

DOCUMENTS DE TRAVAIL

N°87

Novembre 2004



Evguénia DRAGANOVA-MADELAINÉ
Caterina RUSU et Delia POPESCU

**CONDITION SOCIALE ET CULTURELLE DE LA FEMME DANS
L'EST EUROPEEN
LES EXEMPLES BULGARE ET ROUMAIN**

**WOMEN'S SOCIAL AND CULTURAL CONDITION IN EASTERN
EUROPE
BULGARIAN AND ROMANIAN CASES**

Evguénia DRAGANOVA-MADELAINE
Caterina RUSU et Delia POPESCU

RESUME – Dans le cadre de l'Europe actuelle, les femmes bulgares et roumaines vivent des situations nouvelles, conséquence des mutations profondes que subissent leurs pays respectifs depuis 1989. Dans ces conditions inconnues jusqu'alors, elles sont amenées à modifier leur comportement et adoptent des stratégies qui leur permettraient de faire face à la situation économique nouvelle dans laquelle elles évoluent. Nombreuses sont les questions qui se posent tant sur leur participation à l'exercice du pouvoir que sur leur statut économique : femmes employées ou employeurs ou encore sans emploi. Multiples sont également les interrogations sur la notion d'identité, sur l'image de soi qui peut influencer les comportements et les attitudes. Dans la société contemporaine la télévision a transformé et continue de transformer notre vie de tous les jours en devenant un véritable élément de socialisation de l'individu. La femme y est devenue omniprésente, surtout dans la stratégie de marketing (publicité) mais des questions essentielles comme celles du trafic d'êtres humains restent traitées superficiellement.

ABSTRACT: Within the framework of present-day Europe, Bulgarian and Romanian women live through new situations, consequence of the deep changes that their respective countries have undergone since 1989. Under conditions, unknown until then, they are led to alter their behaviour and adopt strategies so as to be able to face the new economic situation in which they are moving about. They have to answer numerous questions about both, their share of governmental power and their economic status: female employers or employees or jobless. They also have to face numerous questions about the notion of identity or still, about their own image which could influence behaviours and attitudes. In today's society, television has influenced and goes on influencing our common life, becoming a true socializing element for the individual. Woman has become omnipresent, mostly in marketing strategies (advertising) but major issues such as human being trafficking remain superficially-treated.

**CONDITION SOCIALE ET CULTURELLE DE LA FEMME DANS L'EST
EUROPEEN
LES EXEMPLES BULGARE ET ROUMAIN**

TABLE DES MATIERES

Introduction	4
1. La situation nouvelle de la femme bulgare, son attitude face à l'économie de marché	5
Evguénia DRAGANOVA-MADELAINÉ	
1.1. La femme et l'économie familiale	6
1.2. La femme au chômage : conséquences sociales	6
1.3. Autres mutations	9
Bibliographie	10
2. La télévision et l'identité de la femme, étude réalisée à partir de cas roumains et français	11
Caterina RUSU	
Delia POPESCU	
2.1. La femme dans la société contemporaine	11
2.1.1. Le statut de la femme	11
2.1.2. Le statut de la femme	12
i/ Le concept d'identité	12
ii/ L'articulation entre l'identité et l'image de soi	13
iii/ L'identité de la femme	14
2.2. La télévision – rôle dans la vie et dans la société	15
2.3. L'étude	16
2.3.1. L'objet de l'étude	16
2.3.2. Aspects méthodologiques	16
2.3.3. Discussion des résultats et conclusions	17
Bibliographie	18
Conclusion	19

INTRODUCTION

Les deux travaux *La situation nouvelle de la femme bulgare, son attitude face à l'économie de marché* et *La télévision et l'identité de la femme*, ont été réalisés par des chercheuses aux noms révélateurs : la Bulgarie et la Roumanie. L'une des études évoque surtout les données économiques de la condition féminine et les problèmes démographiques qui lui sont attachés, l'autre se propose de voir l'identité de la femme s'appuyant sur l'image que la télé lui renvoie en Roumanie et en France. Ces deux écrits sont récents et ont pour but de saisir l'image de la femme dans la société contemporaine. Plus de quarante ans de communisme ont marqué les populations des pays du centre et de l'Est européen avec la triple promesse de rationaliser l'économie, faire le bonheur des peuples et mettre fin à l'exploitation de l'homme par l'homme. Le chemin de retour vers le capitalisme devait s'inventer et c'était une fois encore aux peuples de trouver leurs voies et d'éviter les écueils.

Le contexte historique depuis 1989 offre une opportunité de vivre en temps réel des mutations qui s'opèrent sous nos yeux. Comment les populations allaient-elles réagir au changement ? Est-ce que les femmes allaient regretter leur ancienne « égalité » ? Quel comportement allaient-elles adopter devant la découverte du chômage ou les nouvelles opportunités offertes pour créer une entreprise ? Comment s'identifient-t-elles dans le contexte de l'intégration européenne ou encore de la mondialisation ?

La libre diffusion de l'image par la télévision ne va-t-elle pas modifier la perception que nous avons des trois ensembles qui font notre identité : *real self*, *looking-glass self*, *ideal self* ? Quelle importance les femmes accordent-elles à l'amour, à la vie professionnelle, à la famille ou à la carrière ? Quelles sont les principales convergences et divergences entre la Roumanie et la France concernant l'image que la télévision renvoie de la femme dans ces deux pays ? Les femmes ne se voient-elles pas comme à la télévision ? Cette dernière n'est-elle pas devenue plus superficielle qu'avant ? Quel rôle nouveau la télévision joue-t-elle dans la société contemporaine ? Voici quelques interrogations qui ponctuent notre réflexion et qui nous aident à situer le cadre général de notre recherche dont l'objectif est de mettre en évidence le cheminement qui accompagne la nouvelle situation de la femme bulgare et roumaine contemporaine.

1. La situation nouvelle de la femme bulgare, son attitude face à l'économie de marché

Evguénia DRAGANOVA-MADELAINÉ

L'événement du 9 novembre 1989 marque la chute du mur de Berlin et avec lui le démantèlement du bloc communiste en Europe de l'Est. Dès lors toutes les dimensions – politique, juridique, économique et sociale – du système de l'organisation des pays comme la Bulgarie sont en radicale transformation. Ce mouvement entraîne le pays vers une démocratie et une économie de marché. Les mutations ne sont pas aisées à réaliser car elles concernent tous les aspects de la vie en société, les relations du pouvoir autant que le bien-être matériel, la justice sociale autant que la liberté économique. La transition d'un régime totalitaire vers la démocratie est une période pendant laquelle la société doit s'organiser elle-même, développer son sens de l'initiative, s'assumer. Ce processus détruisant les anciennes structures sociales, comme le système de santé, dérouté la population. Ces changements amples et profonds font naître parfois un sentiment d'impuissance et conduisent la femme bulgare à trouver de nouvelles stratégies.

Dans la situation particulière de la transition, la femme bulgare en tant que mère, épouse et personne active, a un rôle essentiel à jouer. Sa responsabilité est grande car elle est chargée de l'encadrement physique de l'enfant, ce qui est habituel, mais aussi de son éducation et de sa formation. Ces tâches sont rendues extrêmement difficiles par les conditions de vie nouvelles. On les rend responsables de phénomènes comme la criminalité, la consommation de drogue, la prostitution etc. qui touchent des enfants et des adolescents. Il va de l'intérêt de la société de protéger et éduquer ses enfants, afin qu'ils grandissent en bonne santé et en nombre suffisant pour assurer un meilleur renouvellement des générations. Seule une politique sociale efficace pourrait résoudre le problème démographique du pays en permettant à la femme bulgare de concilier obligations professionnelles et tâches domestiques.

Des mesures comme l'interdiction du travail de nuit pour les femmes, pourrait contribuer à l'amélioration de la situation. Le Code du travail et certains documents normatifs contiennent beaucoup de résolutions visant à l'amélioration des conditions de travail : la plupart d'entre elles valables aussi bien pour l'homme que pour la femme. Mais la Bulgarie fait partie des pays qui n'ont pas encore signé la convention internationale interdisant le travail féminin de nuit¹. Il ne peut certes être totalement interdit, mais cette convention en limiterait l'ampleur. Donc, l'activité féminine pose quelques problèmes à l'Etat.

Le passage à l'économie de marché s'est accompagné d'une crise économique et d'une baisse de la production qui a engendré le chômage. La femme active durant cette période a été particulièrement touchée : sa situation professionnelle la rendant plus vulnérable. Les conséquences de ce chômage pourraient être limitées par l'augmentation de la rémunération du conjoint (pour les femmes qui vivent en couple), des allocations familiales et de chômage, des aides sociales etc.

Le sort des femmes ayant un emploi n'est pas totalement enviable : à part les congés de maternité prévus par la loi, il n'y a pratiquement pas d'autres allègements comme la réduction du temps de travail, le travail à la carte ou le travail à domicile etc. Dans l'organisation de

¹ Dans le Code du travail bulgare, art. 140, al. 4 le travail nocturne est interdit exclusivement aux femmes enceintes et ayant des enfants jusqu'à l'âge de 6 ans, ainsi qu'aux mères d'enfants invalides sans importance de leur âge si la mère est d'accord. Comme nous pouvons le remarquer les autres femmes ne sont pas prises en compte, in *Journal officiel* N° 26 et 27 de 1988.

l'emploi du temps, les possibilités n'ont pas encore été étudiées pour concilier sa vie de femme active avec celle de mère de famille. Actuellement ce manque de souplesse dans l'organisation du travail ne facilite pas aux femmes au chômage la reprise de l'activité. A cela s'ajoutent les mauvaises conditions de travail dans certaines branches, provoquant des maladies professionnelles et en particulier une baisse de la fertilité chez la femme. Dans le secteur privé c'est la femme qui est plutôt embauchée car elle est moins payée. Dans ce genre d'entreprises les questions de sécurité comme d'ancienneté ne sont pas réglées et le salaire y est plus bas que dans le public. Le respect de la législation concernant la sécurité et les conditions de travail tant dans le privé que dans le public, ferait progresser la condition féminine en Bulgarie. Cette amélioration pourrait venir aussi de la modernisation de la production, en tenant compte des exigences de santé publique et de l'écologie. Les nouvelles activités depuis 1989 respectent plus volontiers ces exigences.

1.1. La femme et l'économie familiale

Le changement permanent des conditions économiques et le rôle croissant du secteur privé réclament de nouvelles formes de participation de la femme. Indépendamment du rythme lent des privatisations et des réformes de structure, la part relative du secteur privé dans le PNB est croissante. Mais en 1995, beaucoup de personnes préféraient encore travailler dans l'ancien secteur public.

A cette époque environ 1% des firmes en Bulgarie appartiennent à des femmes. Ce pourcentage est probablement plus élevé car il ne tient pas compte de leur participation à diverses sociétés. L'initiative privée semble être une nouvelle possibilité pour l'activité féminine que l'opinion publique bulgare perçoit d'un bon œil. Ainsi, on remarque que la femme bulgare est en train de faire ses premiers pas dans les affaires. On la retrouve ainsi exécutante et parfois chef d'entreprise. Jusqu'à présent on la voit entrer dans les affaires, instruite, riche de l'expérience acquise grâce à sa participation antérieure dans le secteur public.

Créer sa propre entreprise est une forme d'activité qui semble bien convenir à la Bulgarie actuelle. Elle lui permet de se prémunir contre le chômage, de réaliser ses capacités, son savoir-faire dans beaucoup de domaines, comme les arts, la décoration, l'habillement et ses accessoires, le commerce, la santé etc. Certaines de ces activités pouvant être réalisées à domicile, lui permettent de concilier ses intérêts professionnels avec son rôle familial. Les taux d'intérêts longtemps élevés ont limité bien des créations d'entreprises (en 1996 ils variaient entre 20% et 40%). Mais dans certains cas les investissements étaient heureusement modestes.

Nous pouvons dire que l'élaboration d'un système économique qui stimule la participation de la femme dans l'activité privée pourra créer les conditions nécessaires à son émancipation sociale en lui donnant la possibilité d'améliorer le niveau de vie familial.

1.2. La femme au chômage : conséquences sociales

Ce phénomène trouve ses racines dans le déroulement des processus économiques du pays. La chute brutale de la production, le retard dès le début de la transition des réformes de structure et de la privatisation, la croissance des exigences pour une économie efficace et la fermeture d'un grand nombre d'entreprises déficitaires, la politique financière restrictive dans les conditions de currency board, etc. sont à l'origine de ces processus complexes.

L'expérience des pays développés démontre que, lorsque les dimensions et la dynamique du chômage dépassent les limites supportables par la société, le chômage se transforme en calamité pour le pays et détruit son équilibre social.

Lorsque la femme se retrouve au chômage, des problèmes apparaissent alors et font l'objet de la nouvelle politique sociale. Mais cette politique se borne à une aide matérielle et financière. L'information sur le chômage en Bulgarie, et en particulier le chômage féminin, est apparue pour la première fois dans les statistiques en 1990. Dans le pays, les femmes sont plus de la moitié des chômeurs : en moyenne, elles représentent 54-55% de l'ensemble. Ce phénomène persiste depuis dix ans. On ne perçoit pas de signe d'amélioration pour les années à venir.

Parmi les femmes au chômage le groupe des 24 et 44 ans est le plus touché. C'est un problème extrêmement sérieux puisque la plupart d'entre elles ont des enfants en âge d'étudier. Le chômage touche surtout les femmes peu ou pas qualifiées. Il est très difficile pour elles de trouver du travail et presque impossible d'acquérir une qualification. Même celles qui en ont une ne parviennent pas facilement à se placer sur le marché du travail. Chez les femmes les plus jeunes le chômage touche une personne sur quatre. Ce sont pourtant les plus jeunes femmes qu'on embauche en priorité parce qu'elles sont moins bien payées et s'adaptent plus facilement aux nouvelles conditions économiques. C'est une catastrophe au plan démographique puisque, à l'âge où la fertilité est la plus importante, elles hésitent naturellement à procréer. Il conduit parfois certaines d'entre elles à commettre des délits et même à tomber dans la prostitution.

Les demandeuses d'emploi de plus de 50 ans forment le groupe le moins nombreux, mais il leur est extrêmement difficile de retrouver du travail, même avec un niveau de qualification élevé. Elles se voient parfois obligées d'accepter un travail moins prestigieux, moins bien payé. Le manque de revenus est souvent accompagné d'un sentiment d'humiliation et d'insécurité, surtout si elles connaissent cette situation pour la deuxième fois. Le chômage apparaît comme une cause essentielle de l'appauvrissement profond de la famille bulgare. Celui qui touche la femme prive sa famille de ses revenus. On peut parler de féminisation de l'appauvrissement.

Lorsque la femme est au chômage, la paupérisation prend de l'ampleur et atteint même les parents du couple, qu'ils vivent ensemble ou non. En général, lorsque le chômage apparaît, les parents, souvent retraités ou en préretraite, essaient d'aider leurs enfants en leur consacrant une partie de leurs revenus. La durée du chômage, qui se prolonge souvent pour les 34-40 ans, disqualifie la main d'œuvre féminine. La réinsertion en matière de qualification nécessite des moyens considérables. Dans certains cas, même après une requalification, la femme ne retrouve pas de travail. Là encore, il s'agit d'une perte d'investissement intellectuel et financier.

L'ensemble des problèmes, étroitement liés à la femme, dans les nouvelles conditions économiques, a une importance capitale pour toute la société. La recherche de moyens adéquats pour résoudre les difficultés est longue. La protection sociale des femmes au chômage et la création des conditions pour leur retour au travail pourraient être étudiées en tant qu'élément essentiel de la réforme économique. Certaines mesures de réinsertion ont été déjà prises : stages, formations, requalification. D'autres, législatives, seront bienvenues, comme l'encouragement à l'embauche. Mais les nouvelles conditions économiques ne permettent pas de prendre toutes les mesures nécessaires. Une chose est sûre : une femme en

activité améliore son niveau de vie et celui de sa famille qui bénéficie déjà de son travail dans le lopin privé.

Durée hebdomadaire¹ du travail (1977-1998)²

Critères	Monde	Pays développés	Amérique du Nord	Europe	Europe de l'Est	Ex- URSS	Bulgarie
Sur le lieu de travail							
Femmes	17.6	24.2	19	21	37	38	37
Hommes	25.1	42.7	36	37	48	46	39
Travail familial							
Femmes	42.4	31.8	30	31	33	34	31
Hommes	29.3	13.6	15	12	15	15	15
Total heures							
Femmes	60	56	49	52	70	72	68
Hommes	54.3	56.3	51	49	63	61	54

Sur son lieu de travail, la femme bulgare comme, celles des pays d'Europe de l'Est ou de l'ex-URSS, assure beaucoup plus d'heures que les femmes des pays développés (37 heures par semaine contre 21 heures seulement en Europe). Or, la Bulgare a une charge de travail chez elle presque égale à celle des femmes des pays développés (environ 31 heures par semaine). Donc, la charge totale (familiale et professionnelle) de la femme bulgare est beaucoup plus élevée que celle des femmes des pays développés. Elle travaille en moyenne 14 heures de plus que son compatriote (contre 3 heures en Europe). Il faut préciser que son travail familial est double de celui de l'homme bulgare. Elle est apparemment peu aidée par son conjoint et son équipement électroménager est modeste.

Depuis la transition, des équipements électroménagers sont pourtant abondamment proposés à la population. Mais, pour l'instant, le pouvoir d'achat du consommateur bulgare est faible et les produits évoqués restent inaccessibles à la majorité des familles.

La charge de travail (au foyer et à l'extérieur) paraît tellement lourde qu'elle semble «voler» à la femme bulgare le temps dont elle pourrait disposer personnellement. Prendre des mesures pour limiter la surcharge de travail de la femme sera un processus long et complexe qui inclut non seulement la modification de la législation pour la réglementation et l'assouplissement de l'activité féminine, mais aussi la possibilité de choisir, en cas de congé parental, entre le congé de maternité ou le congé de paternité ou encore l'attribuer à un autre membre de la famille³.

Actuellement cette question se règle selon des motifs économiques. Lorsque la femme perçoit de meilleurs revenus que l'homme c'est lui ou un autre membre de la famille qui prend les congés et se charge de l'éducation des enfants et des tâches domestiques.

Malgré l'impopularité d'une telle décision au regard des traditions héritées, certains foyers font actuellement le choix du congé paternel, preuve que la mentalité évolue.

¹ En heures.

² Source : in *Women in the European Community*, Statistical Office, Bruxelles, 1999.

³ Selon article 164, alinéa 3 et 4 du Code du travail.

1.3. Autres mutations

Pour la Bulgarie, qui vit une période de transformation totale, les difficultés que rencontre la femme active, l'épouse ou la mère restent difficiles à résoudre. Le statut de la femme évolue cependant. Par exemple sa participation à la vie politique augmente. On compte cinq femmes ministres au sein du gouvernement actuel et 66 femmes députés dans l'Assemblée nationale. Il est évident que la démocratisation passe aussi par une évolution nécessaire du statut de la femme.

Voici la proportion de femmes élues dans les instances¹

Bulgarie	Ministres	Députées	Conseillères municipales	Présidentes conseils communaux	Maires, consuls municipaux
1997	19%	13,3%	20%	15%	8%
2004	17%	27,5%	21%	16%	7%

Le nombre des femmes actives du privé augmente aussi. Déjà en 1996 elle représentait presque $\frac{1}{4}$ des salariés du privé. De point de vue démographique, on remarque que la répartition par âges des femmes du secteur privé en qualité d'employeurs ou de travailleurs indépendants et d'employées dans le secteur privé, est la plus élevée chez les plus jeunes (15 à 24 ans) et les jeunes femmes (25-34 ans)². Cette constatation a une très grande importance du point de vue social et démographique quand on sait que ces tranches d'âges sont les plus favorables à la procréation. Une politique sociale tenant compte des conditions de travail, du mode de vie, de l'acceptation de la maternité, pourrait modifier le comportement démographique de la femme bulgare.

La question de la protection sociale des femmes du secteur privé semble être aussi d'une très grande importance. Le privé, qui tend à gagner du terrain sur le public, aurait des effets négatifs sur la population féminine. Selon la situation économique et financière des deux catégories de femmes, employées ou employeurs, elles ont comme les autres à souffrir de la disparition des soins médicaux gratuits et de leurs répercussions sur la santé. Grâce à leurs revenus élevés, les femmes chefs d'entreprise de taille moyenne ou grande, pourront s'assurer une vie et des soins médicaux payants de meilleure qualité. Alors que les femmes employées du privé, à cause de leurs revenus plus faibles et de l'incapacité de l'Etat à soutenir la gratuité des soins médicaux, verront leur qualité de vie, leur santé et leurs capacités au travail diminuer.

Des analyses importantes mettent en évidence le retentissement de cette particularité sur leur comportement démographique. Actuellement, on constate la baisse inquiétante du nombre des moins de 17 ans³, de 3306000 en 1980 à 1791000 en 1997, leur nombre a été divisé par deux. Fin 2003, ils sont 1631239⁴. Du comportement des femmes bulgares face à la natalité dépendra le renouvellement de la nation.

Les femmes susceptibles de s'adapter plus vite seront sûrement de moins en moins nombreuses puisque le nombre des moins de 17 ans diminue. Les personnes qui ont connu

¹Source : Conseil de l'Europe (1997) et données diverses communiquées en mars 1998. Autre source : Site Internet du gouvernement bulgare, avril 2004.

²«La femme et l'activité privée », Sofia, 1994.

³Séries de chiffres relevés pour la période 1980-1997 in «*Le Courrier des pays de l'Est*» (N° 438, mars 1999).

⁴Bulletin statistique, édition de l'Institut national de statistique, Sofia, 2004, p.15.

l'ancien régime auraient tendance à regretter le système des normes et l'intervention de l'Etat dans tous les domaines. Les conditions d'une transformation réussie ne sont pas toutes réunies pour un succès certain. Les mentalités évoluent certes mais le désir de quitter le pays se fait de plus en plus présent surtout chez les jeunes. Est-ce que l'entrée dans l'union européenne saura inverser le mouvement d'émigration qui vide le pays de sa substance vitale ?

Bibliographie

- MINEV D. La transition : illusion et réalité, in *La transition à travers le regard des sciences sociales*, 2^{ème} partie, édition académique « professeur M. Drinov », Sofia 1997.
- TOPALOVA V. L'identité européenne du bulgare pendant la période de transition, in *La transition à travers le regard des sciences sociales*, 2^{ème} partie, édition académique « professeur M. Drinov », Sofia 1997, p. 116.
- STOIANOVA K., FILEVA M., KIROVA A., GOČEVA R. La politique sociale et familiale, éd. GorexPress, Sofia, 1997.
- TILKIDJIEV N., KOLEVA S., ZLATKOV C., KELIAN M., KOSTOVA D. Stratification sociale et inégalité, Institut de sociologie, Académie des sciences, Sofia, 1998.
- KUSEV I., Classification des professions, Sofia, 1997.
- LEMEL Y., *Stratification et mobilité sociale*, éd. Armand Colin, Paris, 1991.
- DUBET F. et MARTUCCELLI D. *Dans quelle société vivons-nous ?*, Coll. L'épreuve des faits, Ed. du Seuil, 1998.
- DURAND J.P. La sociologie de Marx, Coll. Repères, n° 173, Ed. La Découverte, 1995.
- L'opinion publique*, éd. Alpha Research, Sofia, 2003.
- Activité et chômage*, éd. de l'Institut national des statistiques (INS), Sofia, 2004.
- Women in the European Community*, Statistical Office, Bruxelles, 1999.

2. La télévision et l'identité de la femme, étude réalisée à partir de cas roumains et français

Caterina RUSU – Université Paris XII – Val de Marne

Delia POPESCU – Université «Valahia» Târgoviste (Roumanie)

Introduction

De l'identité de la femme, on en parle un peu plus dans les médias depuis l'apparition des mouvements féministes et plus récemment, depuis les nombreuses prises de position par rapport aux mouvements intégristes, suivies avec consternation à la télévision par des millions de femmes du monde entier. Mais qu'est ce que l'identité ? Est-ce quelque chose qui nous individualise ou qui nous regroupe ? Est-elle innée ou acquise ? Comment l'appréhender ? Quel lien entre l'identité et l'image de la femme ? Quelle est l'influence des médias, notamment de la télévision, sur l'image de la femme ? A quel point l'image présentée par la télévision est-elle un reflet de l'identité de la femme ? Voilà quelques questions qui structurent notre réflexion et qui nous aident à situer le cadre général de notre recherche, dont l'objet est de reconstruire et de comparer l'image que la télévision reflète de la femme, en Roumanie et en France.

Nous allons aborder, dans un premier temps, certains aspects liés à la place de la femme dans la société contemporaine, tout en soulignant d'abord les prémices qui ont déterminé son statut actuel et ensuite la nécessité de reconsidérer son image et son identité. En raison de l'importance des médias et notamment de la télévision dans la vie quotidienne et dans la prise de conscience quant aux problèmes des femmes, nous allons présenter dans un deuxième temps, ce phénomène de société qui est la télévision, avec toutes ses implications au niveau de la socialisation de la femme, de la perception et de l'interprétation des stéréotypes véhiculés. Les éléments ainsi présentés nous amènent à nous interroger, dans un troisième temps, sur l'image que la télévision renvoie de la femme en Roumanie et en France et sur la pertinence de cette image dans les deux pays. Cela fait l'objet d'une étude comparative que nous avons menée en Roumanie et en France. Nous allons en présenter et commenter les résultats. Dans un dernier temps nous allons présenter les conclusions de notre étude et proposer des futures voies de recherche, qui pourront enrichir la réflexion sur l'identité de la femme.

2.1. La femme dans la société contemporaine

Les nombreuses plaidoiries quant à la place des femmes dans la société d'aujourd'hui témoignent de l'intérêt que la femme commence à susciter depuis quelques années. Malheureusement nous ne sommes pas en mesure de préciser si c'est un mouvement de fond ou s'il s'agit tout simplement de quelques manifestations ponctuelles tolérées parmi les nombreuses questions majeures qui accaparent l'actualité politique et sociale internationale.

2.1.1. Le statut de la femme

Paradoxalement, dans la société contemporaine, les femmes sont encore considérées comme une minorité. On se doute bien que cette analyse peu pertinente découle d'une réflexion réductrice basée sur des critères tels que la place des femmes dans les rapports de pouvoir. Mais que est-ce que le pouvoir en définitive ? Une consultation rapide du dictionnaire nous

donne un aperçu de la portée de ce mot. Mais cela ne nous éclaire pas, car avoir le pouvoir revient à : avoir le droit, la possibilité, l'aptitude, la maîtrise, la valeur, la liberté, l'accès, etc. On s'aperçoit que théoriquement et juridiquement, les femmes ont le même pouvoir que les hommes. La seule différence intervient au niveau de l'exercice de ce pouvoir, car le décalage qui s'est institué entre : avoir le pouvoir et l'exercer, représente l'argument qui attribue aux femmes un statut de minorité, pourtant majoritaires.

En Roumanie comme en France, être femme aujourd'hui, c'est être majoritaire dans la population et vivre plus longtemps que les hommes. C'est aussi être plus instruite et plus souvent diplômée que dans le passé, mais encore *enfermée* dans une profession féminine. Bien que plus engagée dans le monde du travail, la femme se retrouve au chômage plus souvent que les hommes et si elle arrive à avoir une influence croissante dans la vie sociale et politique, cela ne la situe pas en position d'égalité avec les hommes. L'égalité professionnelle est reconnue en droit mais pas encore dans les faits. Les femmes occupent le plus souvent des emplois peu qualifiés dans des secteurs d'activité limités et accèdent moins facilement à une formation continue et à une promotion. De l'ensemble de ces inégalités, il résulte une différence de rémunération entre hommes et femmes d'environ 25% en France (en 2000) et beaucoup plus importante en Roumanie. En ce qui concerne la contribution des femmes à l'activité économique, la part des femmes a beaucoup progressé dans le monde salarié. En revanche, elles restent trop peu présentes comme cadres supérieurs, malgré des réussites exemplaires, dans la création d'entreprise.

Le développement du travail féminin est une tendance inéluctable de l'évolution de la société, depuis la fin de la 2^{ème} guerre mondiale. Il constitue aussi une source de richesse et de dynamisme de l'économie. Le nombre important des femmes dans la vie active modifie profondément la structure de rôles dans la famille. Cela a peu d'effets encore sur l'élargissement des fonctions que les hommes assument dans la famille. On constate une convergence des rôles économiques entre les hommes et les femmes, mais encore un cloisonnement des rôles sociaux et familiaux qui ne correspond plus à la réalité : à l'homme la sphère extérieure, à la femme la sphère du foyer. L'évolution du rôle des femmes dans la société est caractérisée avant tout par la pluralité des fonctions qu'elles assument : femmes actives, épouses ou compagnes, mères, citoyennes, etc.

2.1.2. L'identité de la femme

Pour mieux comprendre la signification de l'identité « au féminin », nous allons faire d'abord une incursion dans le concept d'identité et ensuite discuter son articulation avec *l'image de soi*.

i/ Le concept d'identité

L'identité occupe depuis les trois dernières décennies une place centrale dans les débats politiques, sociaux et culturels, tant sur le plan national qu'international. On en parle d'autant plus, dans le contexte de l'intégration dans l'Union Européenne ou encore dans le contexte de la mondialisation. La littérature montre que l'identité est essentiellement liée à la personnalité humaine et à la vie sociale. C. Taylor (1991) définit l'identité comme étant « la recherche du *soi* authentique ». Une vision descriptive de l'identité est donnée par A. Appiah (1994), pour lequel l'identité implique à « vivre les histoires apprises dans l'enfance ». L'identité n'est pas une caractéristique de base de l'individu, ni un statut permanent et immuable. Souvent les expériences vécues transforment la nature et l'orientation de l'identité.

La littérature qui porte sur l'identité permet de structurer les différentes approches en fonction de leur perspective prédominante : micro ou macro de l'identité, ayant pour objet d'étude respectif : l'identité individuelle et l'identité de groupe. D'un autre point de vue, l'identité au niveau micro et macro peuvent être considérées comme des orientations différentes de l'identité dans des contextes spécifiques (Brickson, 2000). L'approche de la notion d'identité implique d'abord la définition du concept en fonction de son orientation (Brewer & Gardner, 1996). On distingue ainsi généralement l'*identité personnelle* de l'*identité collective*. Ces deux orientations de l'identité comportent des éléments de différenciation au moins à quatre niveaux : la définition de soi, la motivation sociale principale, les éléments liés à la connaissance de soi et l'évaluation de soi, le cadre de référence.

Lorsqu'on se situe dans le champ de l'*identité personnelle*, on considère implicitement que la définition de soi est une définition de type individuelle, le sujet se définit comme individu. Les éléments qui reflètent la connaissance de soi sont les traits personnels. La personne est motivée dans ses actes par son intérêt personnel. Son moyen d'évaluation est représenté par la comparaison interpersonnelle.

Dans le cas de l'*identité collective*, appelée souvent *identité de groupe*, en raison de la définition de soi – comme ensemble d'individus – la motivation essentielle est l'intérêt général ou le bien-être collectif. L'élément principal relevant de la connaissance de soi est le *prototype du groupe* qui reflète de façon synthétique les caractéristiques des membres du groupe. L'évaluation de soi se fait à travers la comparaison inter-groupes. L'identité collective (ou de groupe) est souvent associée à l'identité sociale en raison de l'existence d'une relation entre les individus du groupe. Mais l'aspect relationnel a déterminé l'introduction d'une troisième orientation de l'identité : l'*orientation relationnelle*, qui reflète une *définition de soi de type interpersonnelle*, avec une motivation principale orientée vers le *bénéfice de l'autre*. Dans ce cas, la connaissance de soi est exprimée à travers *les rôles joués* dans les relations interpersonnelles et l'évaluation s'opère au moyen des comparaisons au *rôle standard* correspondant à chaque type de relation.

Dans l'étude de l'identité, une nouvelle donnée vient d'enrichir le débat, il s'agit de prendre en considération le fait que l'identité ne soit pas entièrement un concept interne, mais qui se construit via une interaction intérieur-extérieur. Dans ce contexte, il est important d'avoir une meilleure compréhension de l'influence externe (exercée spécialement par les médias) sur la construction de l'identité de groupe et de l'identité des individus à l'intérieur des groupes.

ii/ L'articulation entre l'identité et l'image de soi

L'identité est un composite formé de multiples facettes du « soi », qui se contestent, se contredisent et se transforment les unes les autres. Par conséquent, l'identité reconstitue le « soi-même » à travers la réaction à une certaine idéologie et aux expériences vécues.

Cette identité subjective, explorée par les philosophes, doit être en concordance avec la réalité objective de l'identité, qui se manifeste dans le monde réel. Dans toute société, les individus sont classifiés et identifiés par leur identité sociale, exprimée notamment en termes religieux, ethniques ou tribaux. Cette identité dont la base est un groupe, aide souvent à déterminer notre position dans la hiérarchie sociale et politique d'une société. Elle conditionne aussi les attitudes et les perceptions d'autres individus envers nous, à partir d'un certain comportement. Ces stéréotypes et caractérisations homogènes constituent l'essence de la discrimination et souvent les bases du pouvoir et du privilège.

Notre sens subjectif de l'identité est déterminé en grande partie par l'expérience objective, telle qu'elle interfère avec notre vie quotidienne, et conditionne la façon dont nous pensons de nous-mêmes. Notre identité ressortie par le groupe dont nous faisons partie, va souvent au cœur de notre sens de « soi » et de notre désir de dignité. La théorie du concept de soi est fondée sur le principe de base que l'individu agit en fonction de l'idée qu'il a de lui-même. L'image de soi, qui peut influencer nos comportements et nos attitudes, résulte de la combinaison de trois ensembles : la réalité objective de la personne (*real self*) ; l'image que la personne veut donner d'elle (*looking-glass self*) ; l'image idéale, à laquelle la personne aspire de ressembler (*ideal self*).

L'identité est étroitement liée, d'abord à la disposition génétique de chacun, et ensuite à ses valeurs fondamentales (Gioia, Schultz & Corley, 2000). Les apports de la théorie du concept de soi se manifestent indirectement au niveau de l'identification et de l'attribution des valeurs, exprimées par les attitudes, aux différentes facettes de l'image de soi, qui composent l'identité.

iii/ L'identité de la femme

Pour beaucoup de femmes, le sens de l'identité apparaît comme le résultat de leur expérience en tant que femmes, vivant dans des groupes gouvernés essentiellement par des hommes. Bien que leur sens de « soi » et de la dignité vienne de la façon dont elles sont vues par la société entière, dans les groupes locaux elles doivent souvent faire face à la discrimination. Dans certaines sociétés, les femmes sont parfois amenées à se soumettre à des traditions, rituels pratiques ou bien à des lois discriminatoires. Cela imprime le statut de subordonnées des femmes dans leur identité sociale, religieuse, ethnique ou tribale. Les femmes qui acceptent cette position de soumission sont celles qui considèrent leur identité de groupe comme étant l'aspect le plus important de leurs vies.

La théorie de l'identité sociale considère que l'identité contient des composantes de l'identité personnelle ainsi que de l'identité sociale. L'identité sociale est vue comme collective dans sa nature. L'activation de l'identité collective d'un individu évoque des mécanismes cognitifs et motivationnels (Turner, 1982) qui conduisent fréquemment à des préjugés et discrimination, même en absence d'un conflit. Cantonnées dans le passé dans des rôles domestiques, liées à la maternité, à l'éducation des enfants et aux tâches ménagères, les femmes ont montré aujourd'hui qu'elles peuvent s'intégrer avec succès dans la vie active, qu'elles ont une certaine image d'elles-mêmes, que les multiples rôles qu'elles assument ne font qu'enrichir leur vie et multiplier les satisfactions.

Partagées entre traditions et modernité, les femmes sont confrontées à un bouleversement d'identité. Ce phénomène est d'autant plus important qu'il concerne toutes les dimensions de l'identité de la femme, son orientation, l'image et le respect de soi, les motivations fondamentales, ainsi que leur cadre de référence et leur propre évaluation. Elles se sentent amenées à vouloir repenser les rapports de pouvoir, l'organisation des relations au sein des différentes structures, la finalité du travail, mais aussi la manière de faire cohabiter amour et vie professionnelle, éducation des enfants et carrière. La prise en compte de la nature multidimensionnelle de l'identité de la femme a permis d'élargir le champ de recherche en intégrant l'influence externe sur l'identité. Il est important alors, d'avoir une meilleure compréhension de cette influence exercée spécialement par les médias, notamment par la télévision, sur l'identité de la femme comme identité de groupe informel, mais aussi comme identité individuelle à l'intérieur de la *communauté* féminine.

2.2. La télévision – rôle dans la vie et dans la société

La télévision a transformé et transforme encore notre vie quotidienne. Grâce aux technologies de la communication et à l'interactivité, l'espace public – que la télévision représente – se superpose de plus en plus à l'espace domestique. La télévision fait déjà partie de notre vie, que ce soit comme télévision « bruit de fond », « télévision « zapping », télévision « grand-messe quotidienne » ou encore comme télévision « berceuse avant de s'endormir ».

La forte mobilisation de symboles, le discours accrocheur, la promotion agressive des programmes, la dimension interactive font de la télévision *un acteur* du foyer. On y trouve : détente, divertissement, utilité, information ; mais aussi : manipulation, désinformation, superflu, publicité, superficialité. Les effets de certains programmes peuvent être profonds et peuvent affecter des structures que personne n'aurait osées imaginer muables, qu'il s'agisse d'institutions, de personnages ou de mentalités.

Les études socioculturelles montrent que le sens de la télévision varie selon les contextes familiaux de réception, de décodage et d'interprétation des symboles et des contenus télévisuels (Morley, 1992). Ainsi, on y voit comment les logiques de pouvoir familial, mais également les positions de chaque individu au sein de la famille, influencent profondément l'utilisation que font les spectateurs des contenus télévisuels.

Sans aucun doute, la télévision est un phénomène non négligeable de la société. Sa présence dans la vie quotidienne témoigne aussi de son rôle dans la socialisation de l'individu et en l'occurrence dans l'intériorisation des normes et des valeurs véhiculées. La socialisation est aussi le modelage d'une personnalité conforme aux exigences sociales et culturelles de son groupe d'origine. Chaque personne présente un certain degré d'autonomie, qui lui permet tout au long de sa vie, d'adapter ses dispositions, ses valeurs, aux situations et aux problèmes nouveaux qu'elle rencontre. La socialisation, en tant que construction d'une identité sociale et culturelle, s'effectue par un processus informel d'interaction et de communication avec les autres. Dans la société post-moderne, caractérisée par la montée en puissance de l'individualisme, on constate que la télévision représente de plus en plus un succédané pour le lien social. Il est fréquent de voir qu'en dehors du travail, les individus passent plus de temps devant la télévision ou l'ordinateur que dans les contacts directs avec les autres.

La littérature comporte un nombre important d'ouvrages et d'articles qui témoignent de l'importance de la communication et des médias dans la vie professionnelle ainsi que dans les loisirs (Breton & Proulx, 1989 ; Morley, 1992 ; Richins, 1991). Depuis que la télévision est devenue un bien de consommation, son influence sur l'individu est devenue un sujet qui suscite l'intérêt de plusieurs disciplines (sociologie, psychologie, marketing) à plusieurs niveaux (perception, interprétation, comportement).

La télévision est vue comme une « religion », c'est à dire comme un milieu symbolique, dont l'individu ne s'interroge pas trop au niveau des significations. L'intégration de la télévision dans la vie quotidienne est faite à travers ses multiples significations : *émotionnelle* – en tant que facteur perturbateur ou de sérénité ; *cognitive* – comme facteur d'information mais aussi de désinformation ; *temporelle et spatiale* – à travers sa capacité de rapprocher les gens et d'apporter les événements dans le foyer ; *de visibilité et d'implication* – qui permet à l'individu de participer visuellement à certains événements et même de s'exprimer parfois, grâce à l'interactivité de certains programmes ; *politique* – comme institution importante de l'état moderne (Silverstone, 1990). La présence des femmes se fait remarquer partout à la

télévision : dans les jeux, dans les émissions culturelles, dans les journaux télévisés et surtout dans la publicité, mais l'univers des femmes à la télévision a encore pour référent : l'homme.

Consommés en famille ou individuellement, les programmes de télévision présentent des stéréotypes, qui influencent le respect de soi et la façon dont les femmes se voient. Cela peut s'expliquer par le fait qu'on considère généralement, que les médias reflètent l'idéologie dominante dans la société, que leur discours inclut souvent des aspects dont les connotations légitiment les actions du groupe dominant au détriment du groupe dominé. On constate, surtout en rapport avec la télévision une marginalisation des femmes dans la réflexion éthique. Les questions émanant des conflits spécifiques vécus par les femmes sont passées sous silence comme s'il s'agissait de problèmes personnels, de préoccupations individuelles, sans portée sociale et pas d'interrogations essentielles pouvant faire l'objet d'une réflexion globale et profonde.

2.3. L'étude

2.3.1. L'objet de l'étude

L'objet de notre étude est de reconstruire et de comparer l'image que la télévision reflète de la femme, en Roumanie et en France. Cette image nous renseigne sur les dimensions de l'identité, telles qu'elles sont identifiées et interprétées par les femmes. Nous allons ainsi tenter de présenter une grille de lecture pour « l'identité de la femme » dans une perspective macro, tout en tenant compte de la perspective micro de l'identité. Cela revient à mettre en évidence, à travers les similarités identifiées au niveau des identités individuelles des femmes, deux types identitaires qui puissent constituer le *prototype* des femmes de Roumanie et de France. Nous précisons que l'identité de la femme que nous recherchons, n'est pas une identité collective dans le sens d'une identité d'organisation, mais plutôt une identité de groupe (informel), construite sur la base des processus individuels cognitifs et affectifs, et enrichie par l'interaction avec les autres. Cette identité «de groupe» est différente de l'identité personnelle en raison de sa caractéristique essentielle qui consiste dans l'interaction avec les autres membres du groupe informel (des femmes) ainsi qu'avec les non-membres (des hommes).

2.3.2. Aspects méthodologiques

Il convient de rappeler que notre attention est orientée vers l'image que la télévision renvoie de la femme en Roumanie et en France. Nous nous proposons d'appréhender cette image, de l'analyser et de comparer les résultats obtenus dans les deux pays, afin d'en identifier les principales convergences et divergences. Pour cela nous avons réalisé 20 entretiens individuels semi-directifs : 10 dans chaque pays. Nous avons ensuite effectué une analyse qualitative pour faire ressortir les principales dimensions de l'identité : orientation (individuelle, de groupe ou relationnelle), la manière de se définir des femmes, leurs motivations principales dans la vie, leurs valeurs fondamentales, les rôles qu'elles assument, leurs aspirations, la façon de s'évaluer et leur cadre de référence. Le cadre théorique, la revue de la littérature et les travaux antérieurs portant sur l'identité et l'image de la femme dans les médias, nous ont aidés à construire et à tester le guide d'entretien utilisé dans l'étude. Nous avons ensuite, procédé à une analyse thématique, renforcée par l'utilisation d'un outil informatique d'analyse du discours (Tropes). Les résultats les plus significatifs sont présentés dans la section suivante.

2.3.3. Discussion des résultats et conclusions

Une première analyse en bloc des discours roumains et de discours français nous ont permis d'avoir certaines informations concernant le style général utilisé dans les deux blocs de discours, d'identifier des *propositions remarquables* du discours grâce à une analyse cognitivo-discursive (ACD).

Pour les deux blocs (français et roumain) le style du discours est plutôt argumentatif, avec une prise en charge à l'aide du « je ». L'univers principal de référence dans les discours français comporte 16 éléments : femme, média, homme, emploi, enfant, sentiment, habitat, famille, vie, jugement, gens, alimentation, éducation, restauration, ville et société. Quant à l'univers principal du discours des Roumaines, il comporte 19 références : femme, média, homme, emploi, sentiment, vie, gens, enfant, famille, habitat, comportement, intelligence, entreprise, agressivité, environnement, finances, communication, liberté, jugement. On observe que dans leur discours, les femmes roumaines ont évoqué des notions qu'on ne retrouve pas dans le discours des femmes françaises, il s'agit d'*entreprise, liberté, finances, agressivité, environnement, comportement*. De même on trouve dans le discours des françaises certaines références qui ne sont pas évoquées par les roumaines : *éducation, restauration, ville, société*.

Un deuxième niveau d'analyse consiste à analyser et interpréter les thèmes identifiés dans le discours. Cette étape illustre de manière générale le guide d'entretien utilisé. Lorsqu'on s'intéresse à la façon dont une journée habituelle se passe dans la vie d'une femme, on observe deux tendances principales pour la femme française : présenter une journée agréable, de détente ou une journée de travail, fatigante. Dans les deux cas, elle évoque les tâches ménagères, les sorties entre amis, ou en famille, et les moments de détente : lecture, télévision, musique. Les femmes roumaines racontent plutôt une journée de travail, le peu de temps qui leur reste en dehors du travail étant partagé entre les tâches ménagères, la famille et la détente.

Le mot « femme » évoque aux femmes françaises d'abord *l'opposé de l'homme*, ensuite les qualités spécifiques aux femmes : la sensibilité, la patience, la tendresse, la passion. La femme est vue comme étant *le pivot de la société, la femme qui enfante, la femme qui travaille, qui aime ; une femme d'intérieur et d'extérieur en même temps*. Dans les discours roumains, le mot « femme » évoque la créativité, l'intelligence, l'imagination, mais aussi l'égalité de l'homme, l'épouse, l'amante, la sœur, l'enfant. La télévision n'a pas une place très importante dans la vie de la femme, qu'elle soit française ou roumaine, c'est juste un moyen rapide d'information et parfois de détente (le soir). La télévision est souvent utilisée comme bruit de fond. Lorsqu'on leur demande de se décrire, les femmes françaises évoquent dans un premier temps, l'opinion des autres ; ensuite elle se présente comme une femme « *pas trop mal* », une personne communicative, travailleuse, avec le respect des autres, le sens moral, *pas très modeste en fin de compte*.

La description des femmes roumaines commence en général avec des qualités telles que la persévérance, le calme, la patience, la sagesse ; et continue après, avec la timidité, la fragilité. En ce qui concerne les aspects déplaisants dans leur vie, les femmes françaises et les femmes roumaines s'accordent parfaitement. Elles n'aiment pas la routine, l'injustice, la violence, la malhonnêteté, la lâcheté, l'égoïsme. L'image de la femme à la télévision suscite du côté roumain comme du côté français des opinions très différentes. Il y a d'une part une image dégradante de la femme, la femme-objet, qui « sert à vendre » surtout dans la publicité, mais il y a aussi une image favorable, qui présente la femme comme étant intelligente, qui réussit

dans sa carrière ou qui s'affirme sur le plan culturel. L'image de la femme à la télévision dépend bien sûr des chaînes que les femmes regardent et des thèmes abordés. Les entretiens font ressortir une certaine inquiétude par rapport à l'image de la femme, surtout dans la publicité où on voit souvent la femme réduite à son corps.

La plupart des femmes françaises ne se retrouvent pas dans les stéréotypes présentés à la télévision et considèrent que ce n'est pas en regardant la télévision qu'on réussit sa vie. Les femmes roumaines, elles, préfèrent retenir plutôt les aspects positifs, mais en même temps elles ne considèrent pas que la télévision soit une référence pour la vie réelle. Lorsqu'on s'intéresse au regard des femmes sur elles-mêmes, le discours des femmes françaises est ancré dans le réel, elles évoquent *un peu plus de confiance* en elles-mêmes, la capacité de se libérer de l'image de femme objet, de femme soumise et de prendre conscience de leurs qualités mais sans oublier les défauts. Les femmes roumaines suivent la même tendance, elles considèrent que les femmes doivent se regarder *telles qu'elles sont en réalité, belles, tendres, responsables*.

Les discours des femmes roumaines et françaises ne sont pas très différents lorsqu'on essaie de les faire parler des choses qui comptent dans leurs vies. Elles évoquent toujours l'entourage, les enfants, l'éducation, la carrière professionnelle. Dans la société contemporaine, les femmes doivent répondre à de nombreux défis qui méritent d'être analysés sur un plan qui dépasse le niveau personnel. La télévision ne se limite pas à la présentation d'hommes et de femmes dans des rôles traditionnels ou modernes, elle est aussi responsable de l'influence au niveau de la définition et de l'organisation structurelle des concepts de féminité et de masculinité. Dans la mesure où l'identité de la femme n'existe pas de manière absolue et idéale, les médias et notamment la télévision, ont une intervention importante dans sa construction et reconstruction permanente. Il convient de signaler que cette étude est une étude exploratoire, qui pourrait s'élargir par la prise en compte des attitudes et des croyances des hommes par rapport à l'image de la femme. De même, la focalisation sur l'image de la femme dans la publicité télévisée, pourrait bénéficier des contributions importantes du marketing qui feront ressortir d'autres facettes de l'identité au féminin.

Bibliographie

- APPIAH, A. K. (1994), « Identity, Authenticity, Survival : Multicultural Societies and Social Reproduction » dans *Multiculturalism*, no. 149, Ed. Amy Gutman.
- BRETON, P. & PROULX, S. (1989), *L'Explosion de la communication : La Découverte*, Montréal, Boréal.
- BREWER, M. B. & GARDNER, W. (1996), « Who is this « we » ? : Levels of Collective Identity and Self-Representations », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 71.
- BRICKSON, S. (2000), « The Impact of Identity Orientation on Individual and Organisational Outcomes in Demographically Diverse Setting » *Academy of Management Review*, vol. 25, no. 1.
- GIOIA, D. A. ; SCHULTZ, M. & CORLEY, K. G. (2000), « Where Do We Go from Here? » *The Academy of Management Review*, vol. 25, no. 1.
- MORLEY, D. (1992), *Television, Audiences and Cultural Studies*, London, Routledge.
- RICHINS, M. L. (1991), « Social Comparisons and the Idealized Images of Advertising » *Journal of Consumer Research*, vol. 18, Juin.
- TAYLOR, C. (1991), *The Ethics of Authenticity*, 44.
- TURNER, J. C. (1982), « Toward a Cognitive Redefinition of the Social Group », dans *Social Identity and Intergroup Relations*, Ed. H. Tajfel, Cambridge, Cambridge University Press.

CONCLUSION

Ces recherches ont été menées au sujet de pays voisins ayant une histoire contemporaine identique et qui nourrissent actuellement des espérances dans un avenir commun au sein de l'union européenne. En Bulgarie comme en Roumanie les femmes sont associées à toutes les transformations, toutes sont confrontées aux mêmes difficultés qui en découlent. Ces travaux évoquant des aspects actuels de la condition sociale et culturelle de la femme dans l'est européen, à partir de cas roumains et bulgare, les ont bien illustrés.

Les constats établis au sujet des femmes bulgares portant sur leur nouvelle situation économique pourraient être vérifiés auprès des Roumaines. Et réciproquement, la question de l'identité de la femme pourrait être également posée aux femmes bulgares. Les similitudes sont certes nombreuses et il serait bon de poursuivre les investigations pour les mettre toutes en évidence sans renoncer à découvrir les différences qui ne manqueront pas d'apparaître dans les diverses attitudes des populations féminines. Tout cela suppose des compléments d'enquêtes. On ne manquera pas d'explorer d'autres axes de recherche portant sur l'évolution des mentalités ou encore sur des thèmes plus graves comme celui du trafic d'êtres humains.

Des pans entiers de l'économie sont en train de se restructurer parfois entre les mains de nouveaux riches peu scrupuleux. Le désordre actuel de l'économie et les troubles engendrés par l'économie grise favorisent la corruption et la criminalité organisée. Cette criminalité, qui n'est pas simplement un phénomène social, ne pourra être combattue seulement par l'application de la loi. La société et l'économie sont donc intimement liées par les transformations et les problèmes qu'elles suscitent. Deux domaines dont les champs d'investigation deviennent de plus en plus larges...