

Texte 1 : La représentation des femmes dans les médias

Les femmes sont donc bien invisibles ou dans des positions secondaires dans les médias étudiées et les sujets retenus ne se font que très rarement l'écho des thèmes de la modernité des femmes.

A cet égard le jugement d'Isabelle Alonso¹ est sans appel. A ses yeux, les médias sont « 100% testostérone » et il y a « quelque chose d'humiliant dans les médias à voir cet androcentrisme ». Alors que la plupart des sujets de la vie quotidienne ne se présentent pas de la même façon pour les hommes et les femmes, on ne montre jamais ce qu'elles pensent, ce qu'elles analysent, comment elles contribuent à la marche du monde. Au vu de ce corpus², il apparaît ainsi que, même s'ils sont majoritaires en France, les groupes sociaux subalternes, dont les femmes, sont réduits, dans le corps télévisuel, à des groupes minoritaires. « On peut ainsi parler d'un hyperréalisme du corpus dans le sens où, sur le plan quantitatif, il réalise, au sens littéral du terme, la petitesse symbolique des groupes sociaux subalternes que sont les femmes, les classes populaires et les arabes. Autrement dit, le prisme télévisuel n'est ici pas réaliste d'un point de vue sociologique mais il l'est tout à fait d'un point de vue hégémonique. » nous dit Éric Macé³, qui parle même de discrimination positive en faveur des hommes blancs. Et l'on peut penser, avec lui, que « les programmes de la télévision française expriment un réalisme de l'imaginaire concernant l'état des rapports sociaux et des discriminations en France. » Nous assistons ainsi à une opposition binaire, d'autant plus difficile à déceler qu'elle retrouve les schèmes anciens des rôles traditionnels dévolus aux hommes et aux femmes mais en les masquant sous un discours de modernité. Les femmes sont partout, certes mais dès lors qu'il s'agit d'une enquête d'actualité, de se faire l'écho d'une initiative de la société civile, ou, à l'opposé de rendre compte des grands événements de ce monde, sur tout le champ du faire, de l'innovation, de la stratégie, la parole créative et la parole politique, associative ou locale reste majoritairement masculine. Même dans la capacité de recueil anonyme, la vision humoristique ou le point de vue analytique, la capacité de détachement et de synthèse, en un mot la vision surplombante, tendent à rester davantage le propre de l'homme. A contrario, une tendance profonde, quasi archaïque rattache encore la vision de la femme à la conception patriarcale, d'un lien féminin avec l'oïkos, le foyer, la fécondité, et bien sûr la maternité. Mais ce lien, autrefois affiché et revendiqué, les hommes au dehors et les femmes au-dedans, revient sous forme caché, latent, culpabilisant, de façon paradoxale car sans nommer les vrais blocages. Lors d'un jour de grève, la garde des enfants est délicate ? Le non dit porteur de culpabilité n'est pas loin « Que les femmes se débrouillent ! Après tout, elles travaillent et elles l'ont bien voulu ! » Jamais, cette question n'est posée comme un problème de société. Elle est toujours placée du côté des femmes, éternelles vestales d'un foyer qu'elles n'occupent guère plus désormais que les hommes ! Exit ainsi la mère de famille de nos images. Pas à la mode ! En dehors du champ ! Mais la voilà remplacée par « la petite reine du système D », celle qui fait tout, le travail au dehors et au-dedans ! Mais on ne trouve aucun écho de ce qui s'est déplacé, ici, dans ce remplacement de la reine mère du foyer par la petite reine du système D ? Le risque est grand d'un retour à l'archaïque si le but est de jouer l'effet de mode plus que de rendre compte des tensions qui font l'histoire des femmes et des hommes. « Chassez le démodé et l'archaïque peut revenir au galop » car, dans ces scénarios de l'information mais aussi de la fiction, les femmes restent toujours les seules responsables de la sphère privée, comme attachées viscéralement à l'oïkos. « Cachez-moi ce privé que je ne saurais voir » semblent dire les hommes et largement les pouvoirs publics à ces femmes qui travaillent, lesquelles se débrouillent quasi honteuses pour tout concilier. Tour de passe-passe d'autant plus insidieux que la dichotomie public-

1 Romancière et journaliste.

2 Les analyses contenues dans le rapport s'appuient sur l'étude d'un corpus : « Le corpus GMM : les trois corpus radio, presse et télévision ».

3 Sociologue français. Le rapport s'appuie également sur l'audition d'experts.

privé n'est plus affichée clairement et est entrée dans le domaine de l'indicible ! Que dire alors des modèles identificatoires offerts aux femmes dans les médias ? Même les quelques modèles politiques de femmes ministres font l'objet d'une starisation qui les rendent inaccessibles, de statut quasi divin, bien loin en tout cas de la vie quotidienne. L'analyse de la présentation physique des femmes et de leur apparence doit venir ici compléter l'analyse.

L'assignation à un modèle unique: une normalité du corps et du sexe qui joue comme normativité [...]

Majoritairement, dans la presse féminine, et c'est valable également pour les magazines pour adolescents et people du corpus, les femmes représentées sont jeunes, minces et de peau blanche. Et quant à la blondeur, si l'on considère que seulement 10% des françaises sont blondes, représenter ou photographier 50% de femmes avec des cheveux blonds ne reflète pas la réalité de la population féminine française. [...]

Nous voici, en cette fin de bilan de nos trois corpus, face à un constat identique, quoique paradoxal : un même conformisme confondant dans la représentation des femmes mais avec des moyens diamétralement opposés :

- le maintien des femmes dans l'ombre masculine, leur invisibilité, leur caractère secondaire pour ce qui est de leur vie sociale ;
- un exhibitionnisme forcené, la généralisation de caractéristiques corporelles qui n'appartiennent qu'à une classe d'âge, la valorisation du marginal et des extrêmes pour les jeux du corps.

Entre le marais des représentations sociales et la promotion des extrémismes marginaux des corps et des comportements sexuels, la réalité des femmes est proprement introuvable. [...]

(Source : Reiser Michèle et Gresby Brigitte, *L'image des femmes dans les médias*, Paris, La Documentation Française, 2008. URL : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/084000614/index.shtml>)

Texte 2 : La représentation de la masculinité dans les médias

Le rôle des médias dans la définition de la masculinité

Représentations des sexes

La famille, les amis, l'école et la communauté jouent tous un rôle dans la manière dont les garçons perçoivent la masculinité. Les grands médias aident aussi à définir ce que doit être un « vrai » homme dans notre société. L'image renvoyée par les médias implique généralement que le contrôle de soi et des autres, l'esprit de compétition, la violence, l'indépendance financière et la désirabilité physique sont autant de qualités gagnantes quand on est un homme.

Dans *Tough Guise: Violence, Media and the Crisis in Masculinity*, Jackson Katz et Jeremy Earp font valoir que les médias offrent un important point de vue sur les attitudes sociales et que, bien que les médias ne soient pas la cause des comportements violents chez les hommes et les garçons, ils présentent toutefois la violence chez l'homme comme l'expression normale de la masculinité. [1] En 1999, Children Now, un organisme californien qui étudie l'influence des médias sur les enfants et les adolescents, a publié un rapport intitulé *Boys to Men: Medias Messages About Masculinity*. L'étude affirme que l'image que les médias donnent des hommes tend à renforcer leur dominance sociale.

Le rapport souligne le fait que la majorité des personnages masculins dans les médias sont hétérosexuels, dépeints dans un contexte de travail plutôt que familial, et que l'accent est mis sur les enjeux et problèmes relatifs à la carrière plutôt qu'à la vie privée. Les hommes qui ne sont pas de

race blanche sont les plus susceptibles d'être confrontés à des problèmes personnels et à les régler par la violence physique ou verbale. Autant d'images habituelles qui, selon Children Now, appuient et renforcent l'idée que la masculinité est liée au pouvoir et à la domination. [2]

Une étude plus récente a constaté des tendances similaires dans la façon dont les personnages masculins étaient représentés dans les émissions de télévision pour enfants, partout à travers le monde : les garçons sont dépeints comme des êtres durs, puissants, soit indépendants ou leaders, tandis que les filles semblent le plus souvent dépendre des garçons meneurs et ne s'intéresser pour la plupart qu'aux histoires de cœur. [3]

Or, ceci est d'autant plus préoccupant que la prégnance des médias semble plus importante chez les garçons que chez les filles. Dans l'article de 2008 « Media and the make-believe worlds of boys and girls », Maya Götz et Dafna Lemish notent que, alors que les filles ont tendance à intégrer le contenu médiatique à leur monde imaginaire en « en écartant une partie, en s'en appropriant une autre, et en s'en dissociant », les garçons eux tendent à intégrer les médias tels quels à leur imaginaire: « Ils prennent l'histoire, l'assimilent, et la mènent plus loin : les garçons (...) se créent un monde imaginaire où ils prennent la place de leurs héros et développent une histoire similaire à celle du média original. » [4]

La domination sociale et la violence physique que l'on retrouve au niveau de la représentation des hommes dans les médias servent donc à renforcer les opinions courantes sur la manière dont un homme ou un garçon doit se comporter en société, aussi bien dans ses rapports avec les autres hommes qu'avec les femmes et les enfants.

Principaux stéréotypes masculins dans les médias :

Plusieurs chercheurs et universitaires ont décelé l'existence d'une variété de stéréotypes chez les personnages masculins mis en avant dans les médias. Le rapport Boys to Men: Media Messages About Masculinity en définit cinq comme étant les plus courants : Le Comique, Le Dur, L'Homme fort, Le Grand Boss (ou L'Homme d'affaires), Le Héros.

Le Comique, très populaire auprès des garçons, peut-être parce que le rire fait partie de leur propre « masque de masculinité ». Selon ce stéréotype, les hommes et les garçons ne devraient pas être sérieux ni exprimer leurs émotions. Certains chercheurs voient cependant dans ces personnages comiques l'espoir d'une conception plus large de la masculinité.

Le Dur, toujours prêt à mettre sa vie en danger, « à se battre si nécessaire, à ne pas se laisser faire mais à attaquer ». En démontrant sa force et son pouvoir, il gagne l'approbation des autres hommes et l'adoration des femmes.

L'Homme fort, capable de « prendre le commandement et d'agir efficacement en toutes circonstances, qui contient ses émotions et séduit les femmes ». Un stéréotype qui renforce l'idée que les hommes et les garçons devraient toujours être en parfait contrôle d'eux-mêmes et que parler de ses émotions est un signe de faiblesse.

Le Grand Boss, défini par son statut professionnel, « la quintessence du succès, l'incarnation par sa richesse et sa puissance des qualités les plus admirées par la société ». L'idée qu'un homme, un vrai, doit être financièrement puissant et réussir socialement.

Le Héros, « fort, mais pas forcément silencieux et souvent en colère, surtout caractérisé par une agressivité et une violence extrêmes qui, avec les années, ne cessent d'augmenter ».

Le bouffon apparaît couramment comme une figure paternelle galvaudée dans les messages publicitaires et les comédies télévisées. Généralement bien intentionnés et enjoués, ces personnages vont de l'absurde léger au cas désespéré lorsque vient le temps d'assumer leur rôle

parental ou de résoudre des problèmes domestiques (ou professionnels).

[1] Earp, Jeremy and Jackson Katz. *Tough Guise: Violence, Media & the Crisis in Masculinity* (study guide). Media Education Foundation, 1999.

[2] *Boys to Men: Media Messages About Masculinity*. Children Now, 1999.

[3] Gotz, Maya. *Girls and Boys on Television*. International Central Institute for Youth and Educational Television, 2008.

[4] Götz, Maya and Dafna Lemish. *Media and the make-believe worlds of boys and girls*. *Television*, No. 1, 2008.

(Source : Site canadien d'éducation aux médias, Habilo Médias. URL : <http://habilomedias.ca/litt%C3%A9rature-et-éducation-aux-m%C3%A9dias/enjeux-des-m%C3%A9dias/repr%C3%A9sentations-des-sexes/hommes-et-la-masculinit%C3%A9>)

Textes 3 : Une approche intersectionnelle de l'analyse des illustrations dans les supports scolaires

Lorsque l'on étudie notre corpus à travers le prisme de la représentation des femmes et des hommes, il convient de s'interroger sur les représentations au sens plus large et de nourrir l'analyse d'une réflexion intersectionnelle, c'est-à-dire au croisement des différents rapports de domination: le sexe mais aussi l'origine, l'orientation sexuelle, ou encore la classe sociale. Dans le cas des manuels étudiés, nous nous sommes concentrées sur l'analyse des quelques rares représentations de personnages non-blancs. Nous souhaitons soumettre quelques éléments de réflexion au sujet des stéréotypes liés aux origines et à la couleur de la peau. [...]

Le Manuel de la Librairie des écoles et Ali.

Cet exemple est probablement le plus problématique. Il s'inscrit dans une leçon sur la lettre T. L'illustration montre un parc dans lequel jouent trois enfants. Deux enfants blancs, au second plan, font du toboggan. Ils sont habillés et propres. Au premier plan, on voit un garçon noir. Il ne porte qu'un pantalon et il est entièrement tâché de boue, y compris sur le visage. Le texte en-dessous de l'image est le suivant: «“Ali, ta tête est sale, lave-la!”. Ali est têtu». Ainsi, Ali est à la fois l'enfant sale et désobéissant. Il est important de préciser qu'on ne trouve que 3 personnages noirs parmi les 477 personnages du manuel, il est donc très problématique qu'il incarne la saleté et la désobéissance, d'autant que ce manuel ne présente que des enfants sages et attentionnés.

(Source : Centre Hubertine Auclert, « Manuels de lecture de CP : Et si on apprenait l'égalité ? ». URL : <https://www.centre-hubertine-auclert.fr/sites/default/files/fichiers/cha-etude-manuels-cp-web.pdf>)

Texte 4 : Un petit test sur la place des femmes dans les films

Le test de Bechdel, un label féministe.

Peu de films obtiennent la moyenne à cette évaluation qui note les œuvres «women friendly».

Dans sa procédure comme dans son principe, le test de Bechdel est d'une simplicité biblique. Prenez n'importe quel film, et soumettez-le à trois questions. Ce film comporte-t-il au moins deux personnages féminins identifiables par un nom ? Ces deux femmes se parlent-elles ? Se parlent-elles d'autre chose que d'un homme ? Cela a l'air trivial, mesquin voire vraiment trop facile, mais les candidats susceptibles de réussir ce test, ce qui suppose de répondre affirmativement aux trois questions posées, sont beaucoup plus rares qu'on ne l'imaginerait spontanément.

Ce test, qui connaît une popularité médiatique croissante aux Etats-Unis et ailleurs, doit son nom à la *cartoonist* américaine Alison Bechdel, qui en exposa la teneur dans une bande dessinée lesbienne

publiée en 1985, *Dykes to Watch Out For*, sans en imaginer la postérité. Elle confia d'ailleurs que l'idée originale de ce test n'était pas d'elle, mais revenait à une amie, Liz Wallace, ce qui explique son autre nom, qui circule aussi : test de Bechdel-Wallace. A son tour, cette amie rendit à Virginia Woolf la maternité du concept, dont la romancière britannique ébauche la réflexion dans son essai pamphlétaire et féministe *Une chambre à soi*.

Destiné, au fond, à déterminer le degré de bienveillance d'un film à l'égard des femmes, sa teneur *women friendly*, son niveau de féminisme, le test de Bechdel n'est pas un instrument infaillible : certains *teen movies* graveleux le réussissent accidentellement et des films a priori aussi politiquement corrects que *Shrek*, ou aussi inoffensifs sur ces questions que *Pacific Rim*, le ratent en beauté.

La Suède est à ce jour le seul pays à avoir accordé quelque crédit officiel au test de Bechdel. En novembre, le Swedish Film Institute annonçait en effet soutenir l'initiative d'une chaîne câblée et de quelques salles du pays, qui font figurer le test dans les catalogues et notations de leurs programmes. Selon le classement qu'ils ont établi pour l'année 2013, une dizaine seulement de films distribués en Suède a réussi le test. Parmi ceux-ci : *The Bling Ring* de Sofia Coppola, *Frances Ha* de Noah Baumbach ou *Blue Jasmine* de Woody Allen. Plus inattendu, *Kick-Ass 2* de Jeff Wadlow passe également la barre. En revanche, on ne s'étonnera pas que *la Vie d'Adèle* d'Abdellatif Kechiche obtienne haut la main son diplôme de Bechdel.

La semaine dernière, le *Washington Post* s'amusait à faire passer le test aux films en lice pour les prochains oscars. Sur la liste des neuf prétendants au titre du meilleur film, seuls *Dallas Buyers Club* (*lire page IV*), *Nebraska* et *Philomena* passent l'épreuve. Tous les autres (*le Loup de Wall Street*, *Capitaine Phillips*...) échouent, y compris l'unaniment apprécié *Gravity*, ce qui laisse tout de même planer un doute sérieux sinon sur la pertinence du test du moins sur son universalité : ce n'est pas parce qu'il manque une interlocutrice à Sandra Bullock que le film d'Alfonso Cuarón perd sa profonde qualité féminine... Et féministe.

(Source : Olivier Séguret, « Le test de Bechdel. Un label féministe ». Nextlibération.fr, janvier 2014. URL : http://next.libération.fr/cinema/2014/01/28/le-test-de-bechdel-un-label-feministe_976114)

Pour aller plus loin :

Utiliser une grille d'analyse d'image des représentations sexuées : « Stéréotypes de genre : la représentation des femmes et des hommes dans les affiches de cinéma ». URL : <http://www.fifdh.org/2013/upload/cms/s%C3%A9quence%20%C3%A9galit%C3%A9%20doc%20eleve.pdf>

Exercices d'analyse des médias à effectuer avec des élèves sur le site Genre et Images – URL : <http://www.genrimages.org/outils/exercices.html>

Ressources pour les enseignants sur le site Habilo Médias – URL : <http://habilomedias.ca/litt%C3%A9rature-num%C3%A9rique-et-%C3%A9ducation-aux-m%C3%A9dias/enjeux-des-m%C3%A9dias/repr%C3%A9sentations-des-sexes>