder des programmes tels que exemple la beauté, la cuisine, la mode, et les femmes peuvent de leur côté s'intéresser à des sujets plus sérieux comme la politique, l'économie, les problèmes sociaux etc., c'est-à-dire les sujets autrefois considérés comme typiquement masculins. Nous sommes donc entrés dans l'univers de l'émission unisexe, c'est-à-dire que tout le monde peut regarder une émission ensemble.

3.2.1 L'espace public pour le deuxième sexe

Les hommes peuvent regarder les émissions pour les femmes même si celles-ci construisent plutôt un espace de discussion sur les sujets des femmes dans la société. Les émissions pour les femmes deviennent ainsi un espace pour débattre en donnant la parole au public d'une part, et d'autre part, pour faire changer les attitudes conventionnelles sur le statut des femmes et enfin pour faire comprendre les phénomènes sociaux liés aux femmes.

Quel que soit l'issue de ces débats, l'émission pour les femmes devient un porte parole des femmes et le miroir de la pensée des gens sur les femmes actuelles. C'est une analogie au concept du contre public subalterne et de son rôle dans l'espace public selon Nancy Fraser qui explique ce terme dans l'article « *Repenser la sphère publique : une contribution à la critique de la démocratie telle qu'elle existe réellement* »⁷⁰. Son essai est la critique suscitée par les thèses de Habermas. Selon Nancy Fraser, il est difficile sinon impossible de concevoir l'opinion publique sans faire une place aux débats ouverts par les positions de Jürgen Habermas sur l'espace public.

Le concept de « sphère publique » de Jürgen Habermas a été formulé pour la première fois dans son ouvrage de 1962 intitulé *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (L'espace public). La notion de « sphère publique » au sens de Habermas est un concept

⁷⁰ FRASER (Nancy) , « *Repenser la sphère publique : une contribution à la critique de la démocratie telle qu'elle existe réellement* », *Hermès*, n° 31, 2001, pp. 125-156.

qui peut nous aider à résoudre les problèmes liés aux inégalités dans la société. Elle désigne en effet un espace, dans les sociétés modernes, où la participation politique se concrétise au moyen de discussions. C'est une arène institutionnalisée d'interaction du discours. Selon Habermas, l'idée d'une sphère publique peut se comprendre comme un ensemble de « personnes privées » rassemblées pour débattre de sujets « d'intérêt public » ou « d'intérêt commun ».

Les médias deviennent un nouvel espace de discussions dans la société moderne. Ils peuvent jouer un rôle important sur la création de l'espace public car ils donnent aux citoyens des informations qui peuvent alors devenir un sujet de débat public. Ainsi, la télévision en tant que médium construit un espace public.

A la fin du XXe siècle, le modèle de la sphère publique de Habermas n'est plus réalisable. C'est la raison pour laquelle Fraser propose le concept de contre-publics subalternes : une nouvelle forme de sphère publique. Nancy Fraser présente le concept de contre-publics subalternes en commençant par la référence aux termes « contre », « publics » et « subalternes », évacués de la perspective habermassienne.

Le « *contre* » est une expression de conflictualité. Ce mot marque l'opposition et la défense.

Les « *publics* » sont les groupes qui se constituent en arènes publiques de discussion. Ces groupes ont la capacité à se définir de façon autonome.

Les « *subalternes* » sont les groupes sociaux inférieurs, subordonnés et inégaux : femmes, ouvriers, gens de couleur et homosexuel(le)s.

Nancy Fraser prétend que l'interprétation de Habermas idéalise la sphère publique libérale. Dans cette discussion, elle utilise la même expression « sphère publique », mais dans un sens moins précis et moins pertinent que dans les travaux de Habermas. Selon elle, le problème ne réside pas uniquement dans le fait que Habermas idéalise la sphère publique libérale, mais aussi dans le fait qu'il oublie d'étudier d'autres sphères publiques concurrentes, non-libérales et non-bourgeoises. Les autres sphères publiques qu'Habermas oublie sont les groupes sociaux inférieurs, subordonnés et inégaux. Or, selon la pensée conventionnelle, les femmes appartiennent à cette catégorie

parce qu'auparavant la femme est considérée comme une personne dotée d'une intelligence inférieure à celle de l'homme, socialement subordonnée à l'homme. Rousseau confirme cette idée que : « *Toute l'éducation des femmes doit être relative aux hommes. Leur plaire, leur être utiles, ou se faire aimer ou honorer d'eux, les élever jeunes, les soigner grands, les conseiller, les consoler, leur rendre la vie agréable et douce : Voilà les devoirs des femmes de tous les temps.* »⁷¹. Ce sont ces attitudes que les femmes vont combattre car elles refuseront de se laisser enfermer dans de tels schémas de pensée.

Fraser affirme que la conception bourgeoise de la sphère publique est inadaptée, dans la mesure où elle présuppose que l'égalité sociale n'est pas une condition nécessaire à la parité de participation dans les sphères publiques. Sa théorie fait apparaître les inégalités sociétales qui corrompent les sphères publiques existantes, officiellement ouvertes à tous, et qui faussent les interactions discursives dans ces débats.

Selon l'auteur, les sociétés stratifiées sont composées de groupes sociaux inégaux qui ont des relations structurelles de domination et de subordination. Dans le cas qui nous intéresse, l'homme appartient au groupe dominant et la femme au groupe subordonné. Dans les sociétés stratifiées, les contre-publics subalternes se placent dans une relation contestataire par rapport aux publics dominants. Normalement, les processus de délibération au sein des sphères publiques avantagent les groupes dominants, et désavantagent des groupes subordonnés. Les membres des groupes subordonnés n'ont en effet aucun lieu pour débattre entre eux de leurs besoins, de leurs objectifs et de leurs stratégies. Ils ont moins de chances pour exprimer leurs pensées et risquent de ne pas clarifier leurs souhaits.

Les émissions pour les femmes peuvent-elles construire un espace public où toutes les personnes peuvent participer aux discussions, ou bien un espace pour les contre-publics subalternes afin de pousser les femmes à refuser une société dominée par les hommes ?

⁷¹ BERTAUD, Jean-Paul, « *Au bonheur des dames* », *La presse et le pouvoir de Louis XIII à Napoléon Ier*, Paris, Perrin, 2000, p. 219.

Les émissions pour les femmes sont des lieux de rencontre pour débattre de leurs besoins, de leurs objectifs et de leurs problèmes. Ces lieux de rencontre peuvent être réels, c'est-à-dire se dérouler sur le plateau de l'émission sous forme d'interview ou de débat. Ainsi, les invités sont souvent des femmes qui parlent d'un sujet qui les intéressent⁷². Ils peuvent être également virtuels dans le sens où les femmes peuvent s'exprimer librement en envoyant des courriers à ces émissions, voire même, avec l'appui des nouvelles technologies, des courriers électroniques ou des messages instantanés. En plus, grâce à l'Internet, beaucoup d'émissions ont leurs propre site web où les femmes peuvent consulter des sujets déjà diffusés et contacter l'équipe de la production directement afin d'obtenir des renseignements mais aussi donner des suggestions sur le contenu de l'émission⁷³. Dans ce cas, l'émission pour les femmes peut jouer le rôle d'espace public pour les femmes.

Le rôle des émissions pour les femmes correspond au caractère des contre-publics subalternes. Selon Fraser, dans des sociétés stratifiées, les contre-publics subalternes ont un caractère double. D'une part, ils fonctionnent comme des espaces de repli sur soi et de regroupement ; d'autre part, ils fonctionnent aussi comme des bases et des terrains d'essai pour des activités d'agitation dirigées contre des publics plus larges. Les contre-publics subalternes jouent un rôle essentiel dans l'espace public démocratique parce qu'ils permettent d'approcher mieux la parité de participation entre les groupes dominants et subordonnés. Ce sont des arènes discursives où les membres des groupes sociaux subordonnés élaborent et diffusent des contre-publics, afin de formuler leur propre interprétation de leurs identités, leurs intérêts et leurs besoins. Ainsi, beaucoup de sujets diffusés présentent la mode, la beauté, les conditions des femmes, les métiers féminins, l'enfant, la cuisine etc. Les émissions pour les femmes sont donc un moyen de communiquer entre les femmes comme Armand Jammot l'a déclaré à propos de son émission *Aujourd'hui Madame* :

⁷² Les émissions qui organisent des débats, sont par exemple *Aujourd'hui Madame*, *Confidentiel femmes* en France et *Amis de Femme-Pouvoir de Femme* (เพื่อนหญิง พลังหญิง) en Thaïlande.

⁷³ Les émissions qui ont un site Internet, sont par exemple *C'est au programme* en France et *Il y a tout pour les femmes* (ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง), *Amis de Femme-Pouvoir de Femme* (เพื่อนหญิง พลังหญิง) en Thaïlande.

Le fossé, conclut – il, est souvent profond entre les ambitions et leur réalisation. Mais nous ne désespérons pas de créer un véritable courant de sympathie et de solidarité entre nos téléspectatrices de la France entière, et de les persuader que nous sommes pour elles un moyen de communiquer les unes avec les autres⁷⁴.

3.2.1.a La situation en France

La femme chez elle est une des premières émissions pour les femmes qui a été diffusée sur l'écran français. Cette émission a commencé la première fois en 1946 sur la première chaîne⁷⁵. *La femme chez elle* est devenue un des témoins de l'arrivée de l'espace public télévisé pour les femmes en France. L'ère d'or de l'espace public pour les femmes dans la télévision française était les années 70. Il y a eu environ 6 émissions diffusées sur les chaînes nationales en France⁷⁶. Après cette époque, les émissions pour les femmes ont de moins en moins été programmées en France parce que les femmes françaises étaient déjà intégrées à leur société.

Aujourd'hui, les émissions sont de plus en plus « unisexe ». L'idée de « sexe inférieur » n'existe plus. La femme entre dans l'espace public médiatique. C'est la raison pour laquelle l'émission avec la thématique « femme » n'a pas d'existence en France. Toutes les émissions sont basées sur tous les français.

3.2.1.b La situation en Thaïlande

En ce moment elle est identique à ce qu'était la situation française dans les années 70, en ce sens que beaucoup d'émissions pour les femmes sont diffusées sur les chaînes nationales en Thaïlande. L'objectif est de développer les conditions de la femme et leur statut. Malheureusement, ce statut reste toujours ambigu. En effet le contenu de ces émissions traite toujours de la cuisine, la mode etc., mais les sujets abordant la politique, l'économie, les problèmes familiaux, le droit de la femme, les métiers des femmes apparaissent très peu dans ces émissions. Finalement, l'espace

⁷⁴ *Le Figaro*, le 15 janvier 1971, « *Aujourd'hui Madame* » Un magazine conçu et présenté par son public.

⁷⁵ D'après notre recherche chez INA

⁷⁶ Voir : 3.1.2a La femme et l'émission pour les femmes en France.

public pour les femmes en Thaïlande, étant construit par un média de masse (celui de la télévision), il réduit la femme dans l'espace semi-privé. Ce sont donc les médias qui créent la modernité, tandis que le discours sur la femme n'est pas moderne en lui-même. Il n'y a que les images qu'on présente qui sont progressives mais le contenu en soi ne l'est pas.

Finalement, le fait d'avoir beaucoup d'émissions pour les femmes en Thaïlande, n'implique pas la progression de leur statut. C'est une contradiction de la société thaïlandaise parce que les émissions pour les femmes n'offrent pas un vrai espace public pour les femmes, du fait qu'il n'y ait pas dans ces émissions de place pour les débats les concernant. Seule l'existence de ces émissions représente en soi un espace public, car il n'est pas calqué sur un modèle de progression de leur statut.

Par ailleurs, l'identité (privée ou publique) de la chaîne de diffusion n'influe pas sur le contenu de ces émissions. Quelle que soit l'émission ou la chaîne diffusée, le contenu et l'espace construits sont toujours les mêmes, du fait qu'elles ont toujours le même public, à savoir les femmes. Au niveau du contenu, on revient toujours à l'univers domestique comme la mode, la cuisine, les stars etc. Ce qui est différent, c'est le choix d'objets présentés qui correspond au pouvoir d'achat des téléspectateurs visés. La position de la femme est toujours la même et l'objectif de ces émissions reste axé sur le marketing. Elles n'interviennent que de façon minimale sur le contenu du discours et sur sa signification dans l'espace public subalterne de la femme thaïlandaise. Les problèmes sociétaux de la femme ne sont abordés que superficiellement.

Concernant l'espace public, il ne s'agit pas de plein d'espaces publics différents mais d'un même espace public (l'espace semi-privé) porté par des émissions différentes. Les femmes thaïlandaises ont encore un long chemin à suivre pour obtenir un vrai espace public. Le jour où il y aura une situation d'égalité entre les deux sexes, les émissions pour les femmes n'auront plus lieu d'être en Thaïlande.

3.2.2 l'émission unisexe

Nous définirons ici par « unisexe » toute émission dont l'espace public est composé aussi bien d'hommes que de femmes. L'émission unisexe s'adresse donc à un seul public.

Ainsi, l'univers domestique, traditionnellement voué aux femmes, devient le quotidien de tout le monde. D'autre part, l'espace public des femmes s'agrandit à celui des hommes. Dans la société unisexe, les femmes travaillent à côté des hommes hors de la maison. Ceci nécessite que les hommes connaissent les tâches domestiques pour aider les femmes à s'occuper de la maison et des enfants. Finalement, l'univers domestique reste un sujet disponible dans la programmation télévisée, mais cela ne s'adresse plus seulement aux femmes. C'est la raison pour laquelle l'émission pour les femmes est devenue l'émission unisexe. En même temps, les femmes regardent également des programmes comme du sport, des reportages, des débats sur la politique ou l'économie, ceux qui autrefois étaient considérés comme des programmes pour les hommes. Au final, une émission unisexe fait plaisir à tout les membre d'une société unisexe.

3.3 De l'émission à la chaîne

La classification des émissions peut changer avec l'évolution de la télévision. De nos jours, les technologies de la communication se développent, les câbles à fibres optiques et les satellites étant les nouveaux moyens de communication les mieux connus. Grâce à elles, la télévision peut désigner la programmation par chaînes. Selon Esquenazi, la différenciation en genres d'émissions devient un facteur décisif et *aujourd'hui c'est une pluralité de canaux plus ou moins spécialisés qui manifeste le fait télévisuel*⁷⁷.

Avec le câble et la chaîne satellite, on doit souscrire à un abonnement pour pouvoir regarder ces programmes. Ces systèmes deviennent une concurrence principale des chaînes nationales comme TF1, France 2, France 3, Arte, France 5 ou M6 de la

⁷⁷ ESQUENAZI, Jean-Pierre, p. 106.

France ainsi TV3, TV5, TV7, TV9, TV11 et ITV en Thaïlande⁷⁸. Ces nouvelles techniques deviennent un obstacle des émetteurs hertziens parce qu'elles jouent le rôle des grandes antennes collectives reliées aux récepteurs. L'avantage du câble et des chaînes satellite est qu'ils sont très rapides et relayent à la fois les programmes hertziens et spatiaux. Ils constituent aussi à l'avenir les moyens privilégiés de diffusion. Les chaînes du câble et du satellite maintenant se consacrent justement à un genre d'émission. Par exemple, *Eurosport*, *Canal + sport* et *sport +* sont les chaînes du sport, *Canal + cinéma*, *Ciné premier*, *Cinéstar* : celles du cinéma et *Teletoon*, *Disney channel* sont les chaînes pour les enfants⁷⁹, et récemment Pink TV à destination d'un public gay et gay friendly.

La notion de genre télévisuel tend à s'appliquer à une chaîne plutôt qu'à une émission. Auparavant, si on regardait une série, un magazine, on pouvait préciser sur quelle chaîne il passait : TF1, Arte ou M6. Maintenant, il nous semble que le nom de la chaîne comme *Eurosport*, *Cinéstar* ou *Teletoon*, donne déjà d'indications sur le genre d'émission qu'on regarde. Esquenazi confirme cette tendance :

« Cette évolution aurait un résultat important, puisque la notion de « genre » s'appliquerait maintenant à une catégorie d'objet différente, le « canal » plutôt que l'« émission » »⁸⁰.

Dans cette optique, la télécommande possède la propriété de déterminer le « genre » d'émissions que nous regardons. Le câble et la chaîne satellite deviennent les nouveaux canaux de diffusion d'un genre télévisuel qui peuvent spécifier leur programmation. Ils sont finalement le nouveau choix du téléspectateur. Ce dernier peut choisir la chaîne qui correspond à ses goûts.

Par exemple en France, la chaîne « Téva » est la chaîne spécialiste « pour les femmes ». Cette chaîne créée le 6 octobre 1996, compte plus de 4 millions de foyers abonnés. Elle est à destination des femmes et de toute la famille. Téva est devenue l'une

⁷⁸ Dans ce sujet, nous étudions seulement la situation en France car c'est difficile d'avoir accès ces informations de la Thaïlande.

⁷⁹ *Télé 2 semaines*, N° 16 du 7 août au 20 août 2004.

⁸⁰ ESQUENAZI, Jean-Pierre, p. 106.

des chaînes les plus diffusées en France et se place désormais dans le cercle restreint des chaînes les plus regardées. Ses programmations renvoient au monde domestique, celui de la femme (selon le concept généralement déterminé dans le monde entier). Le concept de cette chaîne est « télévision d'émotions ». C'est l'émotion du cinéma, avec une offre de films récente, riche, et puissante. Emotion des grandes fictions de prestige, françaises et internationales. Emotion des saisons inédites de séries cultes, comme *Alias* ou *Sex and the city*. Mais aussi émotion des grands programmes événementiels tel que *Bachelor*, version US. Il y a aussi des magazines télévisés sur régime, minceur, maman, décoration, psychologie et astrologie ». Cependant, *Les dossiers de Téva*, présentée par Marielle Fournier, sort de l'univers domestique car cette émission propose de faire le point divers phénomènes de société.

En résumé, la chaîne « Téva » diffuse les programmes pour le plaisir des femmes. Donc même s'il y a de moins en moins d'émission pour les femmes sur les chaînes nationales en France, la femme française a un autre moyen pour regarder ce genre d'émission : Elle peut choisir la chaîne spécialiste pour les femmes comme « Téva » : la chaîne qui montre bien son « genre ».

Conclusion

L'évolution de la société a favorisé l'émergence d'émissions unisexes, qui ont entraîné la disparition de la désignation du genre « émissions pour les femmes » sur les chaînes hertziennes. Ceci a provoqué un besoin de la société à regarder des « chaînes pour les femmes » sur les réseaux satellites ou câblés. Au vu du succès de Téva, on peut se demander si l'avance de la société française par rapport à la société thaïlandaise n'est pas uniquement technologique...

CONCLUSION

Nous nous sommes demandé si nous pouvons nommer le genre « émissions pour les femmes » et comment nous pouvons le définir, en analysant des émissions en France et en Thaïlande. Nous avons donc repéré quels sont les points de vue communs des acteurs des média sur l'appellation du genre des émissions télévisées destinées aux femmes. Puis nous avons tenté de cerner les éléments que ces émissions utilisent pour communiquer leurs messages aux téléspectateurs, tout en vérifiant leur contexte de programmation (titre, programmation, générique) et les éléments inhérents à ces émissions (représentation du public, sujets traités, dispositif, animateurs, invités, sponsors). Ensuite, nous sommes arrivés aux enjeux sociaux du genre « émissions pour les femmes » qui montrent les identités de la femme et sa place dans la société, et varient considérablement selon les époques et selon les sociétés. Puis, nous sommes parvenus à l'évolution du genre « émission pour les femmes ».

Cette démarche nous a conduit au « magazine », genre déjà connu dans le monde médiatique, sauf que dans le cadre de cette analyse, le genre « magazine » s'adresse spécifiquement aux femmes. En effet, le dispositif principal du genre « émission pour les femmes » possède les traits du genre « magazine ». Or, il est probable que la dénomination du genre d'émission vise à plaire, qu'il provoque l'attirance ou le dégoût du public. Ainsi en France, le nom de genre comme « magazine féminin » ou « émission pour les femmes » a disparu, et a été remplacé par le mot « magazine » ou par un autre genre médiatique. En effet, le public a rejeté l'idée de l'infériorité de la femme.

A l'origine, la raison d'être du genre « émission pour les femmes » est que celles-ci aient un espace public pour présenter leurs opinions et leurs besoins et in fine qu'elles puissent sortir du statut inférieur où elles étaient confinées. Ces émissions sont donc devenues un élément pour construire le statut de la femme parce qu'elles peuvent

persuader les gens de changer leur comportement et leur attitude. En même temps, le contenu de ces émissions doit se développer en fonction de l'évolution de la société. C'est pourquoi les sujets de ces émissions se partagent entre le monde domestique et le monde d'extérieur. Cependant, le statut de la femme actuelle en Thaïlande est moins bon que celui des françaises en 60-80 et la plupart des émissions thaïlandaises accentuent sur le divertissement afin d'avoir plus de public et plus de bénéfices, plutôt que d'utiliser ces émissions pour développer le statut de la femme.

Aujourd'hui en France, il n'est plus obligatoire de produire des émissions ciblées seulement pour les femmes car nous sommes entrés dans l'univers de l'émission « unisexe ». C'est-à-dire que l'idée de « sexe inférieur » n'existe plus. La femme peut enfin entrer dans l'espace public médiatique. Cela est une des raisons de l'évolution du genre télévisuel «émission pour les femmes ». L'évolution de la société a fait augmenter le nombre d'émissions unisexes sur les chaînes hertziennes.

La nouvelle tendance de la dénomination du genre télévisuel est arrivée avec le développement de la télévision. En effet, la télévision peut de nos jours désigner la programmation par chaînes plutôt que par émission. Ainsi, il existe des « chaînes pour les femmes » sur les réseaux satellites ou câblés, pour répondre aux besoins des femmes qui ne trouvent pas ce genre télévisuel dans les chaînes hertziennes.

Enfin, la société change, le statut des femmes avec, cependant, les besoins de femmes restent toujours. Ainsi, nous pouvons nous demander si ce n'est pas uniquement le changement du nom de genre télévisuel, car la forme et le contenu de ce genre télévisuel restent toujours les mêmes.

Au terme de cette étude, une autre remarque s'impose. Si nous n'avons plus besoin d'émission pour les femmes en tant que magazine féminin en France, existe-t-il un autre genre télévisuel qui peuvent attirer des téléspectatrices aussi bien que des émissions pour les femmes ?

On remarque que les émissions phares de la télévision française sont la télé-réalité comme *Koh-Lanta*, *Stars Academy*, *L'opération de séduction*, *Loft story* ou *Les colocataires*. Ces émissions deviennent les préférées des téléspectatrices françaises car

elles représentent une part de la vie quotidienne des gens. De plus, elles se présentent sous forme d'un feuilleton qui n'a pas de scénario, beaucoup de personnages et plein de surprises à vivre. Nous pouvons mettre en parallèle l'univers publicitaire de la télé-réalité en France avec ce qui se passe dans les émissions pour les femmes en Thaïlande en ce moment. La publicité dans les émissions pour les femmes en Thaïlande, qui correspond au contenu de l'émission et fasse partie de son décor, peut être associée à la publicité de la télé-réalité française. Ces publicités correspondent bien aux activités des candidats. Ainsi dans *Loft story*, les activités sont réduites à celles qui figurent dans la publicité, comme prendre soin de son corps, se maquiller, se laver les cheveux, préparer le repas ou manger. Les candidats dans la télé-réalité vivent en fait dans un univers domestique correspondant à celui des femmes aux foyers.

Il est intéressant de noter que même si les émissions pour les femmes en Thaïlande et la télé-réalité en France n'appartiennent pas au même genre télévisuel, la publicité, avec sa façon d'influencer le contenu de ces programmes, est identique dans chacun des deux cas. De plus, ce genre d'émissions peut gagner le même public : des téléspectatrices. Finalement, aujourd'hui le genre « télé-réalité » remplace le genre « magazine féminin » d'hier. En extrapolant, l'émission télé-réalité devient l'émission pour les femmes de notre époque en France. Parallèlement, les magazines féminins restent toujours les programmes privilégiés par les téléspectatrices thaïlandaises.

Bibliographie

Bibliographie française

- ALBERT, Pierre et TUDESQ, André-Jean, *Histoire de la radio - télévision*, Paris, Presses Universitaires de France, 1996.
- BERTAUD, Jean-Paul, « *Au bonheur des dames* », *La presse et le pouvoir de Louis XIII à Napoléon Ier*, Paris, Perrin, 2000.
- CHARON, Jean-Marie, *La presse magazine*, Paris, La découverte, Repères, 1999.
- DEBBASCH, Charles et PONTIER, Jean-Marie, *La société française*, Paris, Armand Colin, 2001.
- DERIEUX, Emmanuel, *Droit des médias, 2^e édition*, Paris, Dalloz, 2001.
- DUCCINI, Hélène, *La télévision et ses mises en scène*, Paris, coll. 128, Nathan, 2001.
- ESQUENAZI, Jean-Pierre, « *Le renouvellement d'un jeu de langage : genres et canaux* », *Le genre télévisuel, Réseaux*, n° 81, CNET, Janvier-Février 1997.
- FRASER, Nancy , « *Repenser la sphère publique : Une contribution à la critique de la démocratie telle qu'elle existe réellement* », *Hermès*, n° 31, 2001, pp. 125-156.
- GENETTE, Gérard, *Palimpsestes*, Paris, Seuil, coll. « Points », 1981.
- GENETTE, Gérard, *Seuils*, Paris, Seuil, 1987.
- HENNEBELLE, Guy, *Les télévisions du monde*, Ciném Action, 1995.
- JOST, François, « *La promesse des genres* », *Le genre télévisuel, Réseaux*, n°81, CNET, Janvier-Février 1997.
- JOST, François, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses, 1999.
- JOST, François, *L'Empire du loft*, Paris, La dispute, 2002.
- LEVY, Marie – François, « *Les magazines féminins* », *L'écho du siècle*, Base Imago.
- LOCHARD, Guy et SOULAGES, Jean-Claude, *La parole politique à la télévision : du logos à l'ethos*, *Réseaux N°118*, Hermès, Volume 21, 2003.

- MARCILLAC, Raymond, *Chronique de la télévision*, Paris, Chronique, 1996.
- ROUQUETTE, Sébastien, *L'impopulaire télévision populaire*, Paris, L'Harmattan, 2001.
- ROUQUETTE, Sébastien, *Vie et mort des débats télévisés*, Bruxelles, De Boeck, 2002.
- SCHAEFFER, Jean-Marie, *Qu'est – ce qu'un genre littéraire?*, Paris, Seuil, coll. Poétique, 1989.
- THOVERON, Gabriel, *Histoire des médias*, Paris, Seuil, coll. Mémo, 1997.
- WESTPHALEN, M.- H., *Le communicator*, Paris, Dunod, 1989.

Bibliographie thaïlandaise

- CHAIMALA, Primprapa, *Le rôle de l'émission pour les femmes et le développement des femmes thaïlandaises*, Université Chulalongkorn, Thaïlande, 2002. (พิมพ์ประกาศ ไชยมาลา. บทบาทของรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีกับการพัฒนาสตรีไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ประเทศไทย, 2545.)
- KAEWTHEP, Kanjana, *Essai sur la femme et le média*, Bangkok, Thammasart, 2000. (กาญจนา แก้วเทพ. ความเรียงว่าด้วยสตรีกับสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.)
- KAEWTHEP, Kanjana, *L'image de la femme dans le média*, Bangkok, Chulalongkorn, 1992. (กาญจนา แก้วเทพ. ภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยในสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.)
- LOUISYAPONG, Kamjon, « Discussion entre quatre yeux dans l'émission "Discussion entre quatre yeux" », *Le divertissement: le pouvoir de nul*, Bangkok, All About Print, 2002, p. 248 – 347. (กัจจร หลุยพงษ์. "จับเขาคู่กันในรายการ "จับเขาคู่กัน" ". *สื่อบันเทิง : อำนาจแห่ง ความไร้สาระ*. กรุงเทพฯ : ออล อเน้าท์ พรินท์, 2545, หน้า 248-347.)
- METHEEKUL, Surat, *La réforme médiatique dans l'ère de la mondialisation*, Bangkok, Thammasart, 2002, p.10. (ดร. สุรัตน์ เมธิกุล. *การปฏิรูปสื่อในยุคสังคมไร้พรมแดน*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.)
- PANITCHAD, Napaporn, « Le média et la consommation du média des thaïlandais (1) », *Daily News*, du lundi 4 août 2003. (นภาพร พาณิชชาติ. "สื่อกับการบริโภคสื่อของคนไทย (1)". *เดลินิวส์*. วันจันทร์ที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2543.)
- SITTHIRAK, Sinit, *La naissance de la télévision thaïlandaise (1950-1957)*,

Bangkok, Thammasart, 2000. (สินธุ์ สิทธิรักษ์. *กำเนิดโทรทัศน์ไทย (พ.ศ. 2493-2500)*).

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.)

Secrétaire d'Etat, *Plan de développement des femmes à long terme entre 1992-*

2011. (สำนักนายกรัฐมนตรี, นโยบายและแผนงานหลักสตรีระยะยาว พ.ศ. 2535-2554)

Presses

Aurore

« *Jammot va aussi diriger un « magazine » féminin* », *Aurore*, le 21 avril 1970.

« *Jacqueline Baudrier reprendrait « Aujourd'hui Madame* » », *Aurore*, le 30 mai 1972.

France soir

« *Radios et télévisions ne pensent qu'aux femmes* », *France soir*, le 13 mai 1970.

Le Figaro

« *Le nouvel après-midi de la chaîne 2* », *Le Figaro*, le 19 mai 1970.

« *« Aujourd'hui Madame » Un magazine conçu et présenté par son public* »,

Le Figaro, le 15 janvier 1971.

« *Les bienfaits de la participation* », *Le Figaro*, le 23 novembre 1971.

« *Voir et attendre : Jacqueline Baudrier* », *Le Figaro*, le 30 juin 1972.

Le Monde

« *Cinq femmes racontent leur histoire à Jacques Krier* », *Le Monde*, le 30 décembre 1972.

« *Pourquoi pas vous mesdames ?* », *Le Monde*, le 29 juin 1973.

LE PELERIN

« *Armand Jammot (Aujourd'hui Madame)* », *LE PELERIN*, le vendredi 30 juin 1972.

Parisien

« *Aujourd'hui Madame, La T.V. pense à vous* », *Parisien*, le 7 mai 1970.

Télérama

« *Les programmes du jeudi 9 avril 1964* », *Télérama*, semaine du 5 au 11 avril 1964, N° 742.

« *Les programmes du mardi 19 mai 1970* », *Télérama*, semaine du 17 au 23 mai 1970, N° 1061.

« *Les programmes du lundi 18 janvier 1982* », *Télérama*, semaine du 16 au 22 janvier 1982, N°1670.

« *Les programmes du samedi 9 septembre 1989* », *Télérama*, semaine du 9 au 15 septembre 1989, N° 2069.

« *Les programmes du samedi 22 septembre 1990* », *Télérama*, semaine du 22 au 28 septembre 1990, N° 2123.

« *Les programmes du samedi 19 septembre 1992* », *Télérama*, semaine du 19 au 25 septembre 1992, N° 2227.

Télé 2 semaines

Télé 2 semaines, N° 16 du 7 août au 20 août 2004.

Télé 7 jours

« *Un nouveau magazine féminin sur la 2^e chaîne* », *Télé 7 jours*, le 16 mai 1970.

« *Un réseau national de correspondantes pour « Aujourd'hui Madame » en 71-72* », *Télé 7 jours*, le 23 juillet 1971.

« *Aujourd'hui Madame : Jammot fait le bilan* », *Télé 7 jours*, semaine du 8 au 14 juillet 1972, N° 637.

« *Les femmes aussi ne fêteront pas leur dixième anniversaire* », *Télé 7 jours*, le 28 avril 1973.

« *En septembre madame* », *Télé 7 jours*, IV BT 17, Inathèque.

« *Télescope* », *TV journal*, IVBT17, Inathèque.

Le bulletin de presse

« *Formule choc pour femmes chics* », Bulletins de presse : samedi 9 septembre 1989, Page III.

Les lettres de la maison de production des programmes télévisés en Thaïlande

L'émission *Femme-Femme* (ผู้หญิงผู้หญิง)

L'émission *Lady's corner*

Les sites d'Internet consultés

www.google.com

www.thaitv3.com Thai TV channel 3

www.tv5.co.th Thai TV channel 5

www.ch7.com Thai TV channel 7

www.tna.mcot.net Thai TV channel 9

www.prd.go.th Thai TV channel 11

www.itv.co.th Thai ITV

www.busakorn.addr.com SURIYASARN, Busakorn, « *The roles and status of Thai women from past to present* »

www.jsl.co.th L'émission *Il y a tout pour les femmes* (ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง),

www.ten-tv.com L'émission *Amis de Femme-Pouvoir de Femme*
(เพื่อนหญิง พลังหญิง),

www.beenews.com L'émission *Femme – Femme* (ผู้หญิง ผู้หญิง)

www.cestauprogramme.france2.fr L'émission *C'est au programme* sur
France2 en France

Les archives audiovisuelles

Les émissions en France

Des archives de l'INA

Les émissions en Thaïlande

Amis de Femme-Pouvoir de Femme (เพื่อนหญิง พลังหญิง)

Il y a tout pour les femmes (ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง)

Sans façon avec Mayura (สบายสไตล์มยุรา)

Femme - Femme (ผู้หญิง ผู้หญิง)

Lady's corner

Table des matières

Remerciements.....	i
Sommaire.....	ii
Un panorama de la télévision française et thaïlandaise.....	iv
Introduction.....	2
<u>Partie I : L'appellation médiatique des émissions télévisées destinées</u>	
 aux femmes.....	6
1.1 <u>Le genre des émissions pour les femmes.....</u>	7
1.1.1 Modes d'énonciation du genre « émission pour les femmes »....	9
1.1.2 L'appellation médiatique.....	12
1.2 <u>L'appellation d'émission pour les femmes en France.....</u>	13
1.2.1 Le regard des producteurs.....	14
1.2.2 Le regard de la presse en général.....	15
1.2.3 Les presses télévisuelles.....	16
1.2.3a Télé 7 jours.....	16
1.2.3b Télérama.....	17
1.2.4 Le regard de l'Inathèque.....	18
<u>Conclusion de l'appellation d'émission pour les femmes en France.....</u>	19
1.3 <u>L'appellation des émissions pour les femmes en Thaïlande.....</u>	21
1.3.1 Les communications de deux maisons de production	
thaïlandaises.....	21
1.3.1a L'émission <i>Lady's corner</i>	21
1.3.1b L'émission <i>Femme-Femme (ผู้หญิง-ผู้หญิง)</i>	22

1.3.2	Les entretiens réalisés avec des producteurs d'émissions pour les femmes.....	22
-------	--	----

	<u>Conclusion</u> : « Le magazine » est la formule idéale des émissions pour les femmes d'après les médiateurs.....	24
--	--	----

Partie II : Les éléments communicationnels utilisés dans les émissions

	pour les femmes	26
2.1	<u>La dénomination des émissions pour les femmes</u>	27
2.1.1	Le choix du titre d'émission.....	27
2.1.1a	Le titre dénotatif.....	27
2.1.1b	Le titre connotatif.....	29
2.1.1c	Le titre indéfini.....	29
2.1.2	Les intertitres.....	31
2.2	<u>Le temps de la programmation</u>	32
2.3	<u>Le générique</u>	38
2.3.1	Le générique d'ouverture.....	39
2.3.1a	Le générique individualiste.....	39
2.3.1b	Le générique familial.....	41
2.3.1c	Le générique social.....	42
2.3.2	Le générique de fin.....	44
2.3.3	Le générique après un entracte.	46
2.4	<u>La représentation du public dans les émissions pour les femmes</u>	48
2.4.1	Le public ciblé.....	48
2.4.2	Les dispositifs d'interactivité.....	49
2.4.2a	Le courrier.....	50
2.4.2b	Le studio.	51
2.4.2c	Le jeu.....	52
2.4.2d	Le télé-club.....	53
2.4.2e	Internet.....	53
2.5	<u>Les sujets traités</u>	54
2.6	<u>Le dispositif</u>	56
2.6.1	Le direct.....	56
2.6.2	Le faux direct.....	57

2.6.3	Le reportage.....	57
2.6.4	La conversation.....	57
2.7	<u>Les animateurs</u>	59
2.7.1	L'animateur dans les émissions pour les femmes.....	60
2.7.2	L'animatrice « idéale ».....	61
2.8	<u>Les invités</u>	62
2.9	<u>Le sponsor</u>	64
	<u>Conclusion</u>	67
 Partie III : Les femmes et l'émission pour les femmes		68
3.1	<u>Les représentations de la femme par l'émission pour les femmes</u>	68
3.1.1	Le statut de la femme selon les données socio-culturelles.....	69
3.1.1a	La statut de la femme occidentale.....	70
3.1.1b	La statut de la femme thaïlandaise.....	71
3.1.2	Le statut de la femme construit par les émissions pour les femmes.....	72
3.1.2a	La femme et les émissions pour les femmes en France..	73
3.1.2b	La femme et les émission pour les femmes en Thaïlande.....	74
3.2	<u>De l'émission pour le deuxième sexe à l'émission unisexe</u>	75
3.2.1	L'espace public pour le deuxième sexe.....	76
3.2.1a	La situation en France.....	80
3.2.1b	La situation en Thaïlande.....	80
3.2.2	L'émission unisexe	82
3.3	<u>De l'émission à la chaîne</u>	82
	<u>Conclusion</u>	84
 Conclusion		85
Bibliographie		88
Table des matières		93
Annexes		96

ANNEXES

ANNEXES

Annexes 1: L'entretien de Pudsacha Thonavanik et Apiradee Sarasalin :
productrices des émissions pour les femmes en Thaïlande.

Annexes 2: La traduction des informations de l'émission *Femme – Femme*
(รายการผู้หญิง-ผู้หญิง) et un texte original.

Annexes 3: La traduction des informations de l'émission *Lady's corner*
et un texte original.

Annexes 4: The roles and status of thai women from part to present by
Busakorn Suriyasarn (1993).

Annexes 5: Le bulletin de presse de l'émission *Un samedi comme ça*.

Annexes 6: Les articles des presses.

Annexes 1: L'entretien de Pudsacha Thonavanik et
Apiradee Sarasalin : productrices des
émissions pour les femmes en Thaïlande.

Annexe 1

Texte 1 : L'entretien de Pudsacha Thonavanik (มุสชา โทณะวณิก), la productrice de l'émission *Il y a tout pour les femmes* (ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง)¹.

Texte original

“รายการออกอากาศมานานถึง 11 ปี ทางรายการวางแนวคิดหลักหรือภาพลักษณ์ของรายการเปรียบเสมือนผู้หญิงที่มองโลกกว้าง มองโลกในแง่ดี ไม่เน้นการใส่ความ บั่นทึง ความฉาบฉวย แต่เน้นความสุภาพ เป็นผู้หญิงที่มีบุคลิกดี ดูเรียบร้อย แต่มีความคิด”

Texte traduit

Cette émission est diffusée depuis 11 ans. Le concept ou l'image de l'émission est de s'inscrire dans l'optimisme et dans la perspective de la femme. On ne donne pas d'importance à l'amusement, mais l'émission doit être à l'image de la conception habituelle de la femme, raisonnable et subtile.

Texte 2 : L'entretien de Apiradee Sarasalin (อภิรดี สารสาสน์), la productrice de *Lady's corner*².

Texte original

“ไม่ว่าเวลาจะผ่านไปสังคมจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร รายการผู้หญิงก็ยังคงต้องนำเสนอเนื้อหาในเรื่องส่วนตัวที่ผู้หญิงต้องการ คือ เรื่องเสื้อผ้า หน้า ผม เป็นหลัก วนเวียนกันไปเรื่อยๆ เพียงแต่เปลี่ยนแง่มุมหรือมุมมองในการ นำเสนอให้ต่างกันไปเปรียบเสมือนเหล้าเก่าในขวดใหม่นั้นเอง”

Texte traduit

Bien que le temps passe et que la société évolue, l'émission pour les femmes doit toujours renfermer un contenu intime qui réponde aux besoins des femmes comme par exemple les vêtements, le visage, les coiffures. Seule la présentation ou la façon de traiter les informations changent comme nous mettons l'ancienne bière dans une nouvelle bouteille.

¹ CHAIMALA, Primprapa, p. 58.

² *Ibid.*, p. 90.

Annexes 2: La traduction des informations de l'émission
Femme – Femme (รายการผู้หญิง-ผู้หญิง) et
un texte original.

Emission Femme – Femme (ผู้หญิง - ผู้หญิง)

Principes et raisonnement

Malgré leur succès dans le milieu concerné, les productions des émissions pour les femmes (diffusées dans la matinée et dont la cible principale est la femme au foyer) ne révèlent aucune originalité. Leur présentation se fait souvent sur le mode de la conversation, leur contenu et leurs présentateurs sont identiques d'une émission à l'autre. L'émission *La maison n°5* (บ้านเลขที่ 5) sur TV5, *Il y a tout pour les femmes* (ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง) sur TV7, *Manger bon et bien avec Monsieur Sa-ad* (อิ่มอร่อยกับนายสะอาด) sur TV9 et *Au neuvième coin* (มุมที่ 9) sur TV9 en sont de bons exemples. Même sur ITV (la chaîne de télévision indépendante), le format du journal télévisé est un genre hybride de *news variety*.

Si le département du journal télévisé de la chaîne 3 désire produire **une émission pour les femmes**, il est indispensable de pouvoir lister les avantages aussi bien que les inconvénients d'une telle démarche. De plus, le fait de proposer ce qui manque aux autres émissions du même genre (en terme de contenu) peut leur assurer une plus grande part de marché. Les programmes de l'émission dans la matinée sont :

Heures	Chaîne 3	Chaîne 5	Chaîne 7	Chaîne 9
7.00		<i>La Maison n°5</i>		<i>Plantes et herbes</i>
7.50	<i>Femme-Femme</i>			
8.00				<i>Knock sur une casserole</i>
8.30			<i>Il y a tout pour les femmes</i>	
9.00				<i>Vivre à la thaïe</i>

9.30		<i>Sans façon avec Mayura / Charme au bout de cuillères</i>		
10.00				<i>Manger bon et bien avec Monsieur Sa- ad / Au neuvième coin.</i>

La plupart des émissions de la matinée mêlent conversations, art culinaire, tâches créatives et interviews de personnalités. Malheureusement, le déroulement de l'émission est languissant et chaque épisode est trop long.

L'équipe de l'émission a fait une étude sur l'avis du public concernant leur programme matinal idéal, par le biais d'appels téléphoniques de la part des téléspectateurs. Cela nous permet de faire un palmarès des sujets préférés du public :

1. Présentation du travail
2. Soins de santé : la beauté et le soin des enfants ex. comment rendre votre enfant intelligent
3. Faits divers sur les stars
4. Sorties
5. Mode

Le titre de l'émission vient de l'expression anglaise *Woman to Woman*. Le concept de cette émission est d'être un magazine télévisé portant sur les intérêts des femmes et sur ce qu'elles sont censées savoir. Cette émission donne la même sensation que lorsque la femme lit une revue mais la particularité de cette revue est qu'elle peut être également lue par les hommes.

Cette émission ne dure que 30 minutes (7.50-8.20 lundi-vendredi). Elle est diffusée en même temps que *La maison n°5* de TV5 et *Il y a tout pour les femmes* de TV7 qui ciblent tous le même public. Afin de se démarquer des autres, l'équipe de production doit modifier certaines stratégies : l'émission devient plus vivante et modernisée et elle permet aux spectateurs de consommer des messages de plus courte durée. Ce nouveau programme est destiné à la nouvelle génération autant qu'aux femmes au foyer modernes. Tandis que *La maison n°5* et *Il y a tout pour les femmes* sont des émissions trop longues de part leurs conversations, nous devons proposer, dans une durée de 30 minutes, une émission directe aux messages vivants et variés. Pour les femmes, c'est comme si elle ouvraient un magazine chaque jour. En fait, l'homme aussi peut lire ce magazine.

Schéma de présentation divisé en rubriques :

Rubrique 1 : La femme qui sait tout

Nous entamons l'émission par une conversation sur un sujet d'actualité pertinent, qui concerne directement ou indirectement notre public ciblé : problèmes de santé, technologies, actualités à l'étranger et faits divers. Par exemple, on évoque le fait que selon un médecin, un médicament anti-chute des cheveux nuit à la santé sexuelle ou bien le fait que la crème blanchissante est dangereuse pour le bébé si la mère l'applique pendant la grossesse.

Rubrique 2 : Bavardons entre femmes

Nous accueillons un invité qui parle d'un sujet qui est au centre des intérêts des femmes (actives ou au foyer) comme les soins médicaux, la mode, les soins des enfants. Parfois, l'invité lui-même peut attirer l'attention du public. Par exemple, Lalita Panyopas parle de sa séance de photos de mode ou bien un homme d'affaires au bord de la faillite explique qu'il a réussi à remonter un business de sushi ou encore Tata explique pourquoi elle accepte de poser nue dans les magazines. Nous évoquons également des sujets qui ne concernent pas directement les femmes mais qui sont des choses que les femmes souhaitent savoir : quel est le premier objet de désir de l'homme

envers la femme; comment choisir un sous-vêtement sexy. Le public peut donner son avis ou poser les questions par téléphone en direct dans l'émission.

Rubrique 3 : Souvenir

La plupart des émissions de la matinée mêlent conversations, art culinaire, tâches créatives et interviews de personnalités Malheureusement, le déroulement de l'émission est languissant et chaque épisode est trop long. L'équipe de l'émission a fait une étude sur l'avis du public concernant leur programme matinal idéal, par le biais d'appels téléphoniques de la part des téléspectateurs. Cela nous permet de faire un palmarès des sujets préférés du public. Dans cette troisième rubrique, nous allons faire un petit reportage sur :

1. Présentation du travail
2. Soins de santé : la beauté et le soin des enfants ex. comment rendre votre enfant intelligent
3. Faits divers sur les stars
4. Sorties
5. Mode
6. Histoires impressionnantes en Thaïlande ou à l'étranger

Présentateur

Afin de donner une ambiance conviviale à l'émission, il y a deux présentatrices. Cela donne au public l'impression de regarder la conversation entre deux amies, au travers de laquelle le public consomme des messages. Les présentatrices sont Siriboon NATTAPAN et Patcharasri BENJAMAD.

Tarif de publicité

- Tarif à la minute : 54000 bahts la minute avec 50% de réduction
- Tarif de sponsoring de chaque rubrique : 20000 bahts net par mois
- Pour plus d'information, veuillez contacter le département de la publicité de TV3, tél. 0 2262 3333 # 3703-3720

รายการผู้หญิง – ผู้หญิง

หลักการและเหตุผล

ในการทำรายการสำหรับผู้หญิง โดยเฉพาะช่วงเช้าซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน ในแต่ละรายการทุกวันนี้แม้จะได้รับความสนใจและมีผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก แต่ก็มักจะมีรูปแบบรายการที่คล้ายคลึงกันที่เน้นการสนทนา รวมถึงเนื้อหาและพิธีกรนำเสนอ เช่น รายการบ้านเลขที่ 5 ทางช่อง 5 รายการครบเครื่องเรื่องผู้หญิง ทางช่อง 7 รายการอิมมอร้อยกับนายสะอาด หรือ มุมที่ 9 ทางช่อง 9 ซึ่งแม้แต่รายการข่าวของไอทีวีก็ยังสามารถนำเสนอข่าวในลักษณะวาไรตี้ข่าว

ถ้าฝ่ายข่าวต้องการผลิตรายการสำหรับผู้หญิงขึ้นมาบ้าง จำเป็นต้องจับจุดเด่นและข้อได้เปรียบ รวมไปถึงช่องว่างที่แต่ละรายการยังขาดอยู่ขึ้นมาแข่งขัน โดยมีตารางเปรียบเทียบรายการภาคเช้าในช่วงเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ดังนี้

เวลา	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9
7.00		บ้านเลขที่ 5		คืนไม้ใบหญ้า
7.50	ผู้หญิง-ผู้หญิง			
8.00				เคาะกระทะ
8.30			ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง	
9.00				อยู่อย่างไทย
9.30		สบายสไตล์มยุรา/ สน่ห์ปลายจจ้น		
10.00				อิมมอร้อยกับ นายสะอาด/มุมที่ 9

รายการสำหรับผู้หญิงในช่วงเวลาเช้าจากตารางส่วนใหญ่มักจะเน้นการสนทนา ทำอาหาร งานประดิษฐ์ และสัมภาษณ์บุคคลที่น่าสนใจ แต่การดำเนินรายการมักเป็นลักษณะเรียบง่ายเรื่อยๆ ไม่กระชับ เนื้อหาแต่ละเรื่องหรือแต่ละตอนมีความยาวเกินไป

นอกจากนี้ทีมงานเคยได้ใช้วิธีสำรวจทัศนคติของผู้ชมทางบ้านที่มักโทรศัพท์เข้ามาสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสื่อบroadcast ภาคเช้าในแต่ละวันพบว่าเรื่องราวที่ผู้ชมสนใจมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้

1. การแนะนำอาชีพ หารายได้พิเศษ การทำอาชีพเสริม
2. การดูแลสุขภาพ ความงาม เรื่องเกี่ยวข้องกับเด็ก เช่น วิธีเลี้ยงลูกให้เรียนเก่ง
3. เรื่องราวที่เกี่ยวกับวงการบันเทิง คารา นักร้อง
4. สถานที่กินหรือแหล่งท่องเที่ยว
5. แฟชั่น

ชื่อรายการ ไม่ใช่การออกเสียง ผู้หญิงๆ แต่มีที่มาจากภาษาอังกฤษว่า Woman to Woman ซึ่งคอนเซ็ปต์ของรายการจะเป็นว่าไรดีแม่ก็กาซีน มีเรื่องราวที่ผู้หญิงต้องการรู้หรือน่าจะรู้หลากหลาย เปรียบเสมือนการอ่านนิตยสารของผู้หญิงในขณะที่ผู้ชายก็สามารถเปิดได้

ด้วยความยาวของรายการที่มีเพียง 30 นาที (7.50-8.20 จันทร์-ศุกร์) และเป็นช่วงเวลาเดียวกับรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันอย่างรายการบ้านเลขที่ 5 ทางช่อง 5 รายการครบเครื่องเรื่องผู้หญิง ทางช่อง 7 จึงต้องปรับกลยุทธ์การนำเสนอโดยให้ลักษณะของรายการมีความสดใ สทันสมัย กระฉับกระเฉง บอกรีวิวต่างๆ ในเวลาสั้นๆ เป็นรายการของคนรุ่นใหม่หรือกลุ่มแม่บ้านที่ทันสมัย ขณะรายการบ้านเลขที่ 5 หรือครบเครื่องเรื่องผู้หญิงจะเป็นลักษณะของการสนทนาที่ใช้เวลานาน รวมทั้งปัจจัยของความยาวรายการที่มีเพียง 30 นาที จึงต้องปรับให้รายการกะทัดรัดน่าดู มีสีสัน และความหลากหลายอยู่ในตัว เปรียบเสมือนเปิดนิตยสารผู้หญิงในแต่ละวัน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วทั้งผู้หญิงและผู้ชายก็สามารถอ่านนิตยสารเล่มนี้ได้เหมือนกัน

รูปแบบรายการแบ่งเป็นช่วงๆ ดังนี้

ช่วงที่ 1 ผู้หญิงรอบรู้

เปิดประเด็นการสนทนาด้วยการหยิบยกข่าวหรือสถานการณ์ที่น่าสนใจโดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือส่งผลกระทบต่อผู้ชม เช่น ปัญหาสุขภาพ เทคโนโลยี เรื่องราวจากต่างประเทศจากหนังสือพิมพ์ หรือกระแสข่าวในแต่ละวัน เช่น ข่าวแพทย์เตือนการใช้ยาบ่อกม อาจทำให้สมรรถภาพทางเพศเสื่อม หากใช้ครีมหน้าขาวอาจเป็นอันตรายถึงลูกในครรภ์

ช่วงที่ 2 ผู้หญิงชวนคุย

จะมีแขกรับเชิญมาพูดคุยในรายการเกี่ยวกับประเด็น หรือเรื่องราวที่น่าสนใจใครรู้ ซึ่งพื้นฐานความสนใจจะเป็นเรื่องใกล้ตัวของแม่บ้านหรือผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสุขภาพ การแต่งตัว การเลี้ยงดูลูก หรือความน่าสนใจของแขกรับเชิญในรายการเอง เช่น ลลิตา ปัญโญภาส กับงานถ่ายแฟชั่น เปิดตัวเสี่ยแซนวิชที่เคยโด่งดังในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำเปลี่ยนมาขายซูชิแล้วทำไมทาทา ยังถึงหันมาถ่ายภาพออกนู้ดมากขึ้น รวมถึงเคล็ดลับที่ไม่ใช่เรื่องของผู้หญิงแต่ผู้หญิง

อยากรู้ เช่น รู้ไหมว่าผู้ชายคุณส่วนไหนของผู้หญิงเป็นอันดับแรก เลือกจุดชิ้นในอย่างไรให้เซ็กซี่ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านโทรศัพท์เข้ามาสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นในรายการพร้อมกับมอบของที่ระลึกส่งไปที่บ้าน

ช่วงที่ 3 ของฝาก

รายการสำหรับผู้หญิงในช่วงเช้าส่วนใหญ่จะเน้นการสนทนา ทำอาหาร สัมภาษณ์บุคคล แต่เป็นรายการที่ดำเนินไม่กระชับ เนื้อหามีความยาวเกินความสนใจของผู้ชม นอกจากนี้ทีมงานได้สำรวจทัศนคติของผู้ชมทางบ้านด้วยการสอบถามทางโทรศัพท์ จึงสรุปเนื้อหาที่จะนำเสนอในช่วงที่ 3 ได้คือเป็นลักษณะของสื่อบันเทิง โดยเน้นภาพที่สวยงามและเรื่องราวดังนี้

1. การแนะนำอาชีพ หารายได้พิเศษ การทำอาชีพเสริม
2. การดูแลสุขภาพ ความงาม เรื่องเกี่ยวข้องกับเด็ก เช่น วิธีเลี้ยงลูกให้เรียนเก่ง
3. เรื่องราวที่เกี่ยวกับวงการบันเทิง ดารานักร้อง
4. สถานที่กินหรือแหล่งท่องเที่ยว
5. แฟชั่น
6. เรื่องแปลกๆทั้งในไทยและต่างประเทศ

ผู้ดำเนินรายการ

เพื่อให้บรรยากาศของรายการดูเป็นกันเอง รายการผู้หญิง-ผู้หญิงจะมีผู้ดำเนินรายการ 2 คน ในลักษณะเป็นเพื่อนผู้ชมทุกๆเช้า คอยถ่ายทอดเรื่องราวให้ได้ชมกัน คือ ศิริบุรณ ฉัฐพันธ์ และ พัชรศรี เบญจมาศ

อัตราโฆษณา

- ซ่อนาทีโฆษณาราคานาทีละ 54,000 บาท มีส่วนลดพิเศษ 50 %
- อัตราสนับสนุนในแต่ละช่วง ช่วงละ 20,000/เดือน (ราคาสุทธิ)
- ติดต่อขอรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายโฆษณา ไทยทีวีสีช่อง 3 โทร 0 2262 3333
ค้อ 3703-3720

Annexes 3: La traduction des informations de l'émission
Lady's corner et un texte original.

Caractéristiques de l'émission *Lady's Corner* (Au coin des demoiselles)

Genre d'émission : Variété sur la mode/ Magazine télévisé pour les femmes

Date et heure de diffusion : Samedi 09.30-09.55 TV5

Présentateurs :

1. Saraychat Koonchor na Ayuthaya
2. Claudia Chatjapan na Ayuthaya

Cibles :

1. Femmes modernes de plus de 18 ans ayant comme centres d'intérêt la mode et la modernité
2. Hommes intéressés par la mode et les femmes

Personnalité : Coquette, moderne, sûre d'elle-même

Objectifs :

1. Informer le public sur le monde moderne
2. Donner des conseils applicables dans la vie quotidienne
3. Apporter une compréhension mutuelle entre les hommes et les femmes
4. Donner des idées afin de changer ou d'améliorer sa personnalité (par le style vestimentaire)
5. Rendre notre société meilleure

Philosophie de l'émission

Le monde étant en perpétuel mouvement, il est impossible de rester sans bouger. Vous devez courir afin de rattraper la modernité. C'est l'origine de notre émission, *Lady's Corner*. Nous souhaitons vous mettre au courant des actualités que nous jugeons intéressantes dans les domaines de la mode, de la santé, des lieux afin d'y sortir ou d'y faire du shopping, ainsi que dans le domaine de la technologie. Les femmes pourront vivre des expériences grâce à et à travers notre émission et découvrir toutes les actualités relatives au milieu des stars et au milieu bourgeois. Cela signifie

une expérience infinie. Vous pouvez appliquer ce que vous apprenez de notre émission à votre vie quotidienne. Tout cela vous donnera une nouvelle image de vous, plus moderne et plus remarquable.

Méthode

L'actualité sera présentée de façon branchée par des jeunes qui admirent la modernité (90% sont femmes et 10% hommes). Les présentateurs transmettent tous les informations les plus « hots » de chaque semaine.

Chapitre 1 : What's up/ Up date (Que passe-t-il)

Les filles qui dépensent 30% de leur salaire dans les cosmétiques, l'habillement, la maroquinerie, se posent souvent des questions sur le choix de leurs achats : quelle couleur ? Quel style ? Quelle tendance ? Quel style adopter lorsque l'on se rend à un entretien d'embauche ? Comment cacher ses rondeurs ? Quelle est la coiffure idéale? Ce chapitre vous donne la réponse !

Chapitre 2 : Life style by me (Mode de vie selon moi)

Qui fait quoi, quand, comment et pourquoi. Vous allez découvrir le mode de vie de figures célèbres venant de milieux différents. Il est possible que vous ayez ensuite une idée afin de changer votre vie routinière en vie plus excitante. De plus, nous allons vous faire connaître des endroits intéressants et vous fournir des informations pertinentes concernant la santé. Toutes les informations sont soigneusement sélectionnées par les présentateurs.

Chapitre 3 : Cooking Fun (Fun à la cuisine)

Recettes de cuisine, délicieuses et branchées, pour les femmes modernes, présentées par Khun Puangpaka Boonnak qui a passé plus de 20 ans dans le milieu culinaire. Elle va faire partager son expérience en donnant de bonnes idées de recettes que tous les femmes peuvent réaliser elles-mêmes.

รูปแบบรายการ LADY'S CORNER 2004

รูปแบบรายการ	**	Fashion Variety / Women Magazine on T.V.
วันออกอากาศ	**	Saturday 09:30 – 09:55 am. Ch. 5
พิธีกร	**	ศรัยฉัตร กุญชร ณ อยุธยา คลอเดีย จักรพันธ์ ณ อยุธยา
กลุ่มเป้าหมาย	**	1. ผู้หญิงทันสมัย อายุ 18 ปีขึ้นไป ระดับ C+ UP ที่สนใจในเรื่องแฟชั่น และความทันสมัย 2. ผู้ชาย ที่สนใจ เรื่องราวของแฟชั่น และสนใจเรื่องราวของเพศตรงข้าม
บุคลิกภาพ	**	โฉบเฉี่ยว ทันสมัย มั่นใจ
วัตถุประสงค์	**	1. ทำให้ผู้ชมมีความทันสมัย ทันเหตุการณ์ ทันโลกที่เปลี่ยนแปลง 2. ผู้ชมได้ประโยชน์ และนำไปใช้ในชีวิตจริงได้ 3. ผู้ชมทั้งกลุ่มผู้ชาย และผู้หญิงเข้าใจซึ่งกันและกัน 4. ปฏิบัติตัวเองให้ดูดี มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น 5. เปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น

แนวคิดรายการ



ในขณะที่โลกหมุนอยู่ตลอดเวลา คงเป็นไปไม่ได้ที่เราจะหยุดนิ่งอยู่กับที่ เพราะนั่นจะหมายถึงความล้าสมัย จะเกาะติดอยู่กับตัวคุณต้องวิ่งตาม และวิ่งให้ทัน นั่นคือที่มาของรายการ LADY'S CORNER ที่จะ UP DATE ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจในเรื่องของแฟชั่นความงาม, สุขภาพ, สถานที่ท่องเที่ยว, แหล่งช้อปปิ้ง, เทคโนโลยี มีให้ผู้หญิงได้สัมผัส ได้ค้นหา รวมไปถึงความเคลื่อนไหวใหม่ ๆ ในแวดวงดาราศาสตร์ และ กลุ่มไฮโซ เพื่อเป็นประสบการณ์แบบไม่รู้จบ คุณสามารถนำข้อมูลจากรายการนี้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ เพื่อภาพใหม่ที่ทันสมัย และโดดเด่นของคุณ

~ ส่วนนี้ มี คน ♀

วิธีการนำเสนอ



เรื่องราวทันสมัย จะถูกนำเสนอโดยรูปแบบที่ทันสมัย โดยกลุ่มหญิงสาว และชายหนุ่ม (ผู้หญิง 90% ผู้ชาย 10%) ที่รักความทันสมัย โดยจะมีพิธีกรเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว และข้อมูลที่สุดจะ UP DATE เป็นประจำทุกสัปดาห์

ช่วงที่ 1



What's up / Up Date

สำหรับสาวที่ใช้เงินจำนวนกว่า 30% ของเงินเดือน หหมดไปกับการเลือกสรร เครื่องสำอาง เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า แต่สีสันไหน หรือแบบไหนเล่าที่คุณควรจะหยิบมาแต่งแต้มหรือใส่ให้ IN TREND หรือจะแต่งตัวอย่างไร ถ้าต้องไปสมัครงาน หรือถ้ารูปร่างไม่ดี ควรจะใส่เสื้อผ้าอย่างไร หรือทำผมทรงง่าย ๆ เก๋ให้ กับตัวเอง ช่วงนี้จะมีคำตอบให้กับคุณ

ช่วงที่ 2



Life Style By me

ใครทำอะไร ที่ไหน อย่างไร ทำไม Life Style ของคนดัง ทั่วทุกวงการ บางทีคุณอาจจะอยากรู้ เพื่อนำมาพลิกชีวิตที่เรียบง่ายของคุณให้หรือหว่า ตามพวกเขาเหล่านั้น รวมทั้งเรื่องราวที่ทันสมัย สถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ และข้อมูลสุขภาพที่อยู่ในกระแสความสนใจ โดยมีพิธีกรเป็นผู้นำหน้าที่ สรรหามาถ่ายทอดให้ได้ซมกัน

ช่วงที่ 3



Cooking Fun

นำเสนอวิธีการทำอาหารที่อร่อย ทันสมัย เหมาะสำหรับสาวยุคใหม่ ด้วยเคล็ดลับง่ายๆจากคุณพวงผกา บุณนาค ซึ่งคลุกคลีกับการทำอาหารมามากกว่า 20 ปี ที่จะมาถ่ายทอดเมนูอร่อยที่ผู้หญิงวัยทำงานทุกคนสามารถทำได้ด้วยตัวเอง

Annexes 4: The roles and status of thai women from part
to present by Busakorn Suriyasarn (1993).

Roles and Status of Thai Women from past to present

By Busakorn Suriyasam (1993)

Introduction

Women in Thailand are known to have played a significant role in the Thai society. Their roles have changed over time due to both internal and external influences. Researchers seem to be in agreement that Thai women have enjoyed a more active role and better status than women in other developing countries. (1) However, this does not free Thai women from discrimination experienced by women around the world. To understand the present roles and status of Thai women, it is necessary to understand their roles and status in the history and how these roles and status changed over time.

As an overview, I will discuss from a historical perspective the cultural and legal aspects of the roles and status of Thai women and how they have changed along with the country's socioeconomic development and modernization. In the final part of the paper, I will discuss the employment situation of Thai women as well as the problem and obstacles preventing them from having full equality with men.

Historical Perspective

*Man is padi.
Woman is rice.*

- Traditional Thai proverb

Most studies on Thai women reveal the equal status of the wives to that of their husbands in the Sukhothai period of Thai history. The above proverb represents the traditional Thai attitude toward male and female roles. That is, they are complementary to each other. (2) Since ancient times, roles have been assigned to men and women in different ways. The male roles were "the breadwinner, the head of the family, the ruler and the protector Of the country," while the women "looked after the home, the children and the menfolk and managed the family budget." (3) However, this does not necessarily mean that Thai women have always had an inferior status to men. In fact, Thai women held high esteem and were treated well according to the illustration from the Sukhothai era seven centuries ago:

"Women, especially intelligent women should control expenditure of money, men who are husbands should listen." (4)

Yet entering the Ayudhya period in the fourteenth century, the status of women began to deteriorate. In the 1361 Law on Husband and Wives, men were allowed to practice polygamy and wives were divided into different classes. Husbands could

punish their wives physically. In this period, the status of women was characterized by the saying, "Women are buffaloes. Men are humans." (5)

The extreme legal oppression of women continued until the nineteenth century in the current Ratanakosin period. In 1804, laws consolidating the earlier laws of the Ayudhya period classified wives into three categories: 1) major wife (*Mia Klang Muang*), a woman who becomes the wife of a man through parental agreement; 2) minor wife (*Mia Klang Nork*), a woman who becomes the wife of a man upon the request of the latter; and 3) slave wife (*Mia Klang Tasi*), a woman who is bought by a man to become his wife. These laws were in effect until a century ago when King Rama IV prohibited men from selling their wives and parents from compelling their children to marry. The status of women (and men) was further improved when King Rama V abolished slavery.

It is important to point out that despite women's oppressed status as discussed above, the fact that Thai society is a "quasi-matrilineal society", emphasizing a matrilocal residence rule made women not fully dominated by men. (6) Empirical evidence from several areas in Thailand suggests a norm of uxorilocal and matrilocal residence from early times until today. (7) Traditionally married daughters and their husbands lived with the wife's parents until their children were old enough to help with the housework and other family activities. Then the married couple was free to move out and establish their own household on the family compound. Virilocal residence was practiced only if the bridegroom's parents had no daughters. (8)

In this matrifocal context, although the ultimate social decision-making authority was mainly possessed by the father and the son-in-law who worked his way up to becoming the head of family, many important household decisions rested firmly in the hands of the female household heads, usually the wife and her mother, since the male decision making was concerned principally with extra-household matters such as (large-scale) economics and politics. Furthermore, the son-in-law had to respect his wife's mother at all times. Even if she became a widow, the mother-in-law was still regarded as the head of the household. Often she owned land and other family properties, which would be inherited by her daughter, especially the youngest one who typically inherited the original house of her parents as she was also expected to take care of them in their old age. (9)

In terms of education, except for women in royalty and aristocracy, Thai girls rarely had any access to education. Before the introduction of the universal secular education by King Rama VI in the early twentieth century, education was conducted mainly in the monasteries by the (male) Buddhist monks who, in Theravada Buddhist tradition, are not allowed to have contact with women. This leads us to a area where the status of Thai women is perhaps the most inferior. It is believed in Theravada Buddhism by at least some segments of such countries as Thailand and Burma that women are ritually and spiritually inferior to men for instance they cannot attain Niravana like men. (10)

Up to now women are still not allowed to be ordained as monks. Buddhist nuns have a far lower status than monks and receive relatively little respect. In 1959, a Thai woman wished to revive the female monk order in Thailand by having an ordination as a *bhikshuni* (Buddhist female monk) in Taiwan where female monks are allowed. (11) However, while the government and the official Buddhist Sangha recognized her devotion in social work, her *bhikshuni* status was ignored. At present she remains the only *bhikshuni* in Thailand. (12)

As in most societies, socialization between sons and daughters in Thailand was different. Sons were given more freedom from their adolescent years, while daughters were given much more responsibilities and much less freedom to socialize outside the home. One of the reasons found was the fear by parents that their daughters would be enticed or forced into premarital sex. And even when such incident did not occur, gossip in the community concerning the "loose" behavior of the daughters would affect the parents' moral standing in the community. This fear is clearly expressed in the common traditional Thai saying that "having a daughter is like having a toilet in front of one's house," (13) whereas there is no such comparable fear for sons.

Between sons and daughters, there were also differences in their rite of passage or the stage of entering adulthood. By tradition, Thai sons were expected to temporarily enter the monkhood usually at the age of 20 for two reasons. One was for them to be socially mature and capable of taking the role of an adult, especially the responsibilities of family life. The other reason was that, since merit is transferable in Theravada Buddhist beliefs, the son's ordination would also benefit the parents in their next lives. As a result sons were typically encouraged to be ordained. (14)

In contrast, while Thai men had an opportunity to obtain education and spiritual training, women passed through their social and cultural transition within the household. Socialized to be good housewives, care-giving, submissive and less ambitious, (15) their rite of passage was marked by their change of status from "maiden" to "wife". (16) The birth of a *woman's* first child emphasized her full change to adulthood. At this time, the woman could "own her own property, make her own household, and [was] thought to be sufficiently competent to provide for her husband's wants." (17)

Socio-economic Change and the Changing Roles and Status of Thai Women

In accordance with changes in the economic structure, the roles of Thai women have changed dramatically. Although Thai women were known to have played an active role in the economy (this is particularly true for female commoners), their economic role was largely limited to farming and small-scale commerce due to the fact that Thai society was a subsistence society. And when farmlands became scarce and insufficient for distribution among daughters, coupled with the introduction of a cash economy, the roles and status of both Thai men and women have changed in several ways.

The inheritance pattern has gradually changed by an increase in the number of sons inheriting their parental land and original house. In the traditional period, the inheritance of land and associated prepares was bilateral in nature. Upon the death of both parents, each child inherited an equal portion of land. The youngest daughter typically inherited the house. Brothers usually relinquished their rights to their parents' land since they would have access to property through their wives. Later, even though this bilateral pattern still continued, it became evident that more

brothers no longer relinquished their rights to the parental properties in the favor of their sisters because their wives' parents might not own land themselves or the land was not here enough to sustain a family.

This change in inheritance pattern has had a significant effect on women's status—perhaps not all negative. Due to decreased resources parents have become more willing to provide to children with advanced education in substitution for the unavailable tangible properties. Parents encourage daughters to obtain advanced education for several reasons. First, with higher education the daughters can obtain jobs, in particular government or civil service positions, which pay regular monthly salary which is used to cover family expenses. Second, this salary insures the parents' economic security in their old age. Third, a daughter's education represents her inheritance which in effect is more likely to provide her with a more secure financial future than farming.

Over time, this change resulted in men having lost autonomous control over education to women, and women having lost autonomous control over land to men. (18) Women also tend to lose their traditional area of power in the domestic domain, where their roles, duties and properties were acquired. In addition, in the case that their husbands' other family members bring income from outside the family, the women no longer have the same degree of control over their household budget. Many women may become *de facto* household heads if their husbands migrate for job opportunities elsewhere. (19)

In the last two decades, Thai women have increasingly participated in the public arena and attained more visible occupational roles. Kerry Richter and Bencha Yoddumnern-Attig point out major factors influencing this change, for instance decreasing fertility rate, delayed marriage, high level of migration from rural areas and increased employment for women. In terms of fertility, Thailand has experienced a "reproductive revolution." (20)

Between 1969 and 1979, fertility of Thai women declined by about 40 percent. As a result of Thailand's family planning program beginning in 1970, contraceptive availability women of reproductive age increased from below 15 percent in 1969 to nearly 60 percent in 1981 and 74 percent in 1987. (21) Population growth rate, fell from 3.2 to 1.6 percent between 1960 to 1988. More importantly, there is also change in attitudes toward having children. By 1981, only 10 percent of women wanted three children as opposed to the fact that their mother averaged 6 to 7 live births. (22) Yoddumnern-Attig, et. al., argue that the choice of contraceptive, their use, shift discontinuation depend highly on women's own considerations. (23)

Regarding marriage, while rural women continue to marry earlier than urban women, average age at marriage has increased for both in recent years. The singulate mean age of marriage was 21.4 for rural and 24.7 for urban women in 1970. A decade later these figures increased to 22.0 and 25.5 respectively. (24) An increasing number of women from rural areas also migrate to big cities, especially Bangkok, for job opportunities. Over 60 percent of the migrating population concentrated in the young adult-age group were women. (25) The above changing characteristics of women are the main factors influencing the increased employment for women, in particular in the modern sector. From 1972 to 1987, labor force participation for women aged 20-49 in Bangkok jumped from 58 to 67 percent. Accordingly, in the agricultural sector, the employment rate of women dropped from 70 to 58 percent during the same period. (26)

Indeed, the first sign of equality between women and men in Thailand occurred in 1901 when the educational system was first open to girls. The four-year compulsory education act was enacted in 1921 and extended to seven years in 1963. In 1978, however, after the reorganization of Thailand's educational system, compulsory education was shortened to six years. Total literacy rate increased from 53.7 percent in 1947 to 87.7 percent in 1987. In 1990, the total literary rates for both men and women exceeded the 90 percent level, males 94.1 and females 90.2 percent. (27) Nonetheless, it must be noted that this relatively high rates of literacy, especially if compared to other developing countries do not tell the whole truth. There is indeed a big gap in educational opportunity between rural and urban population. Seventy percent of youthful population, aged 15-19 in the rural areas, are not attending school. (28)

In any event, the opportunity of education has improved the status of women significantly. It has encouraged women to take an active roles in the community and later, to a limited extent in the political arena. In 1943, the Women's Cultural Clubs were set up to promote cultural and social activities for their members. In 1956, the clubs organized the National Women's Council of Thailand. Thai women were granted the right to vote along with men for the first time in 1932, when the country's monarchical system was brought to an end and replaced by constitutional monarchy. (29) Shortly after the 1932 Revolution, the legal status of women was improved, when the Laws on Family and Succession in the Civil and Commerce Code abolished the long-standing polygamy laws in 1935. Under these new laws, a man can have only one lawful wife. The community property must be shared equally between the husband and the wife on the termination of their marriage. (30)

The year 1949 marked the first time in Thai political history that women directly participated in politics at the national level. In this year, Mrs. Orapin Chaiyakorn, a wife of a famous member of parliament (MP), ran against her husband for the same office and won, hence the first Thai female MP. Also in the same year, two other women were appointed senators. (31) It seems that despite improved status and increasingly active roles of women in economic and social realms, Thai women have been far behind in politics. This may account for the rigid traditional division between public and private spheres still in effect. Up to now, it has been largely believe that politics is the men's field.

This observation is supported by the very limited number of women represented in the Parliament and the Senate. From 1933 to 1948, no woman was elected as an MP. And from the late 1940s to the late 1980s, women represented less than 3 percent in the Parliament. The representation in the Senate was even lower than that. Except for the 3 years period (1973-76) in which the representation of women went above 5 percent level, the overall representation of women in the Senate has been lower than 2 percent. (32) Even in the September 1992 elections, which were hold at the height of political consciousness in Thailand after the successful pro-democracy movement, only 15 women were elected as MPs, representing only 4 percent. (33) Furthermore, only one of these women was given a cabinet post: Sudarat Keyuraphan who was appointed the government Deputy Spokeswoman.

(Update: Even as recently as the 1990s, women remain a very small minority both in the parliament as well as cabinet ministers. In several subsequent governments since 1991, there have been no more than three women appointed to ministerial positions in each government. There was only one woman holding a ministerial

position during 1991-1992; Saisuree Jutikul as Prime Minister's Office Minister in the Anand Panyarachun government and Phuanglek Boonchiang as Deputy Commerce Minister in the Suchinda government. In the Chuan Leekpai government, the number increased to three: Thuanjai Nu-uppala as Deputy Public Health Minister, Sudarat Keyuraphan as Deputy Transport Minister, and Phimpa Chantraprasong as Prime Minister's Office Minister. In the subsequent Banharn government Sudarat and Phimpa maintained their ministerial positions, in interior and transport ministry respectively. By the end of 1996, there were only 24 female MPs in the roughly 400-member Thai Parliament. Currently, Khunying Supatra Masadit holds the Prime Minister's Office Minister post. Source: "All-male cabinet disappoints," *Bangkok Post* (Internet Edition), December 2, 1996.)

In the 1970s, the Thai government began to look into women's issues more officially, in a large part due to its own realization that an emphasis on economic growth alone could not raise the well-being of the total population. Widening gaps of income were found between men and women as well as between the rural and the urban. Human resources began to be considered the most important factor in national development, and women's role was a major source for change. This new trend was also influenced by the United Nations declaration of the Decade for Women (1976-1985). Consequently in 1978, a task force was appointed under the NESDB (the National Economic and Social Development Board) to draw up a twenty-year women's development plan. (34) Nonetheless, it should not be understood that equality for women has been achieved. In fact, there are so many areas in which women are still discriminated against.

Despite the fact that Thai government complied with the 1985 international Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women, there are several provisions with which Thailand implicitly disagrees, such as provisions concerning equal access to education, equal opportunities in employment (including public offices in the government), and equal legal rights of married women. (35) To exemplify, the current education law does not accord with the practice. Some educational institutions are still closed for women, in particular the Military Academy, the Police Academy and the Customs Guards Training School. (36)

(Currently, discrimination on the basis of gender is reported to still be practiced in higher education. On November 5, 1997, the Bangkok Post (Internet Edition) reported that several state universities, most of which are prestigious, imposed a quota system based on gender in their admission policies in a number of disciplines. In 1995 Chulalongkorn University reportedly admitted only 30 females and 114 males to the Faculty of Veterinary Science, Kasetsart University 15 females and 85 males, and Prince of Songkhla University 6 females and 17 males. The report (by Sanitsuda Ekachai) revealed that at all these three universities, all female applicants admitted achieved higher scores than even the highest scoring male applicant. According to the Ministry of University Affairs, there are currently 18 fields of studies with a quota favoring male applicants, including archaeology, biotechnology, fisheries, veterinary science, agro-industry, agronomics, forestry, natural resources, and physical education, while only 4 fields favor female applicants, most of which are in potentially low-paid service studies such as nursing, hotel services and secretarial duties. Twenty (20) fields are reported to apply a 50:50 quota system.)

Regarding labor law which requires equal pay for men and women, there are major loopholes by which employers exploit female laborers by paying the lower wages. The protective labor legislation prohibit women from many types of work

requiring physical strength and/or considered "dangerous," such as cleaning machinery or engines while in operation, working on scaffolding which is 10 meters or more above ground, producing or transporting explosives or inflammable materials, mining underground and so on. (37) Those who are most affected by these protective laws are poor women with little or no education and job training.

In the area of marital laws, Thai women have yet to obtain more equal rights. For instance, at present (new amendment??--I would appreciate any info here.) the wife needs to produce additional proof that her "husband has given maintenance to or honored such other woman as his wife", (38) while the husband may claim divorce on the ground of his wife's adultery. Second, the Names Act of 1982 still requires a woman to change her name to that of her husband upon marriage. Third, the law does not address the question of maintenance payment when a divorce takes place. The burden of child support is generally placed on the wife who has few means of ensuring payment from her husband. And finally, despite the debate on marital rape, the law does not address the issue either. (39) Married women face further discrimination in nationality law. Patrilineal in nature, the law dictates that the children born of Thai fathers acquire Thai nationality automatically, whether born inside or outside Thailand, whereas the children born of Thai mother acquire the nationality only if born out of wedlock or if their father is stateless. (40)

In administrative, and political law, the local administrative legislation which previously discriminated against women by prohibiting them from becoming village chief and sub-district chief was amended in 1982. Yet, it is still difficult for women to attain such posts, due to negative attitude against women's leadership. Moreover, the positions of deputy chief are still up to date reserved for only men as a result of the rationale that such posts involve danger and peace keeping unsuitable for women. (41)

In January 1993, the first woman was appointed a provincial governor. According to Chuan Leekpai, the Prime Minister, the (then) current government has a policy to promote the role of women in local administration. However, the attempt of some parties and MPs to push for the appointment of women as deputy district chiefs is still opposed by the Interior Ministry. In effect, this prohibition bars women from a vital channel to becoming district chief and then provincial governor. (42)

Thai Women in the Labor Force

Presently, Thai women are increasingly becoming one of the key family income earners, whether single or married. Results from Thai labor force survey conducted in May 1989 by the National Statistical Office reveals that female employment rate in Thailand is higher than that of other Southeast Asian countries. Women represent 45.4 percent of the total labor force. It also seems that women are highly active in a wide variety of industries along with men as shown in Table 1.1

Table 1.1 Percent of female employment in municipal (urban) and non-municipal (rural) areas by industries		
<i>Industry</i>	<i>Municipal</i>	<i>Non-municipal</i>
Agriculture, Forestry, Hunting, Fishing	3.3	67.9
Mining and Quarry	-	0.1
Manufacturing	21.0	12.6
Construction, Repair, Demolition	1.4	1.2
Utilities (electricity, gas, water, sanitation)	0.5	-
Commerce	33.0	10.0
Transport, Storage and Communication	1.9	0.3
Services	38.4	7.9
Activities not adequately described	0.5	-
Total	100.0	100.0
Source: National Statistical Office, 1989.		

As shown in Table 1. 1, it is obvious that there is a significant difference in the areas of industries in which rural and urban women participate. While rural women participate predominantly in agriculture (67.9%), urban women are working mainly in three major industries,

namely services (38.4%), commerce (33.0%) and manufacturing (21.0%).

When comparing between men and women, it is also interesting to see that the top three occupational activities of both are the same, namely farming, craftsmen/laborers and sales. The figures present quite a balanced picture of male and female occupational role with a reservation that administrative positions are occupied by 2.2% of men and 0.8% of women as demonstrated in Table 1.2.

Table 1.2 Percent employed persons by occupation and sex		
<i>Occupation</i>	<i>Male</i>	<i>Female</i>
Professional	3.1	4.1
Administrative	2.2	0.8
Clerical	2.5	3.6
Sales	7.9	14.6
Farmers	57.6	56.2
Transport, Storage and Communications	5.1	0.3
Craftsmen/Laborers	18.5	15.7
Services	3.2	4.8
Unknown	-	0.1
Total	100.0	100.0
Source: National Statistical Office, 1989.		

Whatever the case may be, it can be concluded that Thai women have made a significant progress in terms of participation in employment. However, they are still

experiencing discrimination in many areas. First, despite the statistics given by the National Statistical Office in 1989 that females represent 49.9 percent and males 22.5 percent of unpaid family workers, some study reveals a much higher number of women qualified as unpaid family workers (83.4%). (43)

Second, a large number of women, in particular those migrating from the rural areas, have little or no job training, hence falling into the ghetto of low-paying jobs. According to the National Statistical Office's report in 1989, more women are concentrated in the jobs requiring no or little education and paying \$30-200 monthly salary, while 70-80 percent of jobs paying more than \$200 a month belong to men. (Calculated at the old US\$1/25 baht exchange rate.)

Third, while working women have to carry double burden of job and home, there are few social welfare programs to ease their situation. Without the government retirement plan for workers, older women without family members are the most at risk. The attempt of women to obtain longer maternity leave is still an unsolved issue. While economic situation often requires married women to work, child care services are still very limited.

Finally, women in Thailand have yet to overcome negative attitudes toward women's leadership which prevent them from obtaining more positions at the decision making level. Nevertheless, the status of Thai women continues to improve, though slowly. The appointment of the first female governor in early 1993 as well as the most recent establishment of a political party by a popular female politician Sudarat Keyuraphan (December 1997) indicate a brighter prospect of roles of Thai women.

References

- 1) *UNESCO, Status of Women: Thailand*, RUSHSAP Series on Monographs and Occasional Papers No. 26 (Bangkok; UNESCO Principal Regional Office for Asia and the Pacific, 1990); Bencha Yoddumnern-Atfig et al, *Changing Roles and Statuses*

of Women in Thailand: A Documentary Assessment (Bangkok, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, 1992) and Amara Pongsapich, *Occasional Papers on Women in Thailand* (Bangkok: Social Research Institute, Chulalongkorn University, 1988).

2) Bencha Yoddumnern-Attig et al, *Changing Roles and Statuses of Women in Thailand*, p. 8.

3) Vipa Chulachata, "Introduction," in *Aspects of Thai Women Today* (Bangkok: National Commission on Women's Affairs, 1980), cited in UNESCO, *Status of Women: Thailand*, p. 3.

4) *Ibid.*, p. 10.

5) *Ibid*, p. 2. My observation is that this deteriorated status of women was in a large part influenced by the imported philosophy of Hinduism or Bhramanism which effectively introduced social stratification to the Thai society. For the first time, Thai kings were seen as the divine rulers rather than "fathers" in the previous Sukhothai period. Since the Ayudhya era, Thai society has been characterized by rigid social stratification. The society was divided into four major social classes, namely royalty, aristocracy, commoners and slaves. Each class has its own "place." This rigid class srtem further emphasized the "place" of Thai women (in the private sphere). Nevertheless, the issue is too complicated to generalize. It is also to be remembered that women themselves were also divided into different classes.

6) Amara Pongsapich, *Occasional Papers on Women in Thailand*, p. 96.

7) Bencha Yoddumnern-Attig et al, p. 14.

8) *Ibid*, p. 15.

9) *Ibid*, p. 17.

10) Charles F. Keyes, "Mother or Mistress but Never a Monk: Buddhist Notions of Female Gender in Rural Thailand," *American Anthropologist*, Vol 2, no. 2, p 223-241.

11) Mahayana Buddhism in Taiwan as elsewhere was more open to womem compared to Thai Theravada Buddhism.

12) Sulak Sivaraksa "Buddhist Women - Past and Present," chap. in *Seeds of Peace: A Buddhist Vision for Renewing Society* (Berkeley, CA: Parallax, 1992), p. 92-101.

13) Bencha Yoddumnern-Attig et al., p. 50.

14) This practice used to be an underlined norm in the Thai society. It is still largely observed in rural areas, while becoming less of an obligation for urban men.

15) *Ibid*, p. 71.

16) *Ibid*, p. 27.

17) *Ibid*, p. 28.

18) *Ibid*, p. 22-3.

19) *Ibid*, p. 103.

20) *Ibid*, p. 13.

21) *Ibid*, p. 29.

22) John Knode and Visid Prachuabmoh, "Demographic Aspects of Fertility in Thailand," *Population Studies*, Vol. 28 (1974), p. 423-48 and Bencha Yoddumnern-Attig and C. Padhisita, "Community-based Factors Affecting Contraceptive Use Patterns and Discontinuation Over the Female Reproductive Life Span: A Preliminary Antropological Assessment," *Journal of Population and Social Studies*, Vol. 1, No. 2, p. 151-66, cited in *ibid*.

23) I strongly question this argument especially because it implies that women have full (or almost full) control over their own reproduction. When considering the most used contraceptive methods, one finds that these methods place total responsibility on women such as female sterilization, pills, injectibles, and in many cases abortion. Therefore, I argue that contraception is a burden rather than a choice for women.

24) Bhasorn Limanonda, "Thai Family: A Review of Past Evidence," in *Report on a Thai Family and Household Survey* (Bangkok: Institute of Population Studies, 1991), p. 1-4, cited in *ibid*, p. 2.

25) United Nations, "Population Growth and Policies in Mega-city: Bangkok," Population Policy No. 10, ST/ESA/SER.p/72 (Department of International Economic and Social Affairs, 1987) and National Statistical Office, *Survey of Migration Into Bangkok Metropolis* (Bangkok: Office of the Prime Minister, 1985), cited in *ibid*.

26) National Statistical Office, 'Report of Labor Force Survey' (Bangkok: Office of the Ptime Primeminister, 1987), cited in *ibid*.

27) These represent the literacy rates of population aged 6 years and older. Source: Nationall Statistical Office, Bangkok, 1980 and 1990.

28) Bencha Yoddumnern-Attig et al, p. 62.

29) UNESCO, *Status of Women: Thailand*, p. 5.

30) Taken from the abstract in Lampan Nuainbunlue, "The Rights and Duties of Women According to Thai Laws During the Bngkkok Period" (M.A. thesis, Chulalongkorn University, 1976).

31) Amara Pongsapich, *Occasional Papers on Women in Thailand*, p. 83-4.

32) The figures are taken ffrom the table illustrating statistics on the number of women as members of parliament and as senators. Source: Division of Election, Department and Govomment, Ministry of Interior, cited in *ibid*, p. 84-5.

33) *Voices of Thai Women*, No. 8 (January 1993), p. 15.

34) UNESCO, *Staus of Women: Thailand*, p. 5.

35) *Ibid*, p. 6-7.

36) *Ibid*, p. 40. The Military Academy has no prohibition against female teacher.

37) *Ibid*, p. 38-9.

38) *Report of the World Conference to R eview and Appraise the Achievements of the United Nations Decade for Women: Equality, Development and Peace* (UN DocA/CONF. 116128 (1985), para. 48, quoted in *ibi.*, p. 36.

39) *Ibid*, p. 36-7.

40) *Ibid*.

41) *Ibid.*, p. 39.

42) "Women Appointed as Provincial Governor," *Bangkok Post*, 27 January 1993, p. 1. The campaign for women to take the deputy district chief posts was previously initiated by a female Democrat MP, Supatra Masdit.

43) The number represents only rural women. Makha Kittasangkha, *Women's Development in Rural Thailand* (Institute of Thai Studies, Thammasat University, 1979), cited in *ibid.*, p. 81.

Annexes 5: Le bulletin de presse de l'émission

Un samedi comme ça.

A la Une cette semaine

UNE PREMIERE

Enfin un vrai magazine féminin à la télévision, animé par deux journalistes de charme: Françoise et Annie Pujol vous proposent un **SAMEDI COMME CA**.

P. III

PLEIN CADRE

LA UNE EST A VOUS soufflé ses deux bougies. Deux ans de bonheur.

P. VI

Plein cadre

A propos de: "UN SAMEDI COMME CA"

Diff: Tous les samedis

A partir du 2 septembre 1989

A: 10.55

FORMULE CHOC POUR FEMMES CHICS

Enfin un magazine féminin sur le petit écran ! "UN SAMEDI COMME CA" se propose de décliner toutes les rubriques liées à la beauté et à la forme, vaste sujet qu'animeront chaque semaine Annie Pujol et Fanfan dans un décor original, la salle de rédaction d'un journal féminin. "Sur un rythme enlevé, le ton, précise Béatrice Esposito la productrice, sera sérieux, mais sans en avoir l'air !"

Fanfan, la blonde épouse de Patrick Sébastien, et Annie Pujol, la brune et souriante hôtesse de "LA ROUE DE LA FORTUNE" font à nouveau équipe à la rentrée.

Fanfan : "Annie est humainement quelqu'un de très chouette, nous nous entendons parfaitement. Nous sommes tellement différentes l'une de l'autre qu'il n'y a aucune rivalité entre nous, mais au contraire une complémentarité qui fonctionne bien. J'ai un atout formidable, celui de ne jamais avoir le trac et je travaille sur le vif, à l'instinct. Rien ne vaut pour moi la spontanéité."

Annie : "Moi, je suis plutôt studieuse, je prépare toujours mes sujets avec beaucoup de soin. Contrairement à Fanfan, j'ai à chaque fois un trac épouvantable mais cette émotion-là me stimule, m'excite. Sans elle, je craindrais la routine !"

Toutes deux avez exercé la profession de mannequin. N'est-ce pas un peu paradoxal dans votre position de donner des conseils de beauté ? La plupart de vos téléspectatrices en effet n'ont pas les mêmes atouts physiques...

Annie : "Je ne me considère absolument pas comme quelqu'un de "canon", vous savez : De plus, nous ne sommes pas là pour être belles, parées et endimanchées, mais pour tenir un rôle de journaliste, à savoir poser les questions que toutes les femmes se posent et chercher les réponses auprès des meilleurs spécialistes. Personnellement, je suis d'avis que toutes les femmes peuvent être belles. A chacune de tirer parti de son physique : il n'y a pas que les stéréotypes-mannequin qui comptent, heureusement."

Plein cadre

Fanfan : "Nous avons toutes les deux un côté très sain : nous faisons filles sympas, "bonnes copines" et absolument pas "voleuses de maris"! Par ailleurs, alors que je travaillais à mon livre "Profession Mannequin" en 85, j'ai mené certaines investigations dont les résultats sont, à cet égard, très significatives. En Allemagne, par exemple, des publicitaires ont tenté de promouvoir certains produits en les faisant présenter par des femmes tout à fait "ordinaires" physiquement. Ils ont vite arrêté l'expérience, la vente de ces produits n'ayant été un fiasco total. Ce qui prouve bien que les femmes dans leur ensemble préfèrent s'identifier à des images valorisantes pour elles, qui les stimulent et les poussent à agir. Dans "UN SAMEDI COMME CA", nous parlerons, en complices, de "trucs" qui font qu'on a envie d'être plus belles, plus en forme."

Mode, cosmétiques, cures de mises en forme, la beauté est-elle vraiment à portée de toutes les bourses ?

Annie : "Avec de l'astuce, bien sûr : j'aime "les fringues", un plaisir que je retrouve dans "la Route de la Fortune", où je suis habillée par de grands couturiers. Cependant, je ne dépense pas personnellement des sommes folles et je fais aussi mes achats au Prisunic. Je suis très curieuse de ce qui se fait et je lis beaucoup les magazines féminins. Dans notre émission, il y aura deux modes, la mode pour rêver, celle des créateurs, de la haute couture, et la mode "chie sans fric". Nous donnerons plein de bonnes adresses et d'informations pratiques..."

Fanfan : "Et nous serons sur le plateau un tiers de week-end, pas sophistiquée... Moi, je n'ai jamais été une malade des produits de beauté : j'achète des produits de qualité plutôt qu'en quantité et j'utilise la même marque depuis des années. Mon esthéticienne, formidable, est la même depuis dix ans. Je suis quelqu'un de fidèle."

"UN SAMEDI COMME CA" sera-t-elle une émission destinée à un public exclusivement féminin ?

Annie : "Les enfants et les hommes appartiennent aussi à l'univers féminin ! Nos "Jules" évoluent eux aussi, nous pouvons parfaitement envisager des "spéciales hommes"."

Fanfan : "Beauté et forme nous concernent tous. Nos rubriques seront en outre très variées (habitat, décoration, etc...), car tous les thèmes relatifs à la qualité de vie et au bien-être nous intéressent."

Cette nouvelle émission est-elle un jalon important de votre trajet professionnel ?

Fanfan : "Je mise énormément sur elle, "pour mon ego"... Je n'ai jamais vraiment aimé la photo, car autant je suis à l'aise devant une caméra, autant le caractère statique de l'objectif m'a toujours pesé. Ceci dit, je

garde malgré tout un bon souvenir de mes années de mannequin. A 18-20 ans, cela m'a permis de passer tous mes caprices, toutes mes envies sans dépendre de personne, de voyager, en deux mots de m'assumer et de bien vivre. Puis, j'ai fait mes classes avec Guy Lax et Stéphane Collaro. Patrick (Sébastien) m'a donné ma chance alors que j'étais Coco Girl et depuis on m'appelle ! Mon point fort est d'être à l'aise et d'aimer sincèrement ce que je fais."

Annie : "J'aime la télévision, j'y travaille sans avoir vraiment l'impression de travailler, c'est très sympa ! Mon plus beau luxe est de vivre, si bien que si chaque chose que je fais, je la fais avec plaisir, c'est déjà énorme..."

Avez-vous des projets qui vous tiennent particulièrement à cœur ?

Fanfan : "Je n'ai aucun plan de carrière : je vis au jour le jour, où le vent me mène. Je suis une cigale qui ne programme jamais rien, à commencer par mes futurs enfants !"

Annie : "Je tourne les pages très vite, du jour au lendemain, sans plan de carrière défini car je marche au feeling. Mais mon rêve depuis toujours est de faire une comédie musicale. Je n'ai jamais abandonné la danse, ma première passion."

Propos recueillis par Françoise Langès

Annexes 6: Les articles des presses.

10
M. JAMMOT

Homme orchestre de la TV Jammot va aussi diriger un "magazine" féminin

CEST désormais acquis. A partir du 19 mai, les téléspectatrices auront leur émission quotidienne sur la deuxième chaîne. Une heure de programme couleur, à 14 h 30, du mardi au samedi.

Fraichement nommé responsable de cette sorte de journal destiné particulièrement aux femmes qui, une fois leur enfant à l'école peuvent souffler un peu: Armand Jammot.

Au sein d'une famille, les questions d'orientation scolaire, de budget, de location de vacances, c'est bien souvent l'affaire des femmes, précise-t-il. Elles partagent les mêmes problèmes que leurs maris mais sont fréquemment seules à les résoudre. Le courrier reçu à la suite de l'émission "Les Chemins de la vie", l'a clairement montré. La direction m'a donc demandé de mettre sur pied ce "magazine" (le mot ne me plaît pas et nous sommes en retard à la recherche d'un titre), destiné à informer la femme, dans tous les domaines, gestion, mode (massivement aussi bien), voiture, décoration d'appartement, etc. Informer, mais aussi distraire, d'abord avec un feuilleton couleur quotidien (15 ou 30 minutes, la décision reste à prendre) et des séquences variées en cinéma.

En règle générale, ce programme abordera tous les sujets d'information qui, faute de temps, ne peuvent être traités par les journaux télévisés. Pas question, par exemple, de parler politique ou fait divers.

Le cadre est d'ailleurs très vaste et un peu à la façon des "Dossiers de l'écran". Armand Jammot mettra un standard téléphonique à la disposition des téléspectatrices. En direct et au fur et à mesure des émissions, elles feront part de leurs désirs, suggestions et remarques. "Nous voulons savoir ce qu'elles veulent".

En dehors des membres de sa fidèle équipe, Armand Jammot voudrait faire appel à tous les spécialistes des questions féminines. Mais la présentation sera toujours assurée par des hommes: Alain Jérôme, régulièrement, Pierre Bellemare de temps en temps.

François CHESNEAU.

FR 14 BT 17

Pour la rentrée

30 MAI 1972

- L'AURORE -

JACQUELINE BAUDRIER

REPRENDRAIT

"AUJOURD'HUI MADAME"

EN revenant du 8^e Concours international de reportages d'actualité, Jacqueline Baudrier a réuni tout son monde, journalistes et techniciens, pour fêter dignement le Grand Prix du reportage en direct qu'elle ramenait sous son bras pour l'interview de Clauss Altmann par Ladislas de Hoyos. Et puis, la récompense est allée rejoindre le Prix Unda, rapporté du Festival de Monte Carlo pour son émis-

sion sur la drogue. Et puis, Jacqueline Baudrier s'est remise au travail : seize heures par jour en moyenne. Une capacité de travail qui étonne toujours autant ses collaborateurs.

Il y a huit mois, 24 Heures sur la deux abandonnait, non sans regret, la formule du magazine quotidien pour le remplacer par quatre mensuels (L'HEURE DE VERITE, PLEIN CADRE, LA QUALITE DE LA VIE,



O. R. T. F.

DOCUMENTAIRE

DIRECTION GEN.

116, Av. du Président Kennedy

PARIS-16^e

Tél. : 224 - 21-69

LE 3^e (EIL). Mais aujourd'hui encore, les téléspectateurs continuent d'écrire pour réclamer le retour de la demi-heure avant le journal.

« Parmi ces téléspectateurs, beaucoup de femmes. Les femmes attirent les femmes, contrairement à ce que l'on pourrait penser, souligne le directeur de l'information de la 2^e chaîne, qui met précieusement de côté toutes leurs lettres. Je reçois même des impressions sur mes émissions d'un groupement de téléspectatrices du Nord. Elles vont jusqu'à faire des opérations d'écoute collective et me demandent d'aller leur faire une petite conférence. Il va falloir que je me débrouille pour faire un saut jusqu'à Roubaix.

« La formule de nos quatre magazines est maintenant bien rodée, mais l'idéal pour moi serait une demi-heure d'informations, avant le journal, qui toucherait plus au domaine pratique, avec des reportages répondant aux besoins des téléspectateurs, et garder une soirée par semaine pour ce que nous faisons actuellement. Pour suivre un reportage sérieux, il faut s'asseoir, explique Jacqueline Baudrier, mais 21 h 45, c'est un peu tard. M. de Bresson m'avait promis de me redonner 20 h 30... »

« En ce qui concerne l'émission « Aujourd'hui, Madame », qui échapperait, dit-on, à Armand Jammot pour être chapeauté par elle, la directrice de 24 Heures sur la deux explique calmement qu'elle n'a rien demandé.

« Jean-Jacques de Bresson estimait que cette émission relevait davantage de l'information que du « programme » et que cela devait être fait par notre équipe. De plus, disait-il, nous avons les moyens techniques de réaliser des films, pas eux. Cette émission gagnerait donc à être reprise par « 24 Heures sur la deux ». Je n'ai manifesté aucun enthousiasme, croyez-moi, mais je reconnais que cela nous permettrait de faire une liaison avec les programmes de l'après-midi. De plus, cela éviterait certains doublons.

« De toute façon, j'aimerais bien ne pas prendre « AUJOURD'HUI, MADAME » à l'automne. Pour l'instant, mes journées sont suffisamment longues. Et si je prenais cette émission, je ne la ferais pas entièrement pour les femmes mais également pour les hommes, les personnes du 3^e âge, bref pour toutes les personnes qui, pour une raison ou pour une autre, restent chez elles l'après-midi... »

M. L.

France Savi 13.5.70

Radios et télévisions ne pensent qu'aux femmes

Chaque matin Europe I leur consacre une émission et la 2^e chaîne TV leur donnera l'antenne de 14 h. 30 à 15 h. 30 à partir du 19 mai

« **B** ONJOUR Madame (ton complice : « Oui, je suis de votre côté. ») Bonjour Mademoiselle (tendresse dans la voix : « Vous pouvez compter sur moi. ») Bonjour Monsieur (légèrement ironique : « Comment ! Vous n'êtes pas encore à votre travail ? »)

Chaque matin, à 9 heures, Christiane Collange commence ainsi son émission sur fond de musique douce. Ancienne « Madame Express », nouvelle directrice du « Jardin des Modes », cette journaliste s'est jetée résolument. Il y a un peu plus d'un mois, sur les ondes d'Europe N° 1.

« Le premier jour, le papier que je tenais dans les mains tremblait tellement que j'ai été obligée de le poser sur la table. A l'issue de la première semaine, en écoutant un de mes enregistrements, j'étais convenue au point de tout envoyer promener. »

Mais Christiane Collange est de cette race de journalistes qui n'aiment pas rester sur un échec.

« Et puis, dit-elle, il faut bien reconnaître que mon mari (Jean Ferniot), avant de devenir, sur R.T.L., un editorialiste chevronné, était franchement mauvais. Ne serait-ce que pour ne pas le décevoir, je me devais de remporter, moi aussi, le combat. »

« Il m'a, d'ailleurs, enseigné très gentiment tous les « trucs » du métier, diction lente, respiration, silences au bon moment. »

Sa totale inexpérience de la radio, Christiane Collange l'a compensée par un travail acharné et une organisation digne de l'auteur de « Madame et le management ».

Levée à 5 heures tous les matins pour étudier l'ensemble de la presse, « à 6 h. 30 je peux déjà faire un plan d'émission. Je m'occupe alors de mes quatre enfants avant leur départ pour l'école et, à 7 h. 30, je suis à Europe. Là, j'écoute les « bobinos » que je pourrai éventuellement utiliser. A 8 heures, je dicte environ 14 feuillets à ma secrétaire sur 7 à 8 sujets qui sont d'actualité. A 9 heures, je suis prête. »

R.T.L. : UNE DEMI-HEURE LE MATIN

A R.T.L., Juliette Boistivaud et Rosine Vidart ont groupé toutes les rubriques féminines en une seule, de 10 h. 30 à 11 h. le matin. Avec Laurence Pernoud pour les enfants, Léone Berard pour la

T.V. — 2^e CHAÎNE :

« AUJOURD'HUI MADAME » SERA PRÉSENTÉE PAR ALAIN JÉRÔME

Maurice Cazeneuve, directeur de la deuxième chaîne, vient de décider de leur consacrer une heure chaque après-midi, sauf le dimanche et le lundi, à partir du 19 mai, de 14 h. 30 à 15 h. 30, et c'est Armand Jammot, le producteur des « Dossiers de l'écran », qui aura la responsabilité de cette nouvelle émission, « Aujourd'hui madame ».

La première demi-heure sera réservée à tous les problèmes qui peuvent avoir les femmes. Mais, Armand Jammot n'a pas voulu « féminiser » trop la rubrique, car il veut que les hommes puissent la regarder. La seconde demi-heure sera réservée à un feuilleton.

Présentée par Alain Jérôme cette émission recevra tous les jours une vedette de cinéma ou de la chanson. Les réalisateurs seront, selon les jours, Jacques-Gérard Cordu, Guy Labourasse, Claude Fayard et Jean Monceau.

SUR LA PREMIÈRE CHAÎNE : CHAQUE JOUR AU JOURNAL DE 13 H.

Du côté de la première chaîne, on se préoccupe aussi des femmes. C'est Célien de Sanois qui présente depuis des années son « Magazine féminin » tous les jours à 13 h. 30. A la demande de Pierre Desgraupes, elle l'a, selon sa propre expression, « découpé en petits morceaux » pour l'incorporer dans le journal télévisé de 13 h, tous les jours, sauf le dimanche.

semaine, en écoutant un de
mes enregistrements, j'étais
consternée au point de tout
envoyer promener ?
Mlle Christiane Collange est
de cette race de journalistes
qui n'aliment pas rester sur un
échec.

« Et puis, dit-elle, il faut
bien reconnaître que mon mari
(Jean Ferniot), avant de deve-
nir, sur R.T.L., un éditorialiste
chevronné, était franchement
mauvais. Ne serais-je que pour
ne pas le décevoir, je me de-
vais de remporter, moi aussi,
le combat.

Il m'a, d'ailleurs, ensei-
gné très gentiment tous les
« trucs » du métier, diction
lente, respiration, silences au
bon moment. »

Sa totale inexpérience de la
radio, Christiane Collange l'a
compensée par un travail
acharné et une organisation
digne de l'auteur de « Madame
et le management ». »

Levée à 5 heures tous les
matins pour étudier l'ensemble
de la presse, « à 6 h. 30
je peux déjà faire un plan
d'émission. Je m'occupe alors
de mes quatre enfants avant
leur départ pour l'école et,
à 7 h. 30, je suis à Europe.
Là, j'écoute les « bobinos »
que je pourrai éventuellement
utiliser. A 8 heures, je dicte
environ 14 feuillets à ma se-
crétaire sur 7 à 8 sujets qui
sont d'actualité. A 9 heures,
je suis prête. »

R.T.L. : UNE DEMI-HEURE LE MATIN

A R.T.L., Juliette Boistivaud
et Rosine Vidart ont groupé
toutes les rubriques féminines
de France en une seule de
16 h. 30 à 17 h. le matin. Avec
Françoise Bernoud pour les
enfants, Lucie Gérard pour la
diététique, Françoise Bernard
pour les trucs cuisine, et hau-
rellement, Rosine et Juliette,
qui font chaque jour le rap-
pel d'un événement, pittores-
que de préférence.

FRANCE-INTER : TOU- JOURS MADAME INTER

A France-Inter, enfin, Annie
Beauchamp poursuit son émis-
sion (depuis trois ans).

sabilité de cette nouvelle émis-
sion, « Aujourd'hui madame ».
La première demi-heure sera
réservée à tous les problèmes
que peuvent avoir les femmes.
Mais, Armand Jammot n'a pas
voulu « féminiser » trop la
rubrique, car il veut que les
hommes puissent la regarder.
La seconde demi-heure sera
réservée à un feuilleton.

femmes : Mme Odierier de
Sanois présente depuis des
années sur Magazine femi-
nin, tous les jours à 18 h. 30.
A la demande de Pierre Des-
grappes, elle l'a, selon sa pro-
pre expression, « découpé en
petits morceaux » pour l'incor-
porer dans le journal télévisé
de 13 h, tous les jours, sauf
le dimanche.

France Soir 13.5.70

TU
wofezus

Le nouvel après-midi de la chaîne 2

A INSI que nous l'avons annoncé, c'est à partir de cet après-midi que la seconde chaîne couleur diffusera, du mardi au samedi, de 14 h. 30 à 15 h. 30, « Aujourd'hui Madame ». En dépit de son titre « restrictif », cette émission ne s'adresse pas seulement aux femmes — encore qu'elles constitueront sans doute la part la plus large de son public — mais à tous ceux et celles qui pourront se trouver devant leur récepteur de télévision à cette heure de l'après-midi.

Il ne s'agit donc pas, comme le précise le producteur, Armand Jammot, de mettre durant cette heure l'antenne de la chaîne II au féminin, mais de s'adresser aux gens qui sont chez eux. Présentée par Alain Jérôme, cette émission magazine se propose à la fois d'informer et de distraire par tous les moyens qui sont à sa disposition : reportages, interviews, critiques, enquêtes par téléphone...

Ces différentes rubriques occuperont la première demi-heure de l'émission, tandis que la seconde sera réservée à la diffusion d'un feuilleton : épisodes inédits de « Ma sorcière bien-aimée », dans un premier temps, chaque jour... sauf le jeudi où les jeunes téléspectateurs, en attendant les émissions de la jeunesse de la première chaîne pourront assister à de nouveaux exploits de « Flipper le dauphin ».

116, avenue du Président Kennedy - PARIS 16ème

PAYS CONSIDERE :

Fce

REFERENCE DE CLASSEMENT :

IS BT 14

ORIGINE DES INFORMATIONS :

Figaro

N°

DATE :

15 4 - 71

« AUJOURD'HUI MADAME »

15-1-71

Un magazine conçu et présenté par son public

D EPUIS le 19 mai 1970, l'émission d'Armand Jammot *Aujourd'hui Madame* poursuit sa carrière sur la première chaîne de l'O.R.T.F., à raison de quatre heures de magazine et deux heures et demie de feuilleton par semaine. Pendant cette période, Armand Jammot a pu tenir compte des critiques et des compliments et faire le point sur cette émission qui est l'une des plus régulièrement suivies par les téléspectateurs.

— Bien entendu, précise-t-il, seuls les gens qui doivent rester chez eux l'après-midi constituent notre public. Autant dire qu'il est composé pour la majeure partie de femmes au foyer et de vieilles personnes. L'émission a d'ailleurs été créée pour ce public qui avait jusqu'ici peu de distractions.

• Le fait que les femmes soient en nette majorité dans cette catégorie nous a amenés d'abord, à choisir le titre, ensuite, à penser à elles en priorité dans la réalisation de notre programme.

• C'est donc un magazine féminin que nous avons voulu faire, mais qui traite surtout des problèmes de la vie quotidienne, et de l'information reliée à l'actualité. En aucun cas notre propos n'a été de copier les publications de la presse écrite destinées aux femmes et qui regorgent de conseils ménagers, culinaires, esthétiques, etc... Je refuse cette forme de dirigisme.

• La femme française se passionne aussi pour des problè-

mes plus vastes : psychologie, justice, politique, éducation, littérature, spectacles, arts, etc. »

Voilà donc résumé le contenu d'*Aujourd'hui Madame*. Le style également, est important pour Armand Jammot. Son slogan : l'émission doit être faite « pour, par, avec les téléspectatrices ».

— Nous avons cherché une nouvelle forme de télévision où le spectacle dépend du spectateur. Nous choisissons le thème principal dans notre courrier et nous invitons les auteurs des lettres sélectionnées. Alexa et Nicole André qui sont mes présentatrices et que j'ai choisies parce qu'elles étaient sympathiques aux femmes et pas sophistiquées, ne sont là en réalité que pour accueillir et mettre à l'aise nos invitées qui sont, elles, les vraies présentatrices.

Armand Jammot s'avoue assez satisfait des dons télévi-

suels de ses auditrices agissantes.

— Au début, la mise en place du système a été difficile. Mais petit à petit, les femmes ont compris ce que nous attendions d'elles. D'abord contractées, elles participent d'avantage maintenant. Certaines sont brillantes.

Armand Jammot songe même à transformer quelques-unes d'entre elles en « envoyées spéciales » occasionnelles. Quelques essais ont déjà été faits en province. Une téléspectatrice a été envoyée au Canada.

— Le fossé, conclut-il, est souvent profond entre les ambitions et leur réalisation. Mais nous ne désespérons pas de créer un véritable courant de sympathie et de solidarité entre nos téléspectatrices de la France entière, et de les persuader que nous sommes pour elles un moyen de communiquer les unes avec les autres.

116, avenue du Président Kennedy - PARIS 16ème

PAYS CONSIDERE : France.

REFERENCE DE CLASSEMENT :

IV BT 77

ORIGINE DES INFORMATIONS :

Le Figaro

N°

DATE :

23/11/71

Chaîne II : « Aujourd'hui, madame »

Les bienfaits de la participation

2311 LF

DIFFUSER une émission de télévision vers 14 h. 30 pouvait paraître une gageure. On sait que les après-midi sont le domaine réservé à la radio. L'expérience méritait pourtant d'être tentée, puisqu'elle a débouché sur un succès indiscutable.

Il est apparu que le début de l'après-midi était au contraire un moment privilégié pour les femmes restant chez elles : le mari n'est pas là, les enfants sont à l'école, le foyer est paisible.

— Notre série, nous dit Armand Jammot, a été construite avec le courrier des téléspectatrices. Leurs suggestions qui nous sont parvenues en masse au début de l'émission nous ont

permis d'orienter nos programmes. Au départ, nous avions pensé qu'il serait peut-être bon de présenter en quarante-cinq minutes un sommaire aussi varié que possible. Or nous nous sommes rendu compte que les questions, en raison du manque de temps, risquaient d'être traitées superficiellement. Les téléspectatrices (150 à 200 lettres par jour) nous ont d'ailleurs demandé qu'un seul sujet soit abordé à chaque émission. Ce que nous avons fait.

En effet, selon un procédé maintenant bien au point, les téléspectatrices sélectionnées savent quinze jours à l'avance qu'elles participeront à l'émission et connaissent le sujet sur lequel s'engagera le débat. Elles

arrivent donc dans le studio en sachant quelles questions elles veulent poser.

Pour Armand Jammot, cette collaboration bénévole, cette participation permettent de donner à l'émission un ton plus humain et un style plus direct.

Pour Alain Jérôme, qui présente « Aujourd'hui, madame » sur la chaîne II, depuis le 19 mai 1970, la présence de femmes appartenant aux milieux les plus divers est également déterminante.

La formule d'« Aujourd'hui, madame » est donc parfaitement au point. Dans ces conditions, tout changement dans l'immédiat paraît exclu.

Jean Calmé.

116, avenue du Président Kennedy - PARIS 16ème

PAYS CONSIDERE : ¹ ² ³ ⁴ ⁵ ⁶ ⁷ ⁸ ⁹ ¹⁰ ¹¹ ¹² ¹³ ¹⁴ ¹⁵ ¹⁶ ¹⁷ ¹⁸ ¹⁹ ²⁰ ²¹ ²² ²³ ²⁴ ²⁵ ²⁶ ²⁷ ²⁸ ²⁹ ³⁰ ³¹ ³² ³³ ³⁴ ³⁵ ³⁶ ³⁷ ³⁸ ³⁹ ⁴⁰ ⁴¹ ⁴² ⁴³ ⁴⁴ ⁴⁵ ⁴⁶ ⁴⁷ ⁴⁸ ⁴⁹ ⁵⁰ ⁵¹ ⁵² ⁵³ ⁵⁴ ⁵⁵ ⁵⁶ ⁵⁷ ⁵⁸ ⁵⁹ ⁶⁰ ⁶¹ ⁶² ⁶³ ⁶⁴ ⁶⁵ ⁶⁶ ⁶⁷ ⁶⁸ ⁶⁹ ⁷⁰ ⁷¹ ⁷² ⁷³ ⁷⁴ ⁷⁵ ⁷⁶ ⁷⁷ ⁷⁸ ⁷⁹ ⁸⁰ ⁸¹ ⁸² ⁸³ ⁸⁴ ⁸⁵ ⁸⁶ ⁸⁷ ⁸⁸ ⁸⁹ ⁹⁰ ⁹¹ ⁹² ⁹³ ⁹⁴ ⁹⁵ ⁹⁶ ⁹⁷ ⁹⁸ ⁹⁹ ¹⁰⁰

REFERENCE DE CLASSEMENT : TV BT 17

O. R. T. F.

DOCUMENTATION DE LA
DIRECTION GENERALE
116, Av. du Président Kennedy
PARIS-16^e

LE FIGARO — VENDREDI 30 JUIN 1972

Voir et attendre : Jacqueline Baudrier

RESPONSABLE de l'unité d'information de la chaîne couleur, Jacqueline Baudrier a toutes les raisons du monde d'être satisfaite. D'abord, parce que l'équipe de journalistes qui s'est forgée sous sa direction fait preuve d'une grande homogénéité et d'une impeccable maîtrise, qualités qui ont été récompensées au Festival de Monte-Carlo et plus récemment au VIII^e Concours international du reportage d'actualité; ensuite, parce que l'abandon du magazine quotidien de 24 Heures sur la II, quelque regret qu'elle en ait eu, lui a permis de concrétiser en quatre émissions la volonté de renouvellement des magazines d'information.

Même si la tâche ne lui a pas été simplifiée, compte tenu des horaires de diffusion réputés difficiles, Jacqueline Baudrier estime avoir revalorisé le genre grâce à des émissions qui répondent à un besoin véritable du public, qu'il s'agisse de « La qualité de la vie », du « Troisième Œil », de « L'Heure de vérité » ou de « Plein Cadre ».

Satisfaite, Jacqueline Baudrier. Mais revendiquant néanmoins de meilleures heures de programmation pour la rentrée et dans la mesure du possible. Cela se conçoit.

Des projets, au seuil de l'été, le directeur de « 24 Heures sur la II » n'en formule guère.

« Laissez-nous, explique-t-elle, le temps de perfectionner nos magazines et d'aborder, grâce à eux, les problèmes et les événements qui nous semblent essentiels. Ces émissions n'ont que six mois. Je ne vois pas pourquoi, puisqu'elles plaisent, il faudrait changer pour changer. L'idéal — et c'est là le seul vœu que je puisse émettre — serait, bien sûr, dans l'absolu, une demi-heure d'informations pratiques, avant le journal, mais cela n'est guère possible, puisque la direction et les téléspectateurs sont attachés au « carrefour » de 20 h. 30, qui conditionne toutes les soirées. »

Il y a quelque temps, on avait laissé entendre l'éventualité de la reprise de la tranche d'« Aujourd'hui, Madame » par Jacqueline Baudrier. « C'est exact, reconnaît celle-ci. Mais compte tenu des réformes de structure de l'Office envisagées, il n'y a aucune certitude. »

Les certitudes sont d'autant moins grandes et les perspectives d'avenir d'autant plus incertaines pour la directrice de l'information sur la chaîne couleur que son nom est fréquemment cité depuis quelque temps à propos de la réorganisation de l'Office. Restera-t-elle ? Restera pas ? Nous devrions — et Jacqueline Baudrier d'abord — être fixés dans les jours à venir.

Jacques Duplouch.

LE PELERIN

30-6-72
ARMAND JAMMOT

(Aujourd'hui madame)

— Notre émission s'arrête le 8 juillet pour la période des vacances. Mais, contrairement à ce qui a été dit et publié çà et là, elle reprendra le mardi 8 septembre, à l'heure habituelle. Quelques jours après ce retour à l'antenne, nous pourrions d'ailleurs fêter la 500^e d'« Aujourd'hui, madame », dont le pu-



blic n'a cessé de croître, puisqu'elle touche maintenant près de deux millions de téléspectatrices et spectateurs chaque jour. Et, à propos de cette émission, que l'on avait injustement mise en cause dans l'affaire de la publicité clandestine, j'ai été heureux d'enregistrer la mise au point publique de M. Diligent à la tribune du Sénat. Le rapporteur de la mission d'information sénatoriale sur l'ORTF a reconnu qu'il avait commis une erreur en m'attribuant une émission « publicitaire » que je n'avais jamais faite. Il est bon que la vérité ait été ainsi rétablie.

Le monde 30/12/72

CINQ FEMMES RACONTENT LEUR HISTOIRE A JACQUES KRIER

AVANT de se marier, Madeleine était sténo-dactylo-facturière, et, maintenant que ses enfants ont grandi, elle voudrait reprendre une activité professionnelle. Fanette vient d'accepter une place d'O.S. pour aider son mari à payer la maison qu'ils ont achetée à crédit. Depuis deux mois Eliane suit un stage de monteuse-câbleuse, et le matin ses enfants partent seuls à l'école. Colette, Ilcenciée en anglais, et femme d'un directeur d'usine, termine un stage de secrétariat de direction. Après neuf mois de formation professionnelle, Marie-Thérèse vient de trouver un emploi de secrétaire.

Dans « La nouvelle école des femmes » (une émission de la série d'Eliane Victor « Les femmes aussi »), cinq femmes racontent leur histoire. Cette fois Jacques Krier, le réalisateur, les a laissées parler. Il a pris le parti de ne rien couper de leurs propos. Un pari parfois difficile à tenir : « Quand aucun truquage ne fait valoir le discours, dit-il, le ton peut devenir monotone. Mais le montage risque souvent de fausser le sens d'une phrase. Et puis les gens voient les procédés. Ils finissent pas ne plus croire à la télévision émettée. »

Pour que les téléspectateurs croient à la vérité de ce qu'il leur montre, Jacques Krier feint d'abord de les « emmener au cinéma » en diffusant quelques secondes de musique. Mais très vite l'image coupe la bande musicale. Et un journaliste apparaît à l'écran. Assis dans un studio il explique devant un micro qu'il s'agit d'une émission sur la formation professionnelle des adultes, d'une rencontre avec cinq femmes à la recherche d'un emploi. Un peu plus tard, il ira

les retrouver pour savoir ce qu'elles sont devenues.

Pour Madeleine, rien n'a changé. Fanette est toujours contrôleuse à la chaîne, Eliane monteuse-câbleuse. A Colette on n'a proposé qu'un poste de maîtresse auxiliaire. Quand Marie-Thérèse, elle a quitté son ancien travail de secrétaire il y a huit jours. On lui faisait faire du classement. Elle qui recherchait les responsabilités. Depuis elle répond aux petites annonces. Jacques Krier l'a filmée sans aucune mise en scène, un matin où elle allait chercher son courrier. « Encore un refus. Cette fois, c'est fini », dit-elle devant la caméra en remettant la lettre dans son enveloppe. L'histoire parle d'elle-même, et la fiction n'aurait rien ajouté de plus au récit de ce drame quotidien.

« Brecht ou moi »

Avant « La nouvelle école des femmes », Jacques Krier avait déjà réalisé d'autres émissions pour Eliane Victor : « Les matinales », « Une femme égale un homme ? », « Le prix du deuxième ». Une fois de plus, il est étonné par le courage des femmes qui veulent changer leur condition et avoir un rôle social. Le degré d'évolution d'une société se mesure à la place qu'elle donne à la femme, dit-il. Le cinéma ne montre que leurs préoccupations sentimentales. Mais maintenant les comédiennes recherchent autre chose que des rôles de femmes trompées, héritées du théâtre de Boulevard.

C'est en créant de nouveaux personnages féminins que l'on pourra renouveler la dramaturgie de la télévision : pour cela il faut savoir comment vivent les femmes. Les journalistes ont la chance de rencontrer des gens et de pouvoir raconter une autre histoire que la leur. C'est la réalité qui provoque l'imagination.

Jacques Krier a toujours refusé d'adapter des œuvres littéraires pour la télévision. « Ce sera Brecht ou moi », répondait-il dans une boutade à ceux qui le lui demandaient. Et entre deux scénarios, il part en reportage pour trouver des idées. C'est après une émission pour « Cinq colonnes à la une » sur les grands ensembles de Sarcelles qu'il a écrit « Une histoire d'amour ». Une enquête sur les grévistes de la S.N.C.F. lui a inspiré « l'Auto rouge ». Et pendant le tournage de « La nouvelle école des femmes », il a rencontré un personnage féminin dont il se souviendra pour une autre émission.

En ce moment il écrit une pièce pour la vidéo fixe. Inspirée par une enquête qu'il a faite dans vingt familles paysannes, il essaie de raconter le dernier jour de la vie d'un paysan imaginaire. « Je tournerai en extérieur les scènes réalistes et en studio les séquences oniriques. Je cherche à utiliser toutes les possibilités féeriques et techniques du studio. Si cette émission est un jour réalisée, ce sera un opéra électronique, un récit lyrique... une réflexion sur Jean-Christophe Avéry. »

Propos recueillis par
ODILE VAN DE WALLE

★ Mercredi 6 décembre, 21 h 30, première chaîne.

- DOCUMENTATION -

- SERVICE CENTRAL DES ARCHIVES AUDIOVISUELLES

15, Rue Tiphaine - Paris 15ème

REFERENCE DE CLASSEMENT :

ORIGINE DES INFORMATIONS :

DATE :

Fue 15 BT19
le Monde 29 juin 73

Télévision

« Pourquoi pas vous mesdames ? »

Il a déjà deux enfants. Un troisième ? Pas question. Il est prêt à faire n'importe quoi... à aller en Suisse, en Angleterre, l'intervention est bénigne, il le sait et... J'ai cru d'abord avoir mal compris : ce jeune père de famille aux formes arrondies était-il « enceint », envisageait-il un avortement ? Priss en marche, comme ça, cette émission d'« Aujourd'hui madame », mardi, sur la contraception masculine avait de quoi laisser pantois. Il s'agissait d'une vasectomie, bien sûr, mais cette façon d'en parler, ce naturel, cette conscience de ses responsabilités sembleraient prouver que les préjugés sur la sacro-sainte virilité sont en train de disparaître.

Est-ce général ? Apparemment. Avant de venir au studio, une téléspectatrice de la région parisienne s'était livrée à une petite enquête. Sur huit hommes interrogés, six étaient favorables à l'opération, deux assortissaient leur oui d'un mais. A condition qu'elle soit vraiment réversible. Elle l'est, dans 90 % des cas, nous a assuré le professeur Natter, croquis à l'appui. Ne le serait-elle pas que M. Bxlonne, de l'Essonne, autre invité, n'envisagerait sans l'ombre d'un regret.

Et la pilule à base d'hormone testiculaire ? Ça, non. Ils ne la souhaitent pas à leurs compagnes, alors pourquoi s'astreindraient-ils à cette prise quotidienne avec tous les inconvénients que comporte une chimiothérapie prolongée ?

C'en était au point qu'une femme s'est dressée pour défendre son droit à choisir seule, à assumer la liberté — au moins celle-là — d'être mère ou pas. Au bout du compte, c'est l'affaire du couple, tout le monde en est tombé d'accord à l'écran. Les gosses couchés, on a dû en discuter, mardi soir, dans des

centaines de milliers de foyers. Je serais curieuse de savoir si l'on en est arrivé aux mêmes conclusions. Et par les mêmes voies.

CLAUDE SARRAUTE

★ Aujourd'hui Madame, 14 h. 30 (deuxième chaîne).

TU
magazines

AUJOURD'HUI, MADAME, LA T.V. PENSE A VOUS

Etes-vous chez vous l'après-midi ? Vous pourrez, à partir du 19, voir une nouvelle émission quotidienne, sur la seconde chaîne, de 14 h 30 à 15 h 30.

Aujourd'hui madame s'adressera à quelque 8 millions de personnes (dont 4 millions de femmes et un grand nombre de téléspectateurs du troisième âge), disponibles pour regarder la télévision à cette heure.

Maurice CAZENEUVE, directeur de la seconde chaîne, a confié à Armand JAMMOT, assisté de trois « lieutenants » (Annette COLIN-SIMART, Dominique ROUCHEAUD et Alain PUJOL), la responsabilité de cette émission. Elle sera présentée par Alain JEROME.

Claude FAYARD, Jean MANCEAU, Jacques-Gérard CORNU et Guy LABOURASSE le réaliseront à tour de rôle. De 14 h 30 à 15 heures, une demi-heure sera consacrée à un sujet-magazine inspiré par l'actualité, à un jeu

dont le résultat sera donné le lendemain, à un « invité » quotidien et des rubriques consacrées aux loisirs, c'est-à-dire au théâtre, aux livres, au cinéma et à la télévision. Dans ce domaine, en particulier, les téléspectateurs seront invités à donner leur avis sur les émissions de la 2^e chaîne et à la confronter avec ceux de journalistes spécialisés et des responsables du programme qui sera mis sur la sellette.

La seconde demi-heure sera consacrée à un feuilleton qui sera les mardis, mercredis, vendredis et samedis une série inédite de *Ma sorcière bien aimée*, et, le jeudi, de nouveaux épisodes de *Flüpper le dauphin*.

À partir de la rentrée, *Aujourd'hui madame* s'arrêtera au mois d'août, l'émission du samedi sera intégrée à un programme spécial durant tout l'après-midi.

Pour fêter le départ de cette nouvelle émission, la télévision offrira leur voyage de noces à quelques mariés du 19 mai. Si donc, vous devez vous marier ce jour-là, appelez le 225-35-99 ou le 359-99-31, demandez la rédaction d'*Aujourd'hui madame*, et vous aurez une chance de passer votre lune de miel en Tunisie, en Espagne, en Irlande ou au pays basque.

Vous pouvez aussi nous écrire à « Paris-Jour », service télévision, 37, rue du Louvre, à Paris-2^e, et nous transmettrons.

Janine MERLIN.

12.30 LA SEQUENCE DU JEUNE SPECTATEUR

Une émission de Claude Mionnet.

■ LA SALAMANDRE D'OR, de M. Regamey, avec Jean-Claude Pascal et Madeleine Robinson.

En 1952, François 1^{er} a été fait prisonnier par Charles Quint. Montpesat, chevalier, est chargé par la reine-mère de porter la rançon, qu'il aura auparavant recueillie en Languedoc, afin de délivrer le roi. Mais Montpesat a un ennemi avec lequel il devra combattre avant d'accomplir sa mission. (TRA 709.)

■ GAZOULI, PETIT OISEAU, de Starevitch.

13. ACTUALITES TELEVISEES

13.20 Fin

16.30 L'ANTENNE EST A NOUS

VOIR DETAIL PAGE CI-CONTRE

19. L'HOMME DU XX^e SIECLE

Une émission de Pierre Sabbagh et Armand Jamot. Réalisation : Jean Royer.

19.25 Actualités régionales

Lille, Strasbourg, Marseille, Toulouse-Bordeaux, Lyon, Rennes, Nice et Paris-Ile-de-France diffusent leurs informations régionales.

19.40 PAPA A RAISON

Feuilleton de Peter Tewksbury.

Bud apprend le calypso : Bud se sent une âme d'artiste : il a déjà essayé de jouer du piano et de l'accordéon ; maintenant, il veut apprendre le bongo.

19.55 Annonces et météo

20. ACTUALITES TELEVISEES

A la radio, vous pouvez écouter un Concert en stéréophonie, avec l'Orchestre National de la R.T.F., dir. André Girard : Henri Martelli, Chopin, Pierre Capdevielle (à 20.42, sur FRANCE-MUSIQUE et FRANCE-CULTURE).

20.30 QUE FEREZ-VOUS DEMAIN ?

Une émission du ministère de l'Education nationale.

Une émission du Ministère de l'Education Nationale, sur l'orientation professionnelle à partir des vocations.

20.40 LES FEMMES... AUSSI

Une émission d'Eliane Victor en collaboration avec

Jean-Claude Bringuier, Michel Mitrani, Hubert Knapp, Jean-Pierre Gallo et Igor Barrère.

Les femmes existent aussi : du moins est-ce ce que vont tenter de démontrer Eliane Victor, Jean-Claude Bringuier et Jean-Pierre Gallo, par une série d'émissions intitulées Les Femmes aussi, dont la première débute ce soir.

Cette émission n'est pourtant ni un magazine féminin, ni un magazine féministe. L'ambition de ses auteurs est de parler des problèmes qui concernent les femmes, qui sont les leurs ; problèmes affectifs, professionnels, etc., et de traiter de très nombreux thèmes : celui des mères de famille (Eliane Victor en a découvert une qui avait eu vingt-cinq enfants), celui des femmes âgées, ou encore ceux de la vie des femmes dans le monde : aux U.S.A. ou au Cambodge.

L'émission ne sera pas pour autant interdite aux hommes ! Au contraire, puisque la première émission de cette série (qui sera mensuelle) sera une émission où nous n'entendrons que des hommes. C'est à eux que les auteurs de l'émission se sont adressés en premier pour leur demander leur avis et leurs opinions sur les femmes : nous entendrons des enfants dire ce qu'ils pensent de leur mère, un veuf parler de sa femme récemment disparue, des chefs de service donner leurs opinions sur les femmes qu'ils emploient dans leur usine...

Aucune femme ne participera donc à cette première émission. Mais les suivantes leur donneront le droit de réponse puisque la seconde émission sera constituée d'une série d'interviews féminins pris par Simone Signoret qui, à cette occasion, a accepté de se transformer en journaliste.

M. L.

21.20 A PROPOS

Une émission de Michel Droit.

21.30 BONNES ADRESSES DU PASSE

Une émission de Jean-Jacques Bloch et Roland-Bernard présentée par Alain Decaux.

La Castiglione

Ce n'est pas une bonne adresse que les auteurs nous proposent ce soir, mais quatre, puisque nous visiterons les quatre demeures que la Comtesse de Castiglione habita successivement, toutes situées à proximité de la place Vendôme : 10, rue de Castiglione. Place Vendôme, dans l'immeuble actuellement occupé par la joaillerie Boucheron. Rue des Capucines, alors nommée rue de l'Alma, enfin à l'angle de la rue Cambon et de la rue Saint-Honoré, où elle mourut en 1899.

C'est Alain Decaux — dont le passionnant ouvrage : La Castiglione, dame de cœur de l'Europe, vient d'être réédité — qui contera la vie de la célèbre courtisane, l'existence brillante qu'elle partagea entre l'amour et la politique, dans ces lieux qui, étrangement, paraissent marqués par son passage. Aujourd'hui encore, ils sont consacrés à la beauté, à la parure féminine, et à des activités ayant trait à la vie politique et militaire de l'Europe.

VOIR ARTICLE P. 24

22.15 A VOUS DE JUGER

L'actualité cinématographique présentée par Monique Chapelle.

Au moment où nous paraissions, Monique Chapelle n'a pas arrêté la liste des films qu'elle présentera.

22.55 JUGEZ VOUS-MEME

23.25 ACTUALITES TELEVISEES

PAGE 23

mardi

19 mai

1^E

CHAINE

SUITE

■ **La fête chez Angèle.** Il y a fête chez Angèle et Jonathan s'en va juste après le dîner. Il enfle son surroit et s'enfoncé dans la nuit d'orage. Tout à coup, panne d'électricité, l'orage redouble. Le vieux Maréchal n'est pas venu dîner. Clarisse, à son tour, va se coucher. Sébastien se laisse prendre par cette anxiété qui règne sur Morsan. Il ne réussit pas à s'endormir. Il ressort de sa chambre à pas feutrés et s'approche de la porte derrière laquelle Louis Maréchal repose ; il entre doucement. Le spectacle le stupéfait : Louis Maréchal, debout devant la fenêtre ouverte, regarde droit devant lui. Sébastien lui parle doucement. Maréchal ne semble pas entendre. Il a une main sur le cœur et il respire difficilement. Au bord de la panique, Sébastien se précipite chez Clarisse qui, d'une voix très calme, très mystérieuse, lui répond : « Va dormir, ne l'inquiète pas ». Alors l'enfant se précipite, une lampe tempête à la main, vers l'endroit où tout le pays festoie et s'amuse. Bernard l'accueille au milieu de la liesse générale et l'emmène chez le docteur Sabel. (Onzième épisode.)

21. A ARMES EGALES

Emission de Michel Bassi, Alain Duhamel, André Campana, Jean-Pierre Alessandri et Igor Barrère.

Cardinal Daniélou - Roger Garaudy

Aujourd'hui s'affrontent à « Armes égales », le cardinal Daniélou et Roger Garaudy, sur le thème : **Chrétiens et marxistes devant le monde moderne.** Pour cette émission, les producteurs envisagent de diffuser les sondages d'opinion sur le thème du débat en tout début, avant les deux films conçus par le cardinal Daniélou et M. Garaudy, films qui présentent leurs opinions personnelles sur le problème et qui précèdent le débat.

VOIR ARTICLE PAGE 16

22.30 LES GRANDS MOMENTS DE LA BOXE

Emission de Raymond Marcillac et Félix Lévilan, avec la participation de Loys Van Lee. Réalisation : Solange Peter.

■ **Joe Louis - James Braddock.** Le 22 juin 1937 à Chicago. Rencontre gagnée par Joe Louis par k.o. technique à la treizième reprise. Noir américain, né le 13 mai 1914, Joe Louis devenait champion du monde des poids lourds. Passé professionnel en 1934, il devait défendre victorieusement son titre 25 fois. A son palmarès : 71 combats dont 68 victoires (dont 54 sur k.o.), 1 match nul et 2 défaites. En treize ans de professionnalisme Louis gagna la somme fantastique de 4.400.000 dollars.

Son adversaire James Braddock — de nationalité également américaine — (né le 6 décembre 1905) fut un champion plus modeste. A son palmarès : 85 combats, dont 52 victoires, 24 nuls et 9 défaites. D.G.

■ Les invités sont : M. Charles Michaeils et M. Levasseur, ancien champion de France des poids lourds.

22.50 TELE-NUIT et Fin.

mardi

19 mai

2^E

CHAINE

Chaque mardi à 12-30, la station régionale de Toulouse diffuse un Magazine sportif, et du mardi au vendredi, Bordeaux diffuse des Actualités régionales.

13.30 COURS DES ARTS ET METIERS

13.30 Electronique fondamentale. Rediffusion du cours transmis le mardi 5 mai : Les bruits de fond.

14.30 AUJOURD'HUI, MADAME (C)

Magazine féminin d'Armand Jammot, présenté par Alain Jérôme.

NOUVEAU

La seconde chaîne inaugure cette émission destinée aux personnes qui peuvent la regarder à une heure où la télévision deuxième chaîne n'a, jusqu'ici, pas de spectateurs, notamment aux personnes du « troisième âge » et aux mères de famille libérées entre la vaisselle et la sortie de l'école.

Si Armand Jammot, producteur de l'émission, ne peut dire avec précision ce qu'elle sera, car il la veut sans cesse tributaire de l'actualité et des appels téléphoniques des téléspectateurs, il sait parfaitement ce qu'elle ne doit pas être : ni magazine « pratique » de recettes, modèles de coupe, etc., ni magazine « snob » ni « courrier du cœur ».

Une heure par semaine, pendant cinq jours (du lundi au vendredi), cette émission doit être une émission populaire, c'est-à-dire pour le plus grand nombre sans donner dans la vulgarité. Le problème est d'ajuster son langage à un public non spécialiste. Mais l'expérience des *Dossiers* de l'écran prouve que l'adolescent de quatorze ans et l'agrégé de philosophie, la dame du XVI^e arrondissement de Paris et l'institutrice de Romorantin posent, le même genre de questions. Le fait divers ici joue le même rôle que le film des *Dossiers* : il est un révélateur.

L'émission comprend deux parties : une partie magazine, belle qui fait appel au public et, éventuellement, à une « personnalité », invitée chaque jour ; une partie fiction qui sera occupée par une reprise de feuilleton *Ma sorcière bien aimée*, et le jeudi par *Filipper*. L'espoir des responsables de la seconde chaîne est de susciter avec cette formule le plus large dialogue possible.

15. MA SORCIERE BIEN AIMEE (C)

15.30 Fin

18. COURS DES ARTS ET METIERS

■ Electronique fondamentale.

19. UNE MERE PAS COMME LES AUTRES

■ **La porte en or** (1^{re} partie). Le capitaine Manzi n'abandonne pas la partie. Il va voir son « oncle Louis », chef d'une toute-puissante organisation secrète. Celui-ci lui donne une garde du corps asiatique chargé d'administrer à David une drogue qui annihile sa volonté et le soumettra entièrement à la volonté du capitaine.

19.10 LIPPY LE LION ET JEREMIE

■ Le cheval fantôme.

2 LUNDI

12.5 Passez donc me voir

Emission de Philippe Bouvard

12.30 J'ai la mémoire qui flanche

Invité de la semaine : Marcel Amont.

12.45 Journal

13.35 Cette semaine sur A2

13.45 Histoire d'un bonheur

Feuilleton en trente épisodes d'après le roman de Pierre-Henri Simon. Adaptation et dialogues : Jean Chatenet. Réalisation : Marion Sarraut.

Jean-François Poron (Noël Dussert), Blanche Rayne (Alice Doucet), Marcel Cuvelier (le marquis d'Aunay), Marcel Tristan (Simplice Dutailion), Cyrielle Claire (Lucie de Kervoal), Stéphane Bouy (Roger Dhelemmes).

Premier épisode. 1935. Noël Dussert, avocat en renom, et maire de Cordouan, nom imaginaire d'un port du sud-ouest de la France, examine les plans des nouveaux bâtiments publics avec ses deux adjoints, d'Aunay, l'aristocrate, et Dhelemmes, le socialiste. Rentré chez lui, l'avocat est victime d'un grave malaise.

14. Aujourd'hui la vie

Un hiver lozérien. Enfant du pays, Jean Larteguy nous invite à mieux connaître sa Lozère, plus célèbre pour sa bête du Gévaudan et son dépeuplement que pour sa reconversion touristique en passe de réussir. Avec 120 000 habitants sous Napoléon III et 60 000 aujourd'hui, la Lozère doit repenser son avenir. Les paysans d'hier s'y employaient, avec l'aide de leurs enfants, de ceux du moins qui ont voulu rester au pays. Fermiers-hôteliers, c'est ce que s'efforcent de devenir les Lozériens pour vivre et pour que survive aussi leur région. (Reportage d'Ariette Javelle et Henri-Pierre Vincent).

● Parce que les hommes, de plus en plus nombreux, demandaient à participer à l'émission, « Aujourd'hui madame » devient « Aujourd'hui la vie ». Un changement de titre qui traduit le désir d'élargir l'auditoire. Mais l'esprit reste le même - le contenu aussi - avec juste quelques modifications qui soulignent le souci d'une plus grande participation du public.

15. Formation continue

Emissions du C.N.D.P.

15. Connaître ses droits. La copropriété.

15.15 Français adulte. Malentendus. Avec Michel Tournier, romancier, et Frédéric François, linguiste.

15.30 Clé à molette et roue de secours. La carburantion.

16. Vivre sa vie. Bonjour, Monsieur Messagier | Un entretien avec un des plus célèbres représentants de la peinture contemporaine, Jean Messagier.

Aujourd'hui chez nos voisins

Luxembourg

11.45 Croque-midi. 12.10 Zora la rousse. 12.40 Journal. 13. Les cahiers de Laurence. 17. Jouons ensemble. 17.35 RTL flash. 17.40 Rush. 18.35 Le dernier mot. 19. Journal. 19.25 Mini-club. 20. La Nouvelle Malle des Indes. 21. LA PANTHÈRE ROSE (1964), film de Blake Edwards avec David Niven et Peter Sellers. Le célèbre inspecteur Clouseau à la recherche d'un inestimable diamant. Divertissant.

Monte-Carlo

17.45 Dessins animés. 18. Super champion. 18.20 La demoiselle

d'Avignon. 18.55 Amis des hommes. 19.10 Sports. 19.35 Haute tension. 20.35 MATHIAS SANDORF (1962), film de G. Lampin avec Louis Jourdan et Francisco Rabal. Le comte Mathias Sandorf a juré d'abattre le régime despotique de son pays. Un film un peu terne. 22.15 Journal. 22.30 Impact du plein évangile.

Suisse

Programme non communiqué.

Belgique 1

12. Télétexte. 14. TV scolaire. 17.30 Plein jeu. 18. Lundi Sports. 19.30 Journal. 19.55 L'écran témoin ; LE

16.30 Les bâtisseurs de l'imaginaire

Deux émissions de Claude et Clotilde Prévost.

Cette émission en deux parties clôt une série de cinq films consacrés à certains de ces autodidactes de génie qui, comme l'écrit André Breton, « ont trouvé d'emblée les moyens de secouer les contraintes qui nous accablent, de manière à manifester, avec toute l'ampleur, toute l'exubérance possible, à ciel ouvert, ce qui faisait vide du tréfonds d'eux-mêmes ».

I. « Dans le miroir du double ». Demeures inspirées, jardins du songe, ces lieux en rupture, portés souvent par le rêve, échappent radicalement aux normes sociales et culturelles. Ces créations ne sont pas simplement des principes architecturaux, mais projettent un monde intérieur où chacun de ces bâtisseurs se prolonge comme dans un miroir... L'écrivain et psychanalyste Sami-All souligne la mise en scène que pratiquent les bâtisseurs de l'imaginaire, leurs recours à des jeux de miroirs qui leur donnent « cette extraordinaire possibilité d'être autre et d'être tous les autres »...

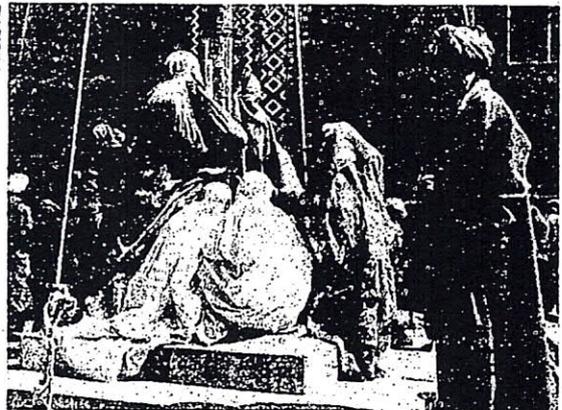
Vous avez compris ?... Et ça continue demain, mardi même heure.

17. Itinéraires

Emission préparée par Sophie Richard.

AFGHANISTAN. Après « La fiancée », diffusé le 17 novembre, voici deux nouveaux reportages d'Annie Zorz qui, rappelons-le, a vécu plusieurs années en Afghanistan. Les deux documents présentés aujourd'hui ont été tournés en 1975. Ils sont inédits.

Photo A2



Le Nouvel An. C'est la plus grande fête de l'année en Afghanistan. On la célèbre le premier jour du printemps et, dans la ville sainte de Mazar-i-Sharif, elle dure quarante jours. Fête religieuse musulmane, et aussi profane, elle rassemble des groupes très divers, bigarrés, multicolores. Guérisseurs, vendeurs de talismans, montreurs de marionnettes, clowns, se mêlent à la foule. Pour les femmes, c'est la seule occasion de sortir - une fois par an - de chez elles.

TAMBOUR (1979), film de V. Schlöndorff avec David Bennent et Mario Adorf. Un enfant refuse de grandir en signe de protestation contre l'hypocrisie des autres. Un film bouleversant. 23. Journal. 23.20 Fin.

Belgique 2

19. Seniorama. 19.30 Journal. 19.55 Vieilles casseroles et bonnes recettes. 20.5 Chantons français. 20.30 Théâtre ; Tourmiket. 22.5 Indépendants à votre service. 22.35 Ulysse. 23.5 Fin.

Allemagne 1

16.10 Inf. 16.15 Jeux autour des préjugés. 17.15 Emis. enfantine. 17.50 Inf. 18. Programmes régio-

naux. 20. Journal. 20.15. L'hôpital en marge de la ville, série tchécoslovaque. 21.15 Contrastes. 21. Variétés. 23. LA PUISSANCE DE DIEU (1981), film thaïlandais de Pakorn Promvitak. Quand un spéculateur, avec la complicité d'un prêtre, exploite la superstition des paysans. 1.5 Inf.

Allemagne 2

16.30 Chimie. 17. Inf. 17.10 Les plantes vivent. 17.40 La plaque tournante. 18.25 Feuilleton. 19. Aujourd'hui. 19.30 Country-Time. 20.15 Vivre avec les mourants. 21. Journal. 21.20 LES AMOURS DE M. COSTALS, d'après Montherlant. (2^e partie). 22.35 Sur les traces de Goethe en Bohême. 23.25 Inf.

SAMEDI

5.10 ⇨ 12.55

9.20 **C** LE BONHEUR

SE PORTE LARGE ⇨ 10.45

Film français d'Alex Métyayer (1987).
Bruno : Alex Métyayer. Caroline : Laure Duthilleul. Isabelle : Marie Rivière. Viviane : Guillemette Grobon. Fatima : Muriel Kenn. Mario-France : Kathie Kriegel. Florence : Eva Darlan. Tony : Didier Pain. Le moniteur du stage : Jean-Pierre Delamour. Le médecin : Eric Prat.
Fiche technique. Scénario et dialogues : Alex Métyayer, avec la collaboration de Viviane Marcerano et Gil Galliot. Images : Yves Poutfory. Décors : Alain Cordonnier. Montage : Josie Miljevic. Conseiller technique : Claude Chabrol. Critique parue dans Télérama 2005. Durée annoncée : 83 mn.

Le genre. Comédie de mœurs.
L'histoire. Le 31 juillet, Bruno Tessier, cadre supérieur, amateur de musique classique, prend livraison de sa nouvelle voiture et s'engage sur l'autoroute, pour rejoindre sa femme et ses enfants en vacances à Sainte-Maxime. Les embouteillages l'empêchent d'y aller aussi vite qu'il le souhaitait. Lors d'un arrêt dans une station-service, il accepte de prendre une auto-stoppeuse, Caroline. Elle va lui imposer ses caprices et ses lubies, transformer son voyage en aventure.

Ce que j'en pense. Ce n'est ni très brillant ni très original mais, à cause d'un comique à la bonne franquette, c'est sympathique. Le genre de film dont on ne peut pas dire de mal, même si l'on n'en pense pas un bien fou. Un divertissement agréable, mais, sur un sujet de ce genre, on pourrait citer vingt comédies américaines endiablées. La personnalité et le talent d'acteur d'Alex Métyayer et des interprètes bien choisis font plus d'effet que la mise en scène.

Jacques Siclier

Chrétiens-Médias : adultes et adolescents.
Rediffusions : dimanche 10 à 18.00, mercredi 13 à 10.40, vendredi 15 à 15.30, samedi 23 à 5.00.

9.30 **A2** ERIC ET COMPAGNIE ⇨ 11.10

Emission de Michèle Lucker. Présentation : Eric Galliano et Noëlla. Pluche, Riquet, Pat. Les Eworks. Les Schroumpfs. L'oiseau des mers. Voltron. Heidi.

9.55 **FR3** LES AFRICAINS ⇨ 10.05

Documentaire de Marie-France Briselance et Youssouf Tata Cissé. Tombouctou, Djenné, les villes du Mali.

10.00

10.05 **FR3** LA PESTE ⇨ 11.10

Documentaire de Pierre Dumayet. L'histoire du fléau, de 1348 à 1907, avec Jacques Le Goff, Jean-Noël Biraben, Jean Mollaret.

10.15 **LES** BOUVARD & C^{ie} ⇨ 10.30

Emission de Philippe Bouvard. Rediffusion.

10.30 **LES** TENDRESSE ET PASSION ⇨ 11.00

Série française.

10.30 **M5** M6 BOUTIQUE ⇨ 11.00

10.45 **C** CHOCOLAT ⇨ 12.30

Film français de Claire Denis (1987) 100 mn.

T VOIR TRA 2068 PAGE 84.
Souvenirs d'enfance : le colonialisme ordinaire, l'Afrique, le racisme imbécile, la stature presque mythique d'un beau et doux domestique noir... Une jolie petite musique intérieure.
Rediffusions : lundi 11 à 9.00, jeudi 14 à 21.50, samedi 16 à 0.25.

10.55 **TF1** UN SAMEDI

COMME ÇA ⇨ 11.25

Emission Béatrice Esposito et Renaud Rahard. Présentation : Fanfan et Annie Pujol. Réalisation : Michel Baulé.
Mesdames, «votre» presse s'enrichit d'un nouveau titre : «Un samedi comme ça» est une émission à feuilleter comme un journal féminin, avec ses rubriques beauté, santé, forme, mode, déco, etc. Présentée par Fanfan (Mme Patrick Sébastien) et Annie Pujol, elle est réalisée en collaboration avec des spécialistes de la presse «spécialisée» : Josette Rousselet-Blanc, rédactrice en chef du «Figaro Madame» et le Dr Bernard Sillam, spécialiste de médecine et chirurgie esthétique, auteur de «Beauté sur ordonnance» (Hachette).
Au programme aujourd'hui : Gardez le tonus de vos enfants. Comment conserver sa bonne mine de l'été ? Quoi de neuf dans la salle de bains ? Le shopping écolo. Le tee-shirt dans tous ses états.

11.00

11.00 **LES** MEMORAMA ⇨ 11.30

Jeu.

11.00 **M6** ZAP6 ⇨ 11.55

Jeu.

11.10 **A2** LOUF ⇨ 11.50

Emission de Martine Anciot. Présentation : Groucho et Chico. Réalisation : Pierre Fournier-Bidoz.
Thème : les fugues. Avec Noir Désir et les Négresses vertes.

11.10 **FR3** ESPACE3 ENTREPRISES ⇨ 11.25

Europe 80.

11.25 **TF1** ALLO, MARIE-LAURE ⇨ 12.00

Emission de Marie-Laure Augry, Bernard Laine et Marie-Thérèse Ligeret.

11.25 **FR3** POURQUOI LA TERRE ? ⇨ 12.00

Documentaire d'Albert Ducrocq.
La formation des éléments qui composent notre planète et la naissance du système solaire.

11.30 **LES** CINE CINQ ⇨ 11.45

L'actualité du cinéma.

11.45 **LES** LES AVENTURES

DE BRAXTON ⇨ 13.00

Téléfilm français. Scénario : John Sweet. Musique : Irwin Fisch. Réalisation : Robert Halmi.
Avec Patrick Skelton, Caroline Bliss, Michel Subor, Tony Baird, Abdullah Sunado.
David Braxton vit en Afrique, où il a fondé un mouvement de défense en

faveur des animaux. Un jour, il reçoit la visite d'une jeune juriste, Vanessa Rawlings. Elle se présente comme l'émissaire d'un groupe d'hommes d'affaires qui partage les idées de Braxton sur la protection de la nature et lui propose sa coopération. Vanessa lui demande par ailleurs de l'aider à démanteler un réseau de trafic de peaux de léopards à destination des Etats-Unis.
Reprise à 15.55.

11.50 **A2** FLASH INFOS ⇨ 12.00

Avec la météo et le tiercé.

11.55 **M6** INFOPRIX ⇨ 12.00

MIDI

12.00 **TF1** TOURNEZ

MANEGE ⇨ 12.30

Emission de Noël Coutisson et Claude Savarit.

12.00 **A2** ANIMALIA ⇨ 12.35

Emission d'Allain Bougrain-Dubourg. Réalisation : Anne Amado.

Adieu veaux, vaches, cochons, couvées... La course à la rentabilité a conduit quelques généticiens à «fabriquer» de nouvelles souches de bovins, de volailles ou de porcs. Dans le même temps, nos bonnes vieilles races d'autrefois tendent à disparaître...

Le retour de l'aurochs. En 1627, s'éteignait l'ancêtre de toutes les races bovines actuelles. Il «ressuscita» en 1931, à Berlin, et figure aujourd'hui parmi les pensionnaires du parc de Gramat (Lot).
Vive le porc ! Le parc de Gramat participe aussi à la sauvegarde des races locales de porcs.

Conservatoire de basse-cour... Les volailles n'échappent pas aux menaces de disparition.

Ayez l'œil ! Thierry Gabet filme la faune sauvage.

Ah, la vache ! Pourquoi la vache fait-elle l'objet de tant de commentaires : «mort aux vaches !», «faire une vacherie», «vachement bien» ?

Le toutou de la semaine. «Animalia» propose aux téléspectateurs un chien de la SPA à adopter.

12.00 **FR3** «12-14» ⇨ 14.00

Télévision régionale.

12.00 **M6** FLASH INFOS ⇨ 12.05

12.05 **M6** CHER ONCLE BILL ⇨ 12.35

Série américaine pour enfants.

12.30 **TF1** LE JUSTE PRIX ⇨ 13.00

Présentation : Patrick Roy et Harold Kay.

12.30 **C+** CINEMA

DANS LES SALLES ⇨ 13.00

12.35 **A2** EXPRESSION

DIRECTE ⇨ 13.00

Le PS et le CNMCCA.

12.35 **M6** INCROYABLE HULK ⇨ 13.20

Série américaine. Rediffusion.

12.55 **FR3** FLASH INFOS ⇨ 13.00

SAMEDI

5.00 ⇨ 12.25

tures de l'énergie. 9.20 Les Entrechats. 9.40 Les tribulations de Cadichon. 9.55 Génies en herbe.

8.05 **C** CABOU CADIN ⇨ 8.30

8.20 **TF1** METEO ⇨ 8.25

8.25 **TF1** TELE-SHOPPING ⇨ 8.55

8.30 **A2** C'EST A VOUS ⇨ 9.00

Présentation : Joseph Poli.

Chaque samedi, Joseph Poli passe en revue les émissions de la semaine écoulée, en compagnie de journalistes, de représentants d'associations de téléspectateurs, de responsables de la chaîne et d'un «grand témoin» qui pourra être journaliste, comédien, sportif ou écrivain. Cette semaine : **Monique Trnka**, directrice des programmes d'Antenne 2.

8.30 **C** OISEAUX D'ISLANDE ⇨ 9.00

Documentaire islandais. Rediffusion.

8.55 **TF1** CLUB DOROTHEE ⇨ 10.25

Présentation : Dorothee, Ariane, Patrick, Jacky et Corbier.

9.00

9.00 **A2** **SUCREE SALEE** ⇨ 10.30

Emission de Catherine Ceylac. Réalisation : Jean-François Gautier et Henri Legoy.

Faire le point sur les rapports hommes-femmes, chaque semaine, avec un magazine d'une heure et demie, en direct et en public, voilà le vaste programme de «Sucrée... salée». «Féministe, moi ? Il paraît que c'est démodé. Je me bats plutôt pour l'identité de chacune», affirme Catherine Ceylac, qui produit cette nouvelle émission d'A2. Le journaliste de «Des animaux et des hommes», «Incroyable mais vrai», «C'est la vie» ou encore de «Télématin» peaufine depuis un an le dosage de son magazine de société.

60 % de plateau, qu'elle animera en compagnie de deux autres journalistes, Nathalie Forteau (qui vient de Radio-France Tours) et Fadila Semaï (spécialiste du Maghreb). Un homme politique sera invité chaque semaine et interviewé sur sa vie publique et privée. Jean Lanzi, qui revient sur A2, fera sa revue de presse. Et une rubrique décortiquera régulièrement les images féminines et masculines que reflètent les publicitaires, français étrangers (par exemple, comment fait-on la pub de Dim au Kenya ?).

Les 40 % restants seront consacrés aux reportages : quatre sujets de huit à dix minutes. Le portrait d'une femme dirigeante (politique, chef d'entreprise). Des tranches de vie : par exemple, une femme, après vingt-cinq ans avec son compagnon, raconte la vie à deux. Et des sujets plutôt d'actualité : pourquoi pas les acteurs d'un fait divers, comme la petite Aurore, déchirée entre son père naturel et sa famille adoptive, quelques années après ? Catherine Ceylac ne souhaite pas faire

un magazine féminin (beauté, santé, mode), ni marginal. Mais elle promet de la subjectivité, de l'insolence. Un cocktail tendre et caustique à la fois. A son image. Isabelle Fajardo

9.00 **C** MAC ET MOI ⇨ 10.40

Film américain de Stewart Raffill (1989).

Janet Cruise : **Christina Ebersole**. Michael Cruise : **Jonathan Ward**. Courtney : **Katrina Caspary**. Debbie : **Lauren Stanley**. Eric Cruise : **Jade Category**. Milford : **Vinnie Torrente**. Fiche technique. Scénario : Stewart Raffill, Steve Feka. Critique parue dans Télérama 2039. Durée annoncée : 95 mn.

Le genre. Comédie fantastique.

L'histoire. Une sonde spatiale américaine, qui recueillait des échantillons sur la planète Mars, aspire malencontreusement une famille d'extraterrestres. Lors de son ouverture en Californie, le plus petit des extraterrestres se trouve séparé des siens.

Ce que l'en pense. Un jeune infirme et un extraterrestre isolé de ses parents... Le film ne cache pas sa dette envers «E.T.» de Steven Spielberg, mais la ressemblance s'arrête malheureusement là. L'utilisation massive - et évidente - de divers sponsors, de Coca-Cola à MacDonald est, par ailleurs, souvent gênante, même si la compagnie productrice assure s'être engagée à financer avec les bénéfices de «Mac et Moi» certaines œuvres charitables.

André Moreau

Chrétiens-Médias : tous.

Rediffusions : dimanche 23 à 18.00, mercredi 26 à 10.50, vendredi 28 à 16.20, mardi 2 octobre à 20.30, le 5 à 9.00.

9.00 **La5** LE CLUB DU TELECHAT ⇨ 9.30

9.00 **M6** POUR UN CLIP AVEC TOI ⇨ 10.30

9.30 **La5** THIBAUD OU LES CROISADES ⇨ 9.55

Feuilleton français en vingt-six épisodes (1968). Réalisation : Joseph Drimal. Précédente diffusion : septembre 87.

Avec **André Lawrence**.

Treizième épisode : Chez les moines hospitaliers de Jérusalem, Thibaud découvre le corps d'un pèlerin venu d'Europe, mort d'épuisement.

9.55 **La5** MATHIAS SANDORF ⇨ 10.50

Feuilleton français en neuf épisodes, d'après le roman de Jules Verne (1980). Réalisation : Jean-Pierre Decourt. Rediffusion.

Avec **Istvan Bujtor**.

Premier épisode. En 1867, le chancelier autrichien signe un compromis qui institue l'Etat d'Autriche-Hongrie. Une insurrection qui se préparait est remise en question par ce compromis.

10.00

10.25 **TF1** UN SAMEDI

COMME ÇA ⇨ 10.55

Emission de Frédéric Lepage et Blandine Guichot. Présentation : Fanfan et Annie Pujol.

Avec l'écrivain **Yann Queffelec**.

10.30 **A2** HANNA BARBERA

DINGUE DONG ⇨ 11.25

Emission de Christophe Izard. Présentation : Luq Hamet.

L'un est musicien de talent, l'autre un extraordinaire dessinateur et conteur. Une seule signature caractérise ces deux génies du dessin animé : William Hanna et Joseph Barbera. Durant quatre-vingts émissions, «Hanna Barbera Dingue Dong» va réunir les plus célèbres héros de ces deux créateurs, présentés par un as du doublage, Luq Hamet. Il a prêté son rire à Mozart dans «Amadeus», et sa voix à «Roger Rabbit». Au somnifère, on retrouve «Scoubidou», «Les Pierrafeu», «Yogi», l'ours et les «Jetsons», mais aussi des montages «HB specials», comme cette version délirante du «Petit Chaperon Rouge».

S.M.

10.30 **FR3** ESPACE 3 ENTREPRISES ⇨ 12.00

10.30 **M6** M6 BOUTIQUE ⇨ 11.00

10.40 **C** FAUX TEMOIN ⇨ 12.30

Film américain de Curtis Hanson (1986) 109 mn.

VOIR TRA 2121 PAGE 90.

Rediffusions : lundi 24 à 9.00, samedi 29 en v.o. à 0.30.

10.50 **La5** L'ILE MYSTERIEUSE ⇨ 11.45

Feuilleton franco-espagnol d'après Jules Verne (1973). Réalisation : Henri Colpi. Précédente diffusion : avril 90. Sixième épisode.

10.55 **TF1** ALLO ! MARIE-LAURE ⇨ 11.25

11.00

11.00 **M6** LES ESPIONS ⇨ 11.55

Série américaine. Rediffusion.

11.25 **TF1** JEOPARDY ⇨ 11.50

11.25 **A2** FLASH INFOS ⇨ 11.30

11.30 **A2** LE PERLE,

CHASSEUR DES MERS ⇨ 12.35

Commentaires : Patrick Lecocq.

En direct de Cherbourg, lancement du dernier en date de nos sous-marins d'attaque à propulsion nucléaire...

11.45 **La5** REPORTERS ⇨ 13.00

Magazine d'actualité de Patrick de Carolis.

11.50 **TF1** TOURNEZ MANEGE ⇨ 12.25

11.55 **M6** INFOPRIX ⇨ 12.00

MIDI

12.00 **FR3** «12-14» ⇨ 14.00

Télévision régionale. 12.45 Journal national.

12.00 **M6** FLASH INFOS ⇨ 12.05

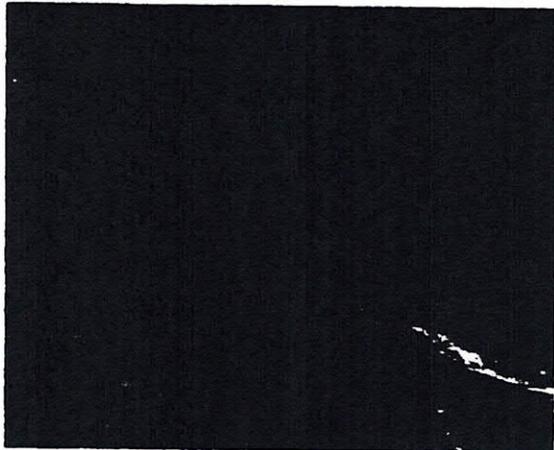
12.05 **M6** MON AMI BEN ⇨ 12.30

Série américaine.

12.25 **TF1** LE JUSTE PRIX ⇨ 12.55

TÉLÉRAMA N° 2123 - 19 SEPTEMBRE 1990 73

18.00 F3 18.30 Montagne



Le Tyrol aux deux visages

Documentaire français de Marie Monique Robin

Ce n'est point un apartheid, même si certains des « Italiens » habitant le Haut-Adige brandissent volontiers le terme. Tout juste un arsenal de mesures légales que la majorité « allemande » (deux tiers de la population) a obtenues de Rome, en 1973, pour se protéger d'une « italianisation » perpétuellement redoutée (depuis les initiatives conquérantes du fascisme mussolinien : écoles séparées, quotas dans l'administration, méfiance polie et réciproque des deux communautés « prospère, apparemment paisible, ce splendide bout de montagne arrache à l'Autriche par l'Italie au lendemain de la Première Guerre mondiale n'en est pas moins coupé en deux. D'un côté, les germanophones, majoritairement agri-

culteurs, vivent retirés dans leurs chalets de montagne, farouchement attachés aux traditions de leurs pères ; de l'autre, les Italiens, arrivés dans les années 30, plus urbanisés, tout aussi attachés à leur haute terre

Pour illustrer ce fossé pacifique, mais non exempt de revendications, la journaliste s'est installée dans l'intimité de deux magnonnes adolescentes et leurs familles. L'une est blonde et l'autre pas, les uns cultivent, les autres enseignent, et l'on passe en leur compagnie une plaisante et bucolique demi-heure. Claire, sensible et militant un brin – juste ce qu'il faut – pour l'amitié entre les peuples, l'escapade est bienvenue et instructive. Qui aurait cru le Tyrol si complexe ?

Irène Berelowitch.

15.00

15.15 ● F2 17.30

Sport passion

Présentation : Patrick Grene. En direct du golf de Saint-Nom-la-Bretèche. Auto : le raid Paris-Moscou-Pékin. Golf : 23^e Trophée Lancôme. Tennis : tournoi de Bordeaux. 15-20 Tierce de la région d'Évry-Val-d'Ajou.

15.25 ● C+ 16.05

TT Les Allumés

Ben Hur à Madura. Les courses de taureaux en Indonésie (documentaire fran-

çais de Christian Casco). Marsum dépense toutes ses forces dans les courses de taureaux de course, des bêtes vigoureuses, bichonnées comme de petits bijoux, massées, alimentées spécialement. Il vise la victoire de la course annuelle de l'île, qui lui vaudra tout le respect de son village. Pour diriger l'attelage de ses champions, Marsum a choisi Saifull, un téméraire gamin d'une douzaine d'années, léger comme une plume. Entraînements et préparation avant le jour J. Sans nul doute, le sujet ris-

quait de basculer lourdement dans le piège du spectaculaire facile : la charge quasi héroïque de l'attelage – « combien sommaire ! » – des taureaux au départ, leur course éperdue et désordonnée, et ce petit bonhomme juché, dans un équilibre précaire, sur deux gros bâtons parallèles qui tressautent violemment. Mais la caméra, pour une fois judicieuse, se contente de montrer, en bonne et simple intermédiaire, des plans d'un autre monde, d'une autre culture. En restant si près des petites histoires des hommes, ces images la surprennent et touchent par leur grande fraîcheur.

Flore Geffroy

15.40 M6 16.55

Matchmusic

16.00

16.05 ● C+ 17.00

Snooker

Wilkinson/Davis. Demi-finale.

16.30 F3 17.00

Brigade criminelle

Série américaine. Redif.

16.55 M6 17.25

Culture rock

Présentation : Alain Gardinier. Bob Marley.

● Voir article page 56

17.00

17.00 F3 18.00

Samedi chez vous

Émission régionale. Suite voir à 13.00

17.00 ● C+ 18.00

Football américain

Commentaires : George Edly et Philippe Chatenay. Un match de championnat de la NFL.

17.20 ● TF1 17.50

Mondo Dingo

Émission de Stéphane Colaro. Extraits des meilleures émissions d'humour internet nationales.

17.25 M6 18.20

Amicalement vôtre

Série britannique. Redif.

17.30 ● F2 18.25

La machine à chanter

Présentation : Daniela Lumbruso, Gérard Holtz et Sydney. Invites non précisés.

17.50 ● TF1 18.20

Trente millions d'amis

Magazine de Jean-Pierre Huttin. Le médecin des aigles. Le talon d'Achille de Bigard. Plages en cage

18.00

18.00 F3 18.30

T Montagne

Magazine de Pierre Ostian et Pierre Locatelli.

Le Tyrol aux deux visages.

● Voir encadré ci-contre



18.00 ● C+ 19.05

Décode pas Bunny

18.20 ● TF1 18.50

Une famille en or

18.20 M6 19.10

Les têtes brûlées

18.25 ● F2 18.55

Léo et Léa

18.30 F3 18.55

Questions pour un champion

18.50 ● TF1 19.15

Les roucasseries

18.55 ● F2 19.00 I.N.C.

18.55 F3 19.00

Un livre un jour

« Série Mutations-Poche » (Autrement).

19.00

19.00 ● F2 20.00

Frou-Frou

Magazine de Christine Bravo. De sixième numéro de ce magazine au féminin qui porte bien son nom...

19.00 F3 20.05 19-20

Informations. Antiope. 19.10 Journal régional.

19.05 ● C+ 19.30

Les Simpson

Dessin animé américain.

19.10 M6 19.55 Turbo

Rediffusion.

19.15 ● TF1 19.45

La roue de la fortune

19.30 ● C+ 19.35

Flash Infos

19.35 ● C+ 20.30 Le top

Le top

19.45 ● TF1 19.50

Le Bébête show

19.50 ● TF1 20.00

Tirage du Loto

Second tirage à 20.40.

19.55 M6 20.00

Flash Infos

20.00

20.00 ● TF1 20.45 Journal

20.00 ● F2 20.50 Journal

Sous-titrage codé.

Suivi du raid Paris-Moscou-Pékin.

20.00 M6 20.35

Papa Schultz

Série américaine. Redif.

20.05 F3 20.15

Les fables géométriques

20.15 F3 20.45 Yacapa

Rays M.
TU

un magazine

Tele 7 Jours 16 S. 20

Un nouveau magazine féminin sur la 2^e chaîne

DEPUIS longtemps, Maurice Cazeneuve réclamait une antenne prolongée sur la 2^e chaîne, dont il est responsable depuis octobre 1968. C'était, en effet, une infirmité considérable que de disposer de trente-cinq heures d'antenne alors que la 1^{re} chaîne bénéficiait de soixante-quatre heures. De plus, la 2^e chaîne, jusqu'ici, était uniquement une chaîne de soirée. Pour la promouvoir, il fallait chercher un public là où il n'était pas déjà pris, c'est-à-dire au début de l'après-midi, à l'heure à laquelle, après enquête, il s'avère qu'il y a 7 à 8 millions de personnes qui constituent un auditoire disponible. Cazeneuve a de-

mandé des projets à un certain nombre de réalisateurs. Le projet d'Armand Jammot a été retenu. Vous verrez son émission à partir du 19 mai.

Pour Armand Jammot, il va s'agir de faire un magazine à vocation féminine, mais pouvant être regardé par tous. Car, sur ces 8 millions de téléspectateurs, il se trouve environ 4 millions de femmes et 4 autres millions constitués par les vieillards, les malades, les travailleurs à mi-temps.

Un reflet de la vie moderne

« J'ai voulu, dit Armand Jammot, me tenir à l'écart de deux extrêmes : d'abord je ne veux pas faire un magazine snob et essentiellement parisien. Et, de l'autre côté, je ne veux pas tomber dans le pleurnichard. Je pense qu'il vaut mieux faire un magazine totalement inséré dans la vie moderne, qui intéresse les femmes, les informe et les distrait. Je compte beaucoup sur les téléspectatrices pour m'aider à construire ce magazine. Elles auront la possibilité de poser des questions à l'invité du jour, mais aussi de donner leur point de vue sur la marche de l'émission. Nous ne sacrifierons pas les problèmes importants : je ne pense pas que ce qui intéresse les femmes se limite à la nourriture ou à la petite robe qu'on se fait soi-même. Je considère que la femme à qui je m'adresse est une femme mariée, responsable, et qui a au moins un enfant.

» J'ai choisi avec Cazeneuve cette tranche horaire de 14 h 30 à 15 h 30 car elle se situe entre la vaisselle et la sortie de l'école. L'émission se présentera comme un journal dont on tourne les pages : un invité, une chanson, un petit jeu, une page de mode... Une demi-heure de magazine proprement dit et une demi-heure de feuilleton quotidien. »

116, avenue du Président Kennedy - PARIS 16ème

PAYS CONSIDERE : *Fr*
REFERENCE DE CLASSEMENT : *IV BT 17*
ORIGINE DES INFORMATIONS : *Tele 7 jours*
N° DATE : *23/7/71*

Un réseau national de correspondantes
pour "Aujourd'hui, Madame" en 71-72

« **A**UJOURD'HUI, Madame » a fêté, il y a quelques semaines, son premier anniversaire. C'est, en effet, le 19 mai 1970 qu'Armand Jammot lança cette émission sur la chaîne couleur à une heure de l'après-midi où, jusqu'ici, la télévision était muette.

« Nous sentions bien, dit Armand Jammot, qu'il existait un public en puissance pour un magazine de ce genre. Mais tout ce que nous avions pu deviner, c'est qu'il se composait essentiellement de personnes âgées, de malades, de femmes au foyer... Très vite, grâce à nos appels sur l'antenne — « Aujourd'hui, Madame », qui n'est pas un magazine féminin, dispose de quatre heures de direct par semaine — et à notre courrier, nous avons constaté que nous étions dans la bonne voie. Notre public était bien celui que nous visions, avec, en plus, de jeunes mères de familles actives, brûlant de nous aider à composer nos émissions. Car, c'est la grande originalité d'« Aujourd'hui, Madame », ce sont les téléspectateurs qui font le menu. »

N'était-ce pas la meilleure façon de connaître ce que voulait ce public qui, aujourd'hui, atteint 7 à 8 % de l'audience, soit deux millions d'individus ?

500 lettres

par jour

« Aujourd'hui, Madame » procède de la même « philosophie » que « Les Dossiers de l'écran » : favoriser la participation des spectateurs à l'émission.

« Nous recevons en moyenne 7 à 8.000 lettres par mois. Il n'est pas rare qu'un seul sujet provoque 500 lettres par jour. Les téléspectatrices ont pris l'émission en main, nous suggérant, nous imposant même parfois, par leurs votes, les sujets qui leur tiennent à cœur. Nos invitées sur le plateau sont surprises : elles interpellent spontanément les spécialistes du sujet choisi, discutent aussi aisément que des vieux routiers du petit écran. »

« Aujourd'hui, Madame » s'arrêtera durant le mois d'août, pour ne reprendre que le 13 septembre. Sans grand bouleversement, mais avec la mise en place d'un réseau national de correspondantes qui constituera un véritable « baromètre ». Ces correspondantes seront à l'écoute de ce qui se fait dans leur région ; elles accompliront un véritable travail de journaliste qui permettra de composer les émissions de l'année.

Tele 7 jours
N° 637

8 au 14

juillet
1972

O. R. T. F. DE LA
DOCUMENTATION GÉNÉRALE
DIRECTION GÉNÉRALE
116, Av. du Président Kennedy
PARIS 16^e
Tél. 23-21

Samedi

8 JUILLET

FR I V B T F

AUJOURD'HUI, MADAME :

Jammot fait le bilan



DIFFUSE pour la première fois le 19 mai 1970, « Aujourd'hui, Madame », le magazine d'Armand Jammot, fête sa 492^e émission le 8 juillet 1972 : « Nous n'avons pas changé la formule depuis le début, dit Armand Jammot. Nous avons eu la chance de miser tout de suite sur la bonne idée : celle d'associer les téléspectatrices à l'émission au lieu de faire du terrorisme intellectuel en imposant notre point de vue sur leurs problèmes. Nous leur demandons de nous écrire, pour nous faire part de leurs critiques et de leurs suggestions, et je vous assure que le courrier est lourd : une centaine de lettres par jour, avec des points de mille à quinze cents. Il est compté, analysé. C'est le thermomètre qui nous indique les sujets froids et les sujets chauds. »

Un sondage, effectué auprès de cinq cents téléspectatrices, a permis de mieux circonscrire les problèmes à traiter. Par exemple : « Quelles émissions vous ont le plus intéressées ? ». Cent téléspectatrices ont répondu : « les questions médicales », soixante-dix-sept

14.30
2^e chaine

**AUJOURD'HUI,
MADAME**

« le problème des enfants handicapés », soixante-huit « les invités du show business », et soixante-quatorze « les livres ». Une seule s'est déclarée franchement attirée par des sujets tels

que « le rêve », « les séducteurs de cinéma » ou « les pierres précieuses ».

« Les femmes qui suivent « Aujourd'hui, Madame », précise Jacques Garat (qui est, dans l'équipe, le spécialiste du courrier et des sondages), sont surtout attachées à des sujets graves. Bien sûr, cela les amuse de rencontrer de temps en temps des vedettes, mais elles sont essentiellement préoccupées par les problèmes familiaux et sociaux. Elles ne sont qu'exceptionnellement « féministes », elles s'intéressent peu à la politique et veulent surtout que la télévision soit une fenêtre ouverte sur un monde qu'elles ne peuvent appréhender autrement. »

Françoise Rosay a été l'invitée numéro un d'« Aujourd'hui, Madame ». Jean-Claude Brialy est venu évoquer les souvenirs de sa grand-mère qu'il a si joliment mise en scène dans son film « Eglantine ». Françoise Sagan, une des dernières invitées de cette année, a dû répondre à une question posée à brûle-pourpoint par une téléspectatrice : « Madame, il me semble que vous avez dit tout ce

que vous deviez dire dans votre premier roman. Alors, pourquoi continuez-vous à écrire ? »

Il y a deux ans, les médecins montraient quelque répugnance à participer à l'émission. Cependant, à la suite d'un « Aujourd'hui, Madame » sur la stérilité, le professeur Henrion, gynécologue accoucheur à la Maternité Port-Royal, a dit n'avoir jamais eu dans son cabinet un contact aussi di-

Pas d'antifé

CA RMAND JAMMOT est Dieu le père, Alain Darbois est Dieu le fils, Alain Jérôme est le Saint-Esprit, a dit en plaisantant un des collaborateurs d'« Aujourd'hui, Madame ». Il ne faut pas en déduire que les affaires des femmes sont aux mains des seuls hommes. La rédactrice en chef et cheville ouvrière de l'émission est une jeune femme brune et active d'une trentaine d'années, Dominique Rouchaud, qui a une longue expérience du journalisme féminin. Entrée comme pigis-



L'équipe d' « Aujourd'hui, Madame ». De gauche à droite, au premier plan, Dominique Rouchaud, rédactrice-en-chef ; Alain Jérôme ; Nicole André ; Valérie Manuel ; Armand Jammot ; Agnès Thibaudet, script ; Jacques-Gérard Cornu, un des réalisateurs. Au second plan : Jacques Garat ; Renée Kammerscheit, réalisatrice ; Christiane Cardinal ; Patrice Laffont ; Sylvaine Pécheral ; André Veyret, réalisateur.

rect et aussi sincère que ce jour-là sur le plateau. Le violoniste Isaac Stern avait décidé de ne pas jouer, parce qu'il avait un concert le soir. Interrogé par une téléspectatrice sur sa vie de virtuose, il a voulu lui faire comprendre comment on pouvait exprimer des sentiments sur un violon, a saisi son instrument et s'est mis à jouer... En régie, le réalisateur, bouleversé, s'est précipité sur ses manettes

pour ne pas trahir le virtuose.

« Quand, dès le début, j'ai souhaité la participation des téléspectatrices à tous les niveaux, dit Armand Jammot, j'ignorais si l'expérience serait réalisable. Aujourd'hui, je suis entièrement satisfait. Non seulement elles écrivent, mais elles viennent au studio, parfois de très loin, pour interviewer leurs invités. Certaines arrivent de Suisse,

de Belgique, de Corse et, bien entendu, de toute la France. Nous avons aussi voulu en faire des reporters. »

Josette Marec, femme d'un pêcheur de Douarnenez, est, on s'en souvient, partie vingt-neuf jours à la découverte de l'île Maurice. Une agricultrice de la Côte-d'Or, Thérèse Bourdier, mère de cinq enfants, a été invitée au Carnaval de Ténériffe.

« Le dernier reporter, révèle Jammot, est une jeune femme de Caen, Mme Blondel. Elle avait envoyé une lettre racontant avec simplicité comment elle avait écrit à l'impératrice au moment des fêtes de Persépolis.

« Télescopie » des femmes

« La Chabanou », non seulement lui avait répondu, mais avait envoyé quelques soieries et quelques bijoux pour elle et sa fille. Lorsqu'à « Aujourd'hui, Madame » on vit la possibilité d'envoyer une équipe en Iran, on pensa aussitôt à elle. »

L'année prochaine, Armand Jammot veut aller plus loin et faire, modifiant une formule que Jacques Chancel a rendue célèbre, « la Télescopie » de femmes téléspectatrices, femmes d'agriculteurs ou femmes d'ouvriers.

« Si je suis très fier des « Dossiers de l'Écran » l'une de mes émissions dont les critiques parlent beaucoup, reconnaît Armand Jammot, je crois pouvoir dire que je le suis encore un petit peu plus d'« Aujourd'hui, Madame » parce que j'ai la joie d'avoir aidé les téléspectatrices à passer du stade passif à celui de militantes. »

Marilyse LOWENBACH.

minisme à « Aujourd'hui, Madame »

te à « L'Echo de la Mode » en 1962, elle en devint rédactrice en chef jusqu'en 1968, époque où elle fit un court passage à « Parents » et à « Marie-France ».

Ayant entendu dire qu'on cherchait une rédactrice en chef pour une émission féminine à la TV, elle se présenta à Armand Jammot. Il la garda dix minutes. Deux semaines après, on lui annonçait que la première conférence de rédaction aurait lieu le lendemain.

Trois femmes, Nicole André, Valérie Manuel, Christiane Cardinal, constituent

le contingent féminin de journalistes - présentateurs. Armand Jammot s'est refusé à remplacer Alexa, morte, on s'en souvient, dans des circonstances dramatiques. Il ne remplacera pas davantage François Dieudonné, tué dans un accident de voiture. Alain Jérôme, Jacques Garat, Alain Fujol, Patrice Laffont et Gilbert Kahn se partagent le travail de leur camarade. Parmi les réalisateurs attachés à l'émission il y a aussi trois femmes : « C'est la preuve, dit Jammot, que je n'ai jamais fait d'antiféminisme! »

"Les Femmes aussi" ne fêteront pas leur dixième anniversaire

Les femmes... et les hommes aussi, regretteront la suppression de l'émission à succès produite par Eliane Victor.

C'EST fini : à partir du mois de juin, vous ne verrez plus « Les Femmes aussi ». L'émission avait débuté en avril 1964. Depuis, elle avait connu un succès croissant. Si elle disparaît, ce n'est pas une sanction, ni du public, ni de la direction générale. C'est, tout simplement qu'Eliane Victor, sa productrice, vient d'être appelée à un poste de responsabilité sur la 3^e chaîne. Et ses nouvelles fonctions sont incompatibles avec un rôle de productrice :

« Malgré l'aspect passionnant de mon nouveau poste, je n'abandonne pas mon émission sans regret, dit-elle. J'ai les mêmes sentiments envers elle qu'une mère pour son enfant qui a grandi. A ses balbutiements, début 64, j'étais surtout accrochée à des thèmes abstraits qui me fascinaient : la signification du bonheur pour les femmes qui en ont une vision plus sentimentale que les hommes ; leur conception de la réussite d'une vie rarement basée sur des notions matérielles, contrairement à leur partenaire masculin ; l'importance, dans leur vie, de leur beauté. Puis, petit à petit, j'ai orienté l'émission vers des cas plus concrets de femmes qui avaient une place dans la société et qui subissaient le plus souvent les inconvénients de leur statut féminin. »

Le besoin

d'une part de rêve

Mais l'émission, en se développant, amena sa réalisatrice à s'apercevoir que les femmes avaient besoin de plus, ne serait-ce que d'une part de rêve. C'est pourquoi « Les Femmes aussi » enrichirent leur registre :

« Nous avons essayé



d'agrandir les frontières de l'émission en traçant le portrait de femmes au pouvoir comme Mmes Golda Meir ou Indira Gandhi. Mais notre effort a aussi beaucoup porté sur la province. Je pense, par exemple, à une émission sur la cohabitation de plusieurs générations de femmes dans une famille de mineurs : les hommes étaient morts ou, tout simplement, absents toute la journée. »

Parmi les « émissions-jalons » de cette série, personne n'a oublié ce village d'enfants où des femmes avaient choisi d'abandonner toute vie personnelle et affective pour remplacer des mères défaillantes auprès de groupes de cinq à six enfants. Une émission intitulée « La Femme et la Prison » dénonçait, à travers l'histoire personnelle d'une prisonnière, tout le système pénitencier et, surtout, la totale absence de possibilités de reconversion à la sortie de prison. Des femmes de cinquante ans n'ont pas hésité à raconter, avec une touchante simplicité, leur abandon par leur

mari pour d'autres femmes beaucoup plus jeunes qu'elles. Parce que la caméra de TV les rattache au monde et prouve leur existence, des centaines de femmes ont accepté, tout au long de la série d'Eliane Victor, de montrer leur âme, souvent de façon touchante, parfois bouleversante.

Ne pas choisir au hasard

« Une des difficultés principales de la série, précise Eliane Victor, a été de trouver à chaque fois des femmes qui aient la sincérité et l'authenticité suffisantes pour convaincre. Nous ne les choisissons pas au hasard. Il fallait rester avec elles, leur parler, distinguer leurs qualités humaines. Une femme « abandonnée » ne devait être ni trop geignarde, ni trop aisément consolée, ni trop vieille, ni trop jeune. En somme, elle devait être crédible. Si j'avais un reproche à faire à mon émission, je lui reprocherais d'avoir presque toujours montré des femmes

trop bien. »

Mais Eliane Victor croit, cependant, pouvoir tirer des conclusions de son expérience :

« Certaines femmes ont le don, dit-elle. J'ai fait appel, dans plusieurs émissions, à une certaine Jeanne Moreau, ouvrière en matériel téléphonique parce qu'elle irradie l'intelligence et la gaieté. Pour moi, elle a tout : mère de famille pas très heureuse, elle reste, néanmoins, une femme active qui prend les problèmes à bras-le-corps. C'est une « personne » et c'est rare. Quelques femmes viennent encore me voir bien après les émissions. C'est peu fréquent, car l'inconvénient de la télévision c'est qu'on entre dans la vie des gens souvent dans la limite de l'inconvenant. On vit avec eux, on sait tout d'eux. On devient copains, puis clac ! tout est fini, on est oublié. »

Tout est oublié, sauf « Les Femmes aussi », qui resteront longtemps dans la mémoire des téléspectatrices.

M. L.

Photo Alain Canu.

116, avenue du Président Kennedy - PARIS 16ème

PAYS CONSIDERE : *France*

REFERENCE DE CLASSEMENT : *IV BT 17*

ORIGINE DES INFORMATIONS : *Télé 7 jours*

N° _____ DATE _____

En septembre, madame

Une semaine avant de quitter son poste de directeur général de l'O.R.T.F., Jean-Jacques de Bresson convoquait Armand Jammot pour lui signifier la suppression de « Aujourd'hui, Madame ». « Je n'ai aucun reproche à vous adresser, mais vous comprendrez que je ne puis vous laisser assurer, en tant que producteur, environ 15% du volume des émissions de la 2^e chaîne. Les téléspectateurs,

toutefois (à en juger par les très nombreuses lettres reçues à « Télé 7 Jours ») n'étaient pas d'accord avec cette suppression. Pierre Sabbagh non plus. Tant et si bien que le directeur de la 2^e chaîne « Cassa », peu après, la décision de l'ex-directeur général. Il est donc plus que probable que nous retrouverons « Aujourd'hui, Madame » sur nos antennes au mois de septembre.

TELESCOPE

TV-Journal

« Aujourd'hui Madame » a un an

Mardi prochain, « Aujourd'hui Madame » fêtera son premier anniversaire. Depuis un an déjà, l'émission d'Armand Jammot occupe l'écran 5 jours par semaine, du mardi au samedi, de 14 h 30 à 15 h 10. Vous la connaissez bien : chaque jour, trois téléspectatrices (l'une de Paris, deux de province) y participent avec une personnalité, et une vedette de variétés. Au programme, un sujet de discussion, un reportage ou un face à face, des variétés.

Ce magazine fait « pour, par, avec les femmes », selon l'expression favorite d'Armand Jammot, remporte actuellement un succès considérable. D'après les sondages de l'O.R.T.F., deux millions huit cent mille femmes la regardent quotidiennement, soit 8 % de l'audience totale, chiffre remarquable quand on sait que le taux maximal prévu pour l'après-midi est fixé à 10 %. La note d'intérêt attribuée par les téléspectatrices est tout aussi satisfaisante : 85 % d'entre elles se déclarent contentes de « leur émission ».

« Aujourd'hui Madame » n'est en effet pas né par hasard :

« Il était nécessaire d'augmenter le temps d'antenne sur la seconde chaîne, nous explique Armand Jammot, l'après-midi en particulier. Un pré-sondage nous a révélé que le public disponible à ce moment-là était surtout composé de personnes malades ou âgées ou bien de mères de famille retenues au foyer. « Aujourd'hui Madame » a donc été conçu pour une catégorie de téléspectateurs à qui personne n'avait pensé auparavant. Nous avons comblé une lacune. »

Ce n'est pas un « magazine féminin » dit encore Armand Jammot. Les femmes auraient refusé qu'on leur parle uniquement de cuisine ou de couture. C'est essentiellement un magazine de la vie quotidienne, et son originalité tient à la participation active des téléspectatrices à l'animation et à la conception de l'émission. Elles fournissent des idées, font des

Malgré l'aide et la participation des téléspectatrices, l'émission ne se fait pas toute seule. Outre Jean-Gabriel Cornu et Guy Labourasse, les deux réalisateurs, dix-huit personnes sont en permanence au service d'« Aujourd'hui Madame ».

Chaque émission demande trois semaines de préparation ; quatre personnes s'occupent uniquement du courrier, élément moteur de l'émission, car il arrive environ cent lettres par jour qu'il faut dépouiller, sélectionner. Les propositions de reportage, celui de Las Vegas, en particulier, la semaine dernière, ont entraîné plus d'un millier de réponses. Quatre personnes sont chargées à tour de rôle de l'animation : Alain

Jérôme, Françoise Dieudonné, Jacques Garat, Patrice Laffont, assistés de Nicole André ou de Christiane Cardinal.

Mais « Aujourd'hui Madame » ne néglige pas l'audience des maris et des jeunes. Au contraire. Les émissions du samedi et du jeudi leur sont même consacrées.

Cette semaine, vous ne verrez pas votre émission dans son cadre habituel du studio 4 de l'O.R.T.F. En effet, « Aujourd'hui Madame » ira souffler sa première bougie à Grasse et la discussion de ces jours-là portera sur... les parfums. Un beau sujet très féminin. Le lendemain mercredi, l'équipe, de Paris cette fois-ci, fera le bilan d'un an d'émission. Avec quelque satisfaction

Alain Jérôme et Paul Meurisse face aux téléspectatrices.



La presse thaïlandaise

« *Le média et la consommation du média des thaïlandais (1)* », *Daily News*, du lundi 4 août 2003, PANITCHAD, Napaporn. ("สื่อกับการบริโภคสื่อของคนไทย (1)". เดลินิวส์. วันจันทร์ที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2543. นภาพร พานิชชาติ.)

Les parts du marché de la télévision thaïlandaise (2002)

La chaîne 3 : 26%
La chaîne 5 : 20%
La chaîne 7 : 27%
La chaîne 9 : 12%
La chaîne 11 : 3%
ITV : 12%

สื่อกับการบริโภคสื่อของคนไทย (1)



โทรทัศน์ขาดความหลากหลาย

คงไม่มีใครปฏิเสธว่า "โทรทัศน์" เป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารและบันเทิงมากที่สุด ปัจจุบัน 95% ของครัวเรือนในประเทศไทยมีโทรทัศน์ และถ้าเทียบเป็นสัดส่วนกับหนังสือพิมพ์และสื่ออื่น จะพบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่คนบริโภคสูงที่สุดถึง 86% รองลงมาเป็นสื่อวิทยุ 36%

ดร.สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ จากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ได้ทำการวิจัยเรื่องโครงสร้างตลาดสื่อวิทยุและโทรทัศน์ โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ระบุว่า

ทั้งสื่อโทรทัศน์และวิทยุในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตสูงกว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP) เสียอีก

เมื่อวัดจากขนาดของมูลค่าการโฆษณา จะมีการเติบโตถึงร้อยละ 3.25 และ 4.4 เท่า ของการขยายตัวของเศรษฐกิจโดยรวม

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาถือว่าเป็นการขยายตัวที่สูงกว่าระดับเฉลี่ยของสื่อทั้งระบบ และถือเป็นการขยายตัวอยู่ในระดับสูงที่สุดประเทศหนึ่งในโลก ซึ่งอยู่ในระดับเดียวกับ จีน มาเลเซีย อินเดีย และเกาหลีใต้

ปัจจุบันตลาดโทรทัศน์ในไทยมีผู้ประกอบการ 6 ราย แบ่งเป็นโทรทัศน์ที่ดำเนินการโดยรัฐ 3 ราย คือช่อง 5, 9 และ 11 ส่วนที่เหลืออีก 3 รายเป็นเอกชนซึ่งได้รับสัมปทาน โดยมีช่อง 3 และ 7 มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 26 และ 27% และถือเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีรายได้สูงที่สุดในโลกด้วย

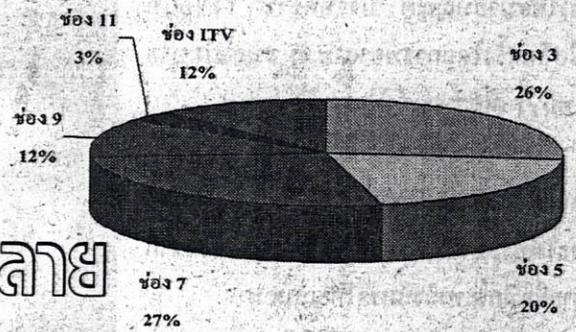
การผลิตรายการโทรทัศน์จะมีทั้งแบบจ้างผลิตและสัญญาแบ่งเวลาโฆษณา หากรายการใดมีความเสี่ยง พุ่งง่าย ๆ ไม่ว่าจะมีความคิดหรือเปล่า ก็จะมีผลกระทบให้ผู้ผลิตรายการซื้อขาดเวลาออกอากาศ

แต่หากรายการใดมีความเสี่ยงน้อย หรือสามารถพยากรณ์ความนิยมของผู้ชมได้ง่าย เช่น ละคร ผู้ประกอบการก็จะผลิตเอง หรือทำสัญญาจ้างผลิตแทน

พฤติกรรมเช่นนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการโทรทัศน์รายใหญ่มีอำนาจการต่อรองสูง

สอดคล้องกับตัวเลขการขึ้นอัตราค่าบริการอย่างต่อเนื่อง

ส่วนแบ่งตลาดการชมโทรทัศน์ (2545)



ที่มา: AC Nielsen

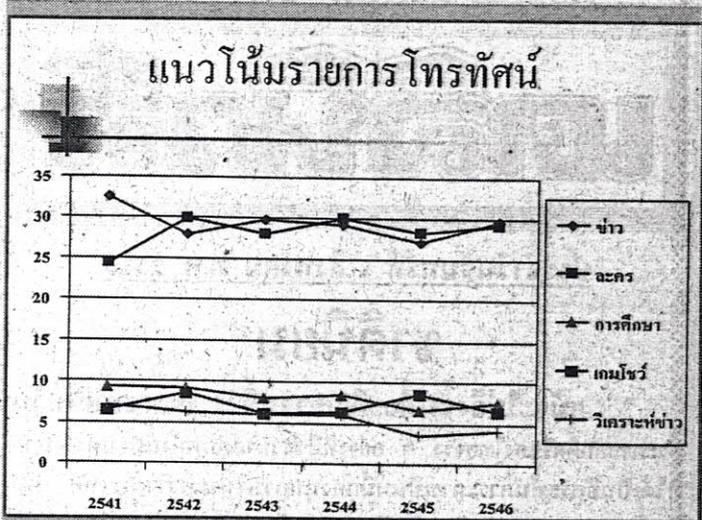
ของสถานีโทรทัศน์ ตั้งแต่ในช่วงปี 2533-2546 ในระดับเฉลี่ยร้อยละ 8.8-9.5 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราเงินเฟ้อของระบบเศรษฐกิจโดยรวมซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 3.9 เป็นอย่างมาก

ผลการวิจัยยังระบุว่า ในช่วงปี 2541-2546 สื่อโทรทัศน์มีแนวโน้มปรับไปสู่ความเป็นสื่อบันเทิงมากขึ้น โดยเฉพาะช่อง 9 และ 11 ซึ่งมีละครและเกมโชว์เพิ่มมากขึ้นในช่วงไพรม์ไทม์ (prime time) โดยเพิ่มขึ้นจาก 39.1% ในปี 2541 เป็น 49.7% ในปี 2546

ทั้งนี้คงไม่ต้องพูดถึงช่อง 3 และ 7 ซึ่งปัจจุบันเป็นรายการบันเทิงมากอยู่แล้ว ส่งผลให้รายการข่าวมีสัดส่วนลดลงจาก 30.1 เป็น 26.0%

รายการสนทนาเหตุการณ์ปัจจุบัน หรือรายการวิเคราะห์ข่าวแทบจะไม่เหลือความสำคัญ จากเดิมมีอยู่ราว 5.0% เหลือไม่ถึง 1% เท่านั้น

และนับวันรายการเหล่านี้ก็จะหมดไปเรื่อย ๆ เนื่องจากเนื้อหารายการจะพูดเรื่องการเมือง หากมีเนื้อหาโจมตีรัฐบาลก็จะถูกออกนอกฝั่งรายการ ส่วนรายการที่มีก็ขาดสมดุลในการแสดงความคิดเห็นรอบด้าน ซึ่งเป็นผลมาจากการแทรกแซงของรัฐ



สำหรับรายการที่เกี่ยวกับเด็กและผู้สูงอายุก็แทบจะหายไปจากจอโทรทัศน์อยู่แล้ว เพราะถือว่าคนสองกลุ่มนี้ไม่มีกำลังซื้อและไม่มีการวัดเรตติ้งจากคนสองกลุ่มนี้เลย

ผลการวิจัยยังระบุว่า ความต้องการการโฆษณาในโทรทัศน์มีมากในขณะที่เวลาจำกัด ทำให้ผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของรัฐ ซึ่งตามระเบียบจะให้โฆษณา 20% หรือประมาณ 12 นาทีใน 1 ชั่วโมง

แต่ปัจจุบันพบว่ามีการโฆษณาเกินกำหนด และโฆษณาแฝงทั้งในรายการเกมโชว์ ข่าวธุรกิจ ไปจนถึงละคร

ยังเป็นช่วงวันหยุดจะมีการโฆษณาเกินกำหนดเยอะมาก

ด้วยระบบของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ประกอบการรายใหญ่มีผลตอบแทนสูง ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดไม่ได้หรือเกิดยาก เพราะคลื่นความถี่มีจำกัดและถูกจัดสรรไว้แล้ว แลเมเป็นธุรกิจที่ต้องลงทุนสูง ประกอบกับรายเดิมทำธุรกิจกันแบบบริษัทในเครือ หรือบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน โดยมีผู้บริหารคนเดียวกัน ขณะที่รายการมีความหลากหลายลดลง โดยผู้ประกอบการอ้างความต้องการของผู้ชม

จุดนี้ทำให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารไม่หลากหลายไม่ครบถ้วน

พอจ้องหน้าจอก็เจอแต่ละคร เกมโชว์ และโฆษณา !!!

นภาพร พานิชชาติ
 ทีมเดลินิวส์ 38
 E-mail: y_38@dailynews.co.th

เดลินิวส์, วันจันทร์ที่ 4 สิงหาคม 2546 ..

Daily news, du lundi 4 août 2003.