



HAL
open science

L'analyse des médias au prisme du genre : formation d'une épistémè

Laetitia Biscarrat

► **To cite this version:**

Laetitia Biscarrat. L'analyse des médias au prisme du genre : formation d'une épistémè. Revue française des sciences de l'information et de la communication, 2013, 3. hal-01998887

HAL Id: hal-01998887

<https://hal.science/hal-01998887v1>

Submitted on 6 May 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'analyse des médias au prisme du genre : formation d'une épistémè

Laetitia Biscarrat



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/rfsic/619>

DOI : 10.4000/rfsic.619

ISSN : 2263-0856

Éditeur

Société Française de Sciences de l'Information et de la Communication

Ce document vous est offert par Université Côte d'Azur



Référence électronique

Laetitia Biscarrat, « L'analyse des médias au prisme du genre : formation d'une épistémè », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 3 | 2013, mis en ligne le 30 juillet 2013, consulté le 06 mai 2022. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/619> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rfsic.619>

Ce document a été généré automatiquement le 29 septembre 2020.



Les contenus de la *Revue française des sciences de l'information et de la communication* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International.

L'analyse des médias au prisme du genre : formation d'une épistémè

Laetitia Biscarrat

L'analyse des médias au prisme du genre : formation d'une épistémè

- 1 Dans le champ des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), l'année 2009 a été marquée par la parution de deux numéros thématiques de revues consacrés respectivement aux femmes et aux études de genre. D'une part, Claire Blandin et Cécile Méadel coordonnaient le dossier « La cause des femmes » publié dans *Le temps des médias*. Partant de l'hypothèse que les médias sont à la fois prescripteurs d'une *doxa* et un espace d'expression de revendications, le dossier effectuait un retour historique sur le rôle des médias dans l'émancipation des femmes. D'autre part, la revue *Questions de communication* publiait un dossier intitulé « Penser le genre en Sciences de l'Information et de la Communication et au-delà » sous la direction de Béatrice Fleury et Jacques Walter. Les contributions de Marie-Joseph Bertini et de Marlène Coulomb-Gully interrogeaient la discrétion des SIC face aux études de genre au regard de la discipline, de l'ancrage universitaire et sociopolitique mais aussi des objets de recherche. La parution synchrone de ces deux numéros thématiques est révélatrice. Elle souligne à la fois la légitimation des études sur les femmes et les médias et l'émergence d'un front scientifique qui a recours au genre comme catégorie d'analyse.
- 2 Partant du postulat que « toute communication est par définition genrée »¹ la contribution procède à une archéologie des différentes étapes qui jalonnent le développement des études à l'intersection du genre et des médias. Quels cheminements ont conduit à l'inscription de la notion de genre au sein des études médiatiques ? Il ne s'agit pas d'expliquer certaines résistances par ce biais, mais plutôt de souligner l'inéluctabilité de leur rencontre. En d'autres termes, nous cherchons à comprendre comment les développements des SIC et des études féministes ont rendu possible la

formation de ce domaine de savoir. La démarche s'inspire du travail conduit par Michel Foucault dans *Les mots et les choses* : « ce qu'on voudrait mettre au jour, c'est le champ épistémologique, l'épistémè où les connaissances, envisagées hors de tout critère se référant à leur valeur rationnelle ou à leurs formes objectives, enfoncent leur positivité et manifestent ainsi une histoire qui n'est pas celle de leur perfection croissante, mais plutôt celle de leurs conditions de possibilité »². Le matériau employé est un corpus de publications. En s'appuyant sur les travaux de ces auteurs fondateurs nous interrogeons les intrications qui unissent ces deux objets et rendent possible la formation de ce front scientifique. D'abord nous présenterons les premières études de représentations médiatiques, caractérisées par leur militantisme. Puis nous aborderons les premières conceptualisations à l'intersection des études sur les femmes et les médias. Il s'agira ensuite de mettre en exergue le tournant amorcé par les *Cultural Studies*. Enfin, nous nous intéressons à l'approche des médias comme « technologie de genre »³, une conceptualisation qui s'inscrit dans la lignée de cet héritage politique, empirique et conceptuel.

Aux origines : la critique féministe des représentations

- 3 La problématique de la représentation des femmes dans les médias n'est pas uniquement fondée sur l'écart quantitatif entre les individus masculins et féminins. Non contentes d'être minoritaires, les femmes sont également assignées à des représentations de genre souvent réductrices. Militantes féministes et universitaires n'ont d'ailleurs pas manqué de mettre l'accent sur les stéréotypes féminins présents dans les médias. Les stéréotypes désignent des représentations réduites et figées dans la répétition qui « permettent de rapporter ce que nous voyons à des modèles préexistants pour pouvoir comprendre le monde, faire des prévisions et régler nos conduites »⁴. À la suite d'Angela McRobbie, nous distinguons une première étape dans la critique féministe des médias, la « répudiation courroucée »⁵. Le féminisme des années 1960 et 1970 fut le berceau d'un mouvement de colère et de rejet de la part des féministes, notamment envers la presse magazine. L'ouvrage fondateur, *La femme mystifiée*, paru aux États-Unis en 1963, relança le débat sur le rôle des femmes dans la société américaine de l'après-guerre. Betty Friedan, fondatrice de la *National Organization for Women* (NOW), y dénonce la contribution des médias, tout particulièrement la presse magazine, à une « mystique » selon laquelle l'épanouissement des femmes passe exclusivement par le retour au foyer et la maternité. Partant de l'observation qu'il existe un mal-être commun à de nombreuses Américaines des années 1960, Betty Friedan cherche à identifier les raisons de cet « indéfinissable malaise »⁶ et les éléments de sa propagation. Procédant à des entretiens avec des journalistes et à une analyse diachronique des revues féminines américaines *Ladies Home Journal*, *McCall's*, *Good House Keeping* et *Woman's Home*, elle met en lumière l'évolution des représentations médiatiques des femmes sur une vingtaine d'années. En 1939, la presse véhicule l'image de la « Femme Moderne, joyeuse et volontaire, décidée à conquérir le droit d'avoir une vie bien à elle »⁷. Les héroïnes des récits contenus dans ces magazines ont une activité professionnelle, elles sont indépendantes et déterminées. Mais, à la sortie de la guerre, une nouvelle rhétorique se développe. La presse magazine se fait l'écho d'un discours assignant les femmes à une conception de la féminité centrée autour de la maternité et du foyer. Les tâches domestiques et l'éducation des enfants, le foyer et la maternité sont désignés comme sources du bonheur et de l'accomplissement de soi pour les femmes. Au

cours des années 1950, la femme active disparaît de la presse magazine, suivie de « la ménagère qui s'intéresse aux questions sociales »⁸. Dans cet ouvrage, Betty Friedan procède à une description minutieuse des contenus de la presse magazine. Elle souligne l'imbrication entre médias et rapports sociaux de sexe. Le syntagme « rapports sociaux de sexe » réfute l'argumentaire naturaliste d'une Essence féminine au profit d'une lecture historicisée des rapports entre le masculin et le féminin comme construction sociale. Le sexe ne désigne pas une catégorie mais des rapports qui font système⁹. À l'inverse du basculement gramscien effectué par l'approche *Gender*, ce syntagme s'inscrit dans le paradigme de la domination masculine. D'un point de vue épistémique, il souligne l'apport pour les sciences sociales de la pensée politique féministe et notamment du courant matérialiste français des années 1970. Dans le champ des études médiatiques et filmiques, son emploi est aujourd'hui assumé par Geneviève Sellier dans ses travaux sur les normes sexuées dans les productions cinématographiques et télévisuelles populaires¹⁰.

- 4 Dans la veine de l'ouvrage de Betty Friedan, le classique féministe *La femme eunuque* de Germaine Greer procède à une description de la condition féminine sous domination masculine dans différents aspects de la vie contemporaine. Elle dénonce les représentations stéréotypées de ce qu'elle qualifie d'« éternel féminin »¹¹, c'est-à-dire une image de la femme à la fois comme consommatrice et emblème d'un pouvoir d'achat qu'elle doit à la réussite professionnelle de son mari. La femme est l'objet d'une marchandisation. Elle est une cible commerciale ; son image sert également à vendre. Germaine Greer rejette cette image féminine idéalement belle, lisse et déréalisante. Elle compare les modèles féminins des magazines à des « poupées » dont « [l]a qualité essentielle est la castration »¹². Elle dénonce la soumission des femmes et ce qu'elle définit comme la « haine » des hommes à leur égard. Germaine Greer effectue donc un état des lieux et exprime son exaspération face à des représentations contraignantes de la féminité.
- 5 Les deux ouvrages fondateurs que sont *La femme mystifiée* et *La femme eunuque* révèlent donc la place centrale qu'occupe la critique des images médiatiques des femmes dans le féminisme américain de la Seconde Vague. « La phase de 'répudiation courroucée' est à l'évidence cette étape formatrice du féminisme durant laquelle il fut nécessaire de condamner les images fausses et aliénantes des femmes dans les médias de masse »¹³. Ces premiers travaux féministes sur les représentations médiatiques se caractérisent par leur approche empirique. Le lien entre représentation et réalité n'est pas questionné et la dénonciation des stéréotypes fait l'économie d'un cadrage théorique. Néanmoins, ces travaux ont généré un débat sur les représentations qui a pu donner lieu à des initiatives dans l'espace public de part et d'autre de l'Atlantique. Liesbet Van Zoonen relate ainsi qu'au milieu des années 1980 une députée britannique du parti travailliste, Clare Short, proposa un projet de loi visant à bannir les *pin-ups* torsos nus de la presse tabloïde¹⁴. Les journaux et les députés des différents partis politiques se montrèrent très critiques envers son projet. Certains membres des mouvements homosexuels craignirent que l'interdiction ne s'étende ensuite aux représentations homosexuelles. Des féministes proposèrent de représenter les hommes de la même manière. Néanmoins Clare Short reçut le soutien de très nombreuses femmes. Si le projet de loi ne fut pas validé, il fut le catalyseur d'un débat national sur les images des femmes dans les médias et obligea, du moins temporairement, les tabloïdes à déplacer leurs *pin-ups* de la page trois à la page sept.

- 6 Aux États-Unis, Gaye Tuchman fut l'une des premières à constater que « la recherche sur les femmes et les médias [était] au point mort d'un point de vue théorique »¹⁵. Concédaient l'efficacité politique de la « répudiation courroucée » des contenus médiatiques, elle lui reproche son « argumentaire embourbé dans une littéralité naïve, qui expose une théorie de la *mimesis* à la fois étrange et commune »¹⁶. La sociologue s'inquiète de l'écart entre l'inscription grandissante des femmes dans la sphère professionnelle américaine et une représentation médiatique concentrée sur le modèle de la femme au foyer. Elle craint que cette monstration stéréotypée ne limite les horizons des jeunes téléspectatrices alors que la force de travail féminine est fondamentale à l'économie américaine. Gaye Tuchman dénonce la condamnation médiatique des femmes actives et le confinement des femmes au foyer, qu'elle qualifie d'« anéantissement symbolique »¹⁷. Son analyse s'inscrit dans le paradigme fonctionnaliste des médias. S'appuyant sur les travaux d'Harold Laswell, elle postule une omnipotence des médias dont le public est une cible amorphe qui absorbe passivement les contenus. Ces représentations médiatiques aliénantes pour les femmes ont une influence sur les audiences féminines qui se limitent en conséquence à désirer un bon mariage où elles entretiendront le foyer. Le schéma laswellien *Qui dit quoi par quel canal à qui et avec quel effet ?* structure son raisonnement. Cette vision instrumentale implique que le message médiatique ne peut être décodé que d'une seule façon, et qu'il produit un unique effet.
- 7 Les premiers travaux sur l'image des femmes dans les médias se caractérisent par leur ancrage militant et leur faible cadrage théorique. Ces études doivent néanmoins être replacées dans leur contexte. Des observations empiriques aux premières conceptualisations, elles ont développé une expertise sur les stéréotypes féminins qui « a permis une prise de conscience des communicants ainsi qu'un moyen de pression sur les médias pour qu'ils améliorent l'image des femmes »¹⁸.

La lecture idéologique de la presse magazine

- 8 Dans un deuxième temps, les études empiriques et fonctionnalistes des médias ont évolué vers des analyses idéologiques des contenus médiatiques. Ces travaux dénoncent la fonction idéologique des médias. Le champ théorique néo-marxiste permet d'analyser le mode de production capitaliste de l'oppression des femmes. À la fin des années 1970, les féministes eurent recours au modèle althussérien pour construire leurs analyses. Le lien entre réalité et représentation est pour la première fois interrogé : les représentations médiatiques sont envisagées comme des « récits concrets, matériels, de ce que signifiait le fait d'être une femme »¹⁹. La répétition de ces représentations dans les médias conduit à une naturalisation d'identifications et de valeurs construites socialement. Elle leur confère une dimension universalisante. L'idéologie implique la reproduction sans heurts des rapports de domination. Les médias sont perçus comme une médiation du pouvoir. Ils sont, dans le vocabulaire d'Althusser, des « appareils idéologiques d'État », c'est-à-dire qu'ils véhiculent une idéologie dont ils sont eux-mêmes la réalisation. « L'idéologie est une 'représentation' du rapport imaginaire des individus à leurs conditions réelles d'existence »²⁰. Mais cette représentation a une existence matérielle puisque l'idéologie est insérée dans les pratiques et les rituels sociaux au travers des appareils idéologiques. En analysant les représentations médiatiques, il est possible de mettre au jour l'idéologie de la féminité. La lecture idéologique questionne le processus de naturalisation des

assignations féminines, soulignant ainsi qu'il ne s'agit pas d'un sens commun, d'une donnée naturelle mais d'un construit social.

- 9 Avec le soutien du *Centre for Contemporary Cultural Studies* de Birmingham, Angela McRobbie publia en 1978 une analyse idéologique du magazine britannique pour adolescentes *Jackie*. Elle effectue une « critique systématique de *Jackie* comme un ensemble de messages qui font système, qui créent du sens et sont porteurs d'une certaine idéologie ; une idéologie qui traite de la construction d'une féminité adolescente »²¹. Après avoir souligné l'appartenance du magazine au projet capitaliste, Angela McRobbie se livre à une brève analyse du titre. Elle souligne qu'il est à la fois le nom de la revue et celui de la jeune fille idéale que les lectrices aspirent à être. Elle stipule que cette idéologie de la féminité pour adolescentes repose sur des fondements biologisant. Angela McRobbie a recours à la sémiologie pour distinguer quatre codes connotatifs spécifiques : le code amoureux/sentimental, le code de la vie domestique et personnelle, le code de la mode et de la beauté, enfin celui de la musique *pop*. Son analyse du code amoureux est particulièrement intéressante. Au travers des récits illustrés, des témoignages et des pages de conseils, le magazine suggère que le rapport amoureux hétérosexuel est un aspect central de l'existence et qu'il mène au bonheur. Les illustrations représentent des personnages plus âgés que les lectrices. Ils sont beaux et sophistiqués. Le recours à une esthétique filmique dans ces dessins supporte un schéma narratif structuré autour d'évènements-clés : la demande en mariage, la célébration. Dans ce monde, « il n'y a pas d'étrangers, pas d'adolescents noirs, de personnes âgées ou d'enfants »²². Les histoires se répètent sans cesse, sans double-sens ni ambiguïtés : « (1) la fille doit se battre pour conquérir et garder un homme, (2) elle ne peut jamais faire confiance à une autre femme, à moins que celle-ci soit vieille ou "hideuse", mais dans ce cas elle n'apparaîtrait pas dans l'histoire de toute façon, et (3) malgré tout, l'amour et être une fille sont "supers" »²³. Une fin heureuse est signifiée par la formation d'un couple hétérosexuel, son pendant par le célibat d'une jeune fille. Dans *Jackie*, les filles ne peuvent pas avoir de relation proche avec une autre fille (une rivale), et elles rêvent des garçons selon un schéma romantique et platonique qui contraste avec la supposée soit masculine de rapports sexuels. Enfin, si la jeune fille peut se montrer parfois égoïste, sa rencontre avec un homme lui apprend à se mettre pleinement à son service : non seulement l'amour la conduit au bonheur, mais il lui permet de se réaliser. La représentation des rapports amoureux dans *Jackie* conduit donc à identifier des rôles masculins et féminins strictement définis. Face à cet ensemble idéologique, Angela McRobbie propose une solution qu'elle qualifie d'audacieuse. Elle plaide pour un magazine féminin qui traiterai ouvertement de la sexualité féminine (et pas seulement de la contraception) et montrerait une image active des adolescentes.
- 10 Le *Centre for Contemporary Cultural Studies* de Birmingham fut également le berceau des travaux de Janice Winship sur les magazines féminins. Proche des mouvements féministes, Janice Winship expérimente un sentiment ambivalent à la lecture des magazines féminins : d'une part, en tant que féministe, elle les critique et s'en distance, de l'autre, elle apprécie leur lecture. Partant de ce constat, elle procède à l'analyse les magazines *Women's Own*, *Cosmopolitan* et *Spare Rib*. Alors que *Women's Own* fait l'éloge du mariage (hétérosexuel) et de la famille (exclusivement blanche) au travers de ses fictions, recettes de cuisines, conseils de beauté et d'entretien domestique, *Cosmopolitan* s'adresse à un nouveau public féminin, qui doit beaucoup aux mouvements féministes. Il s'agit de femmes ambitieuses, ayant reçu une éducation supérieure et utilisant un contraceptif.

Elles ne se reconnaissent pourtant pas dans des mouvements féministes très politisés. La ligne éditoriale de *Cosmopolitan* est novatrice puisque le magazine souligne le droit des femmes au plaisir sexuel. Mais une analyse détaillée de son discours sur la libération sexuelle révèle que « la réalisation individuelle se trouve et s'accomplit dans la quête (hétéro)sexuelle »²⁴. Les contenus du magazine véhiculent un discours de l'hétérosexualité, centré sur la beauté et l'attrait sexuel, l'accomplissement de soi et la réussite personnelle. Le magazine s'inscrit dès lors pleinement dans l'idéologie capitaliste. Il favorise la consommation de biens. En outre, il contribue à la dépolitisation du débat sur l'inégalité des rapports sociaux de sexe. Les discriminations doivent en effet être surmontées de manière individuelle. « *Cosmo* affirme que le pouvoir est individuel, que chacun doit s'en saisir : dès lors, "l'échec" implique simplement que l'on a échoué à maîtriser le "régime hautement recommandé par *Cosmo* de l'affirmation de soi" ; cela n'implique pas un échec du système »²⁵. S'il promeut la liberté de choix pour les femmes, le magazine contribue néanmoins à la promotion de l'idéologie patriarcale dans la mesure où il évacue toute possibilité de modification d'une structure sociale inégalitaire.

- 11 En France, les ouvrages contestataires d'Anne-Marie Dardigna *Femmes, femmes sur papier glacé*²⁶ et *La presse féminine, fonction idéologique*²⁷ dénoncent l'imposition d'un modèle répressif aux femmes par la presse magazine. « La parole du magazine neutralise les contradictions possibles, sources de changements créateurs. Elle réduit [les femmes] en permanence à des stéréotypes nivellateurs, à des images proprement mythiques »²⁸. La presse est un appareil idéologique d'État dont le discours s'est adapté aux revendications pour l'égalité des sexes. L'idéologie a converti les revendications féministes en un produit de consommation. Selon l'auteur, les femmes sont manipulées par des magazines qui affirment les aider et les conseiller.
- 12 Les premiers travaux féministes sur les représentations médiatiques analysent donc principalement le traitement médiatique des femmes dans la presse magazine. Apparues dès les années 1960, les premières critiques féministes des médias portent sur l'image des femmes. À l'initiative de Gaye Tuchman, la première amorçe de cadrage théorique de « l'anéantissement symbolique » des femmes par les médias s'inscrit dans le paradigme de la sociologie fonctionnaliste des médias. Puis, à la fin des années 1970, les lectures néo-marxistes de l'idéologie véhiculée par les médias, tout particulièrement la presse magazine, offrent une problématisation nouvelle du rapport entre représentation et réalité. Néanmoins, ces travaux inspirés d'Althusser n'échappent pas au modèle de la transmission. Ce paradigme perçoit le message comme univoque, et ne prend pas en compte les différentes lectures qu'en font les récepteurs. En outre, la critique féministe des représentations médiatiques participe d'une essentialisation des femmes. Elle ne questionne pas la définition de « la femme » et sa réflexion implique une implicite essence féminine. Ces études, qui s'appuient sur la sémiologie structurale, postulent le fait social comme un ensemble de signes qu'il convient de déchiffrer : « les humains sont donnés comme invariants, intouchés par l'histoire, intravaillés par des conflits d'intérêts et de classe, avec une psyché pour chacun identique parce que programmée génétiquement »²⁹. Cette sémiologie à visée féministe, dont le projet est la dénonciation d'une idéologie de la domination masculine via l'étude des signes, échoue dans son ambition politique. Alors qu'elle devait être une méthode pour déconstruire l'idéologie, son étanchéité à toute inscription sociale et historique oblitère la réflexion fondamentale sur le standard féminin qui caractérise ces recherches. Pourtant, comme le rappelle Monique Wittig, le langage est un enjeu politique central dont témoigne selon elle

« l'apparition des sciences de la communication »³⁰. Dans les années 1980, nous assistons ainsi à un phénomène de convergence entre les critiques formulées par les SIC à l'encontre de l'immanence des textes médiatiques postulée par la sémiologie d'inspiration structuraliste et celles énoncées par certains courants féministes au sujet des implicites blancs et hétérosexuels qui caractérisent ces travaux³¹.

Le tournant des *Cultural Studies*

- 13 Jusqu'aux années 1980, les contributions féministes à l'analyse des contenus médiatiques dénoncent les valeurs sexistes et capitalistes véhiculées par les médias. « Dans de tels modèles, le sens se situe essentiellement dans des contenus plutôt cohérents et dénués d'ambivalences »³². La lecture idéologique des contenus des médias a permis de mettre l'accent sur la notion de représentation, qui désigne étymologiquement l'action de mettre sous les yeux (*repraesentatio*). Nous sommes passés d'un cadrage fonctionnaliste selon lequel les représentations expriment la réalité à la lecture althussérienne des représentations comme constitutives de la réalité. L'image des femmes dans les médias n'est plus simplement évaluée ou indexée, elle est perçue comme un ensemble de représentations qui produisent la cohérence d'un féminin naturalisé. À la même époque, les études de genre se développent sur les campus américains. D'un point de vue institutionnel, les universités américaines ont jusqu'alors favorisé le développement des départements de *Women's Studies*, bastions isolés d'un féminisme séparatiste. Au contraire, les études de genre adoptent une perspective transversale et anti-essentialiste qui dénonce toute tentative de naturalisation des rapports sociaux de sexe au profit d'une approche constructiviste. Il ne s'agit plus de s'interroger sur une féminité commune à toutes les femmes mais plutôt d'analyser les modalités de subjectivation genrées. Cette critique du modèle unique et essentialisant de la féminité s'accompagne dans les études médiatiques d'une prise en compte des femmes dans les instances de la production et de réception. À ce titre, l'article de Laura Mulvey a influencé grandement ces « *cultural studies* féministes »³³.
- 14 Critique féministe de cinéma, Laura Mulvey publia en 1975 une analyse des femmes dans le cinéma classique hollywoodien. Revendiquant un usage politique de la psychanalyse, Laura Mulvey analyse la représentation des femmes comme un dispositif d'implantation de significations « masculino-centrées ». Elle envisage les contenus filmiques comme un système de représentation, englobant dès lors dans son analyse les liens entre spectateurs et représentations. « En tant que système de représentation sophistiqué, le cinéma questionne la manière dont l'inconscient (produit de l'ordre dominant) structure nos manières de voir et le plaisir que nous y trouvons »³⁴. La monstration des femmes au cinéma s'articule selon elle autour de deux mouvements distincts. D'un côté, les femmes sont mises en scène comme des objets sexuels à la fois pour les personnages de l'histoire et pour les spectateurs du film. De l'autre, la représentation favorise l'identification des spectateurs. Mais cette identification est strictement masculine, puisque les protagonistes sont les hommes, les femmes n'occupant que le rôle d'objet. Le système de représentation des films hollywoodiens réduit les femmes au rôle passif d'objet sexuel alors qu'il inscrit les hommes dans l'action. L'analyse filmique de Laura Mulvey met en lien contenus et réception tout en distinguant les rôles masculins et féminins. Sa prise en compte du rapport au spectateur a eu d'importants échos dans l'étude des médias. Ainsi, se

développe à partir des années 1980 un courant de recherche qui questionne les stratégies de réception des audiences féminines.

- 15 Dans le cadre de sa thèse, Ien Ang a conduit une recherche sur la réception féminine de la série *Dallas*. Elle conclut que le plaisir expérimenté par les téléspectatrices provient du réalisme perçu dans les sentiments et émotions des personnages. « Ce qui est perçu comme réel, ce n'est pas la connaissance du monde, mais une expérience subjective du monde, un "paradigme du sentiment" »³⁵. S'inspirant des travaux de Stuart Hall, Ien Ang construit sa propre typologie des audiences de *Dallas*. Elle distingue les admirateurs de la série (*Dallas-lovers*) et ceux qui occupent une position oppositionnelle (*Dallas-haters*). Pour ces derniers le feuilleton est critiquable car il est un produit commercial. Une troisième catégorie opère une réception distanciée (*the ironic viewing*) qui leur permet de jouir de la série sans culpabilité. L'intérêt qu'elle porte au « plaisir des femmes »³⁶ et à leurs pratiques résistantes de réception marque la fin du « déterminisme textuel »³⁷ qui caractérisait les premières études sur la représentation des femmes.
- 16 La prise en compte de la réception permet de problématiser la représentation non plus simplement comme le lieu de la reproduction des hiérarchies sociales, et notamment la domination masculine, mais plutôt comme un domaine constitutif du réel dont il produit et rend légitime les normes de genre. L'influence du travail de Foucault sur les féministes anglophones est à ce titre essentiel. « L'accent est alors mis sur la manière dont les discours, qui comprennent des mots, des affirmations et d'autres formes de représentation, rassemblées dans une textualité cohérente, produisent les réalités sociales telles que nous les connaissons »³⁸. En France, Marie-Joseph Bertini analyse la construction d'archétypes féminins dans la presse d'information : *Le Monde*, *Libération*, *Le Nouvel Observateur* et *L'Express*. Parce que le langage est un point nodal du pouvoir, Marie-Joseph Bertini se livre à une analyse des discours de presse, entendus comme pratique discursive. Elle identifie cinq occurrences récurrentes qui servent à caractériser les femmes. Ces termes sont : égérie, muse, madone, mère, Pasionaria³⁹.
- 17 Les études médiatiques féministes et les *Cultural Studies* ont trouvé dans la problématisation de la représentation comme pratiques discursives de pouvoir constitutives de la réalité un point de convergence. En effet, la culture pour les chercheurs des *Cultural Studies* n'est plus envisagée dans une problématique de la domination, mais dans celle des rapports de pouvoir. Ce passage est opéré par Stuart Hall, lui-même inspiré de Gramsci. Il propose de considérer la culture comme un champ de luttes symboliques entre différents groupes sociaux. L'hégémonie s'exerce mais elle est sans garantie, en témoignent les pratiques diversifiées de réception. Ce tournant des études médiatiques a entériné une approche constructiviste des médias. Cette conflictualité est engrammée au sein des productions médiatiques, qu'il s'agisse des contenus, de leur production ou de la réception. Dans un même mouvement, les conceptualisations du genre des années 1990 et 2000 affirment que les identités de genre ne sont pas fondées en nature mais qu'elles procèdent d'identifications au sein de rapports sociaux hiérarchisés. Comme l'a montré Judith Butler, la subjectivation des individus opère de manière itérative au travers d'identifications à des normes de genre⁴⁰. Analyser les contenus médiatiques permet dès lors d'accéder aux représentations collectives de ces normes, dont ils sont à la fois la scène et l'instance de re-production.

Les médias comme « technologie de genre »

- 18 Dans cette quatrième partie, nous nous intéressons à une approche spécifique des relations entre le genre et les médias, la « technologie de genre ». Employée par Teresa de Lauretis, la notion s'inscrit dans l'héritage direct des différents courants évoqués précédemment. En effet, elle intègre à la fois la dimension dénonciatrice, l'héritage néo-marxiste et la relecture par les *Cultural Studies* de la théorie foucauldienne. Ces différentes étapes sont la condition de production de cette notion. Elle s'inscrit de manière pertinente dans le champ des SIC dans la mesure où elle implique une prise en compte globale du processus médiatique. Inspirée du modèle foucauldien des technologies de pouvoir, la technologie de genre désigne une approche du média comme technologie sociale. Dans la théorie foucauldienne, la société est constituée par un ensemble de forces, un réseau avec ses lignes de fronts, ses pouvoirs et ses contre-pouvoirs. Le pouvoir est omniprésent et diffus. Il s'inscrit dans une situation complexe et historiquement située. Les assignations et normativités hégémoniques sont maintenues au moyen de technologies de pouvoir, notamment la technologie de sexe⁴¹. Si Foucault a pris soin d'identifier la technologie de sexe qui contrôle et produit un champ de la sexualité, son approche ne distingue pas les différences de traitement entre les individus masculins et féminins. « [E]n faisant l'impasse sur les investissements conflictuels des hommes et des femmes dans les discours et les pratiques de la sexualité, la théorie de Foucault exclut de fait, bien qu'elle ne l'empêche pas, la prise en considération du genre »⁴². Teresa de Lauretis développe en retour la notion de technologie de genre, le genre étant défini comme un principe organisateur de l'asymétrie des rapports sociaux de sexe. Elle énonce quatre caractéristiques de ce rapport de pouvoir, qui ne sont pas sans évoquer la théorie de la performativité du genre développée par Judith Butler.
- 19 D'abord, elle affirme que le genre est une représentation. La seconde proposition de Teresa de Lauretis stipule que « la représentation du genre est sa construction »⁴³. L'évocation du principe derridien d'itérabilité, tel que l'interprète Judith Butler, éclaire la définition de Teresa de Lauretis. Il s'agit d'un processus temporel de matérialisation du sujet. Son procédé s'apparente à celui d'une sédimentation. Le sujet « cite » de manière répétée les normes attribuées à son genre. Le genre existe donc parce qu'il est réactivé sans cesse dans les interactions.
- 20 En troisième lieu, Teresa de Lauretis rappelle que la construction du genre opère « dans les médias, les écoles publiques et privées, les tribunaux, la famille »⁴⁴. Les médias ne sont pas étanches à la transversalité du genre. Chaque média est un dispositif qui produit des représentations. Le terme de dispositif indique la consubstantialité de la technique et de son environnement social, politique, juridique, etc. Cette approche du média implique dès lors la prise en compte des conditions de l'énonciation et de la réception. En ce sens, cette notion remplit les conditions d'inscription dans le champ notionnel des SIC. Les représentations médiatiques sont produites par des dispositifs médiatiques structurés par le genre, et elles produisent du genre, au sens où elles implantent des représentations et des normes qui s'actualisent de manière performative. Elles sont des dispositifs de pouvoir qui naturalisent des normes de genre et contribuent à perpétuer un ordre. La répétition des représentations constitue un champ hégémonique qui définit les attendus du genre. Si le genre se construit dans sa représentation, si la répétition des normes produit le genre, alors la technologie de genre « ouvre la possibilité d'une capacité

d'agir »⁴⁵. Le quatrième point de Teresa de Lauretis entrevoit la possibilité de disruptions et de contre-pouvoirs dans les représentations. Elle souligne leur dimension conflictuelle et provisoire ainsi que le rôle des médias comme espace d'expression de revendications et de débats.

- 21 D'un point de vue méthodologique, deux approches principales se distinguent aujourd'hui pour analyser les processus de médiatisation genrée. Il s'agit de l'analyse du genre comme stéréotype et/ou comme performance. Elles s'inscrivent, nous semble-t-il, avec pertinence au sein du paradigme de la technologie de genre. Si les techniques de recherche varient (analyse de discours, analyse historique, sociologique ou socio-sémiotique), les chercheurs.e.s travaillant sur les phénomènes de médiatisation genrée s'accordent sur le caractère construit du genre et le rôle fondamental joué par les médias dans ce processus. Aurélie Olivesi souligne le stéréotypage médiatique dont les femmes politiques font l'objet. Son analyse de discours d'un corpus d'articles de presse de 2007 lui permet de mettre en exergue les spécificités de cette campagne présidentielle, dont le discours journalistique articule apparente neutralité et implicites sexistes, notamment par des procédés d'énonciation extérieure⁴⁶. Dans le champ de la médiatisation sportive, Sandy Montanola souligne le poids des stéréotypes dans la fabrique des représentations genrées des boxeuses de haut niveau. Au moyen d'une analyse socio-discursive, elle met en exergue la norme masculine sous-jacente ainsi que les limites des discours qui tendent à la dénoncer⁴⁷. Dans sa recherche sur la construction médiatique de la parité en un problème public, Virginie Julliard ne manque pas quant à elle d'articuler, au moyen d'une analyse socio-sémiotique, stéréotypes genrés, types de presse et ligne éditoriale : « la presse féminine ne mobilise jamais le stéréotype de la femme politique masculine dans son versant négatif ; [...] les stéréotypes les plus disqualifiants sont associés aux femmes dont le positionnement politique est éloigné de la ligne éditoriale du journal »⁴⁸.
- 22 Concernant la dimension transversale du genre, Marion Dalibert insiste sur la consubstantialité des rapports de pouvoir au moyen d'une analyse intersectionnelle de la médiatisation du mouvement Ni putes ni soumises dans la presse d'information⁴⁹. Stéphanie Kunert analyse quant à elle les potentialités de disruptions, voir d'*agency*, dont la technologie de genre est porteuse. Elle procède à une analyse socio-sémiotique du « processus de piratage et réinterprétation de signifiants afin de créer de nouvelles représentations dans une perspective de déconstruction du genre »⁵⁰ dans les discours militants *queer*. Nelly Quemener favorise l'approche médiaculturelle pour analyser l'acte humoristique comme acte de langage et du corps au sein d'une performance (au sens butlérien du terme) productrice d'énonciations performatives. Elle articule processus humoristiques, contextes d'énonciation et réception des publics pour mettre en exergue les possibilités de resignifications et d'*agency* genrés. « Dans l'exemple de Florence Foresti, les allers-retours permanents entre le personnage et l'humoriste, provoqués par les multiples trous de mémoire et les erreurs de textes, participent de la déconstruction des mécanismes d'une technologie de genre »⁵¹ nous explique-t-elle.
- 23 Les multiples travaux évoqués dans ce bref catalogue présentent ainsi une caractéristique commune. Ils mettent en exergue le rôle des médias comme technologie de genre⁵². Cette approche présente un double intérêt épistémologique. Tout d'abord, elle permet d'analyser le travail de naturalisation des normes de genre. La production d'un savoir sur les représentations médiatiques favorise une compréhension de la fabrique du genre dans les médias. « L'intérêt primordial de cette approche culturaliste socioconstructionniste consiste à faire émerger des discours et des dispositifs les éléments extérieurs pensés et

éprouvés comme des propres, à *repolitiser en quelque sorte ce qui avait été dépolitisé* »⁵³. En outre, la production de ce savoir constitue un champ de significations qui n'est pas étanche à la transversalité du genre : « la théorie (un terme générique valant pour tout discours théorique dont l'objectif est d'essayer d'expliquer un objet particulier avec pour effet de construire cet objet dans un champ de signification qui devient son propre domaine de savoir, ce domaine étant souvent appelé 'discipline') est une technologie de genre »⁵⁴. La technologie de genre pose dès lors la question du positionnement du chercheur et de sa rencontre avec son objet. Cette notion épouse ainsi les pré-requis des SIC, tant du point de vue de ceux qui conduisent une recherche que de leurs objets inscrits à l'intersection des interactions entre texte, contexte et publics.

Conclusion

- 24 Par ce détour historique, nous voyons se profiler la fabrique d'un objet de recherche, à l'intersection du terrain et des théorisations. La genèse de ce champ scientifique se trouve dans les dénonciations féministes des images de femmes dans les médias. Ces observations se sont ensuite dotées de cadrages théoriques qui illustrent l'évolution des théories de la communication. Fonctionnaliste dans un premier temps, le cadre théorique a évolué vers une lecture idéologique qui interroge la relation entre représentation et réalité. Par la suite, le tournant des *Cultural Studies* a évacué le déterminisme médiatique au profit d'une lecture de la culture comme champ complexe de significations historiquement situées. Inscrite non plus dans une problématique de la domination mais dans celle des rapports de pouvoir, l'approche constructiviste proposée par Teresa de Lauretis considère les médias comme une « technologie de genre », un paradigme vers lequel convergent les travaux actuels sur la médiatisation genrée dans le champ des SIC.
- 25 L'inscription de la notion de genre à l'agenda des SIC est ainsi caractéristique de ses enjeux disciplinaires. La contribution souligne la formation d'un domaine de savoir. Elle est rendue possible par les enjeux mêmes de cette (inter)discipline. Elle souligne la centralité de l'ancrage empirique. Non content d'être indissociable des processus communicationnels et médiatiques, le genre rencontre les débats épistémologiques de la discipline. Ses frontières sont difficiles à saisir, il opère à différents niveaux du processus communicationnel et questionne le positionnement du chercheur face à son objet. Sa légitimation actuelle apparaît rétrospectivement inévitable et nécessaire.

BIBLIOGRAPHIE

Althusser Louis, « Idéologie et appareils idéologiques d'État (Notes pour une recherche) », *La Pensée*, n° 151, 1970, pp. 4-60.

Amossy Ruth & Herschberg-Pierrot Anne, *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*, Paris, Armand Colin, 2005, 128 p.

- Ang Ien, *Watching Dallas, Soap Opera and the melodramatic imagination*, London/New York, Methuen, 1985, 148 p.
- Bertini Marie-Joseph, *Ni d'Ève, ni d'Adam. Défaire la différence des sexes*, Paris, Max Milo, 2009, 278 p.
- Bertini Marie-Joseph, *Femmes. Le pouvoir impossible*, Paris, Pauvert, 2002, 251 p.
- Biscarrat Laetitia « Figure de la mère célibataire dans un programme de télé-réalité : une réassignation de genre sous conditions », *L'assignation de genre dans les médias*, Université Rennes 1, Rennes, 13-15 mars 2012.
- Biscarrat Laetitia, « Une approche du média télévisuel par le genre », dans *Problématisation et méthodologie de recherche*. Actes des journées doctorales, Bordeaux, 30-31 mars 2011, SFSIC, pp. 31-42.
- Burch Noël & Sellier Geneviève, *Le cinéma au prisme des rapports de sexe*, Paris, Vrin, 2009, 128 p.
- Butler Judith, *Défaire le genre*, Paris, Éd. Amsterdam, 2006, 311 p.
- Coulomb-Gully Marlène, « Les sciences de l'information et de la communication : une discipline Gender Blind ? », *Questions de communication*, n° 15, 2009, pp. 129-153.
- Dalibert Marion, « Le genre construit-il la race dans le discours d'information ? », *L'assignation de genre dans les médias*, Université Rennes 1, Rennes, 13-15 mars 2012.
- Dardigna Anne-Marie, *La presse féminine, fonction idéologique*, Paris, Maspero, 1978, 245 p.
- Dardigna Anne-Marie, *Femmes, femmes sur papier glacé*, Paris, Maspero, 1974, 165 p.
- Daune-Richard Anne-Marie & Devreux Anne-Marie, « Rapports sociaux de sexe et conceptualisation sociologique », *Recherches féministes*, vol. 5, n° 2, 1992, pp. 7-30.
- Foucault Michel, *Histoire de la sexualité. La volonté de savoir*, Paris, Gallimard, 1976, 211 p.
- Foucault Michel, *Les mots et les choses. Une archéologie des sciences humaines*, Paris, Gallimard, 1966, 400 p.
- Friedan Betty, *La femme mystifiée*, Roudy Yvette (trad.), Paris, Gonthier, 1964, 239 p.
- Gill Rosalind, *Gender and the media*, Cambridge, Polity Press, 2007, 296 p.
- Greer Germaine, *La femme eunuque*, Casseau Laure (trad.), Paris, J'ai lu, 1970, 440 p.
- Julliard Virginie, *De la presse à internet. La parité en questions*, Paris, Lavoisier, 2012, 286 p.
- Kunert Stéphanie, « Dégenrer les codes : une pratique sémiotique de défigement », *Semen*, n° 34, 2012, pp. 173-188.
- Lauretis Teresa de, *Théorie queer et culture populaire. De Foucault à Cronenberg*, Bourcier Marie-Hélène (trad.), Paris, La Dispute, 2007, 189 p.
- McRobbie Angela, « Ré-articuler l'empirisme et le déconstructivisme : nouvelles questions pour le féminisme et les Cultural Studies », dans Glévarec Hervé, Macé Éric, Maigret Éric (sous la dir. de), *Cultural Studies. Anthologie*, Jaquet Christophe (trad.), Paris, Armand Colin, 2008, pp. 321-335.
- McRobbie Angela, *In the Culture Society : Art, Fashion, and Popular Music*, London, Routledge, 1999, 176 p.
- McRobbie Angela, « Jackie : an ideology of adolescent femininity », dans Waites Bernard (sous la dir.), *Popular culture : past and present. A reader*, Beckenham, Open University Press, 1982, pp. 263-283.

Montanola Sandy, « Représentation et stéréotypes dans l'image médiatique des boxeuses de haut niveau », dans H. Boyer, *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène. Médiatisation(s)*, t.I, Paris, L'Harmattan, 2007, pp. 215-224.

Mulvey Laura, « Visual pleasure and narrative cinema », *Screen*, n° 16, 1975, pp. 6-18.

Olivesi Aurélie, *Implicitement sexiste ? Genre, politique et discours journalistique*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2012,

Quemener Nelly, « Performativité de l'humour : enjeux méthodologiques et théoriques de l'analyse des sketches dans les talk shows », *Questions de communication*, n° 16, 2009, pp. 265-288.

Tuchman Gaye, « Women's depiction in the mass media », *Signs*, n° 3, 1979, pp. 528-542.

Van Zoonen Liesbet, *Feminist Media Studies*, London, Sage, 1994, 173 p.

Winship Janice, *Inside women's magazines*, Londres, Pandora, 1987, 181 p.

Wittig Monique, « La pensée straight », *Questions féministes*, n° 7, 1980, pp. 45-53.

NOTES

1. Marlène Coulomb-Gully, « Les sciences de l'information et de la communication : une discipline Gender Blind ? », *Questions de communication*, n° 15, 2009, p. 144.
2. Michel Foucault, *Les mots et les choses. Une archéologie des sciences humaines*, Paris, Gallimard, 1966, p. 13.
3. Teresa de Lauretis, *Théorie queer et culture populaire. De Foucault à Cronenberg*, Paris, La Dispute, 2007.
4. Ruth Amossy & Anne Herschberg-Pierrot, *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*, Paris, Armand Colin, 2005, p. 28.
5. Angela McRobbie, *In the Culture Society : Art, Fashion, and Popular Music*, London, Routledge, 1999, p. 47. (Notre traduction)
6. Betty Friedan, *La femme mystifiée*, Paris, Gonthier, 1964, p. 7.
7. *Ibid.*, p. 34.
8. *Ibid.*, p. 45.
9. Anne-Marie Daune-Richard & Anne-Marie Devreux, « Rapports sociaux de sexe et conceptualisation sociologique », *Recherches féministes*, 1992, vol. 5, n° 2, p. 7-30.
10. Voir entre autres Noël Burch & Geneviève Sellier, *Le cinéma au prisme des rapports de sexe*, Paris, Vrin, 2009.
11. Germaine Greer, *La femme eunuque*, Paris, J'ai lu, 1970, p. 74.
12. *Ibid.*, p. 77.
13. Angela McRobbie, *op. cit.*, p. 48.
14. Liesbet Van Zoonen, *Feminist Media Studies*, London, Sage, 1994.
15. Gaye Tuchman, « Women's depiction in the mass media », *Signs*, n° 3, 1979, p. 528. (Notre traduction)
16. *Ibid.*, p. 531.
17. *Ibid.*, p. 154.
18. Liesbet Van Zoonen, *op. cit.*, p. 18.
19. Angela McRobbie, « Ré-articuler l'empirisme et le déconstructivisme : nouvelles questions pour le féminisme et les Cultural Studies », H. Glévarec, É. Macé, É. Maigret (sous la dir. de), *Cultural Studies. Anthologie*, Paris, Armand Colin, 2008, p. 323.
20. Louis Althusser, « Idéologie et appareils idéologiques d'État (Notes pour une recherche) », *La Pensée*, n° 151, 1970, p. 37.

21. Angela McRobbie, « Jackie : an ideology of adolescent femininity », B. Waites (sous la dir.), *Popular culture : past and present. A reader*, Beckenham, Open University Press, 1982, p. 263. (Notre traduction)
22. *Ibid.*, p. 275.
23. *Ibid.*, p. 275.
24. Janice Winship, *Inside women's magazines*, Londres, Pandora, 1987, p. 112. (Notre traduction)
25. *Ibid.*, p. 120.
26. Anne-Marie Dardigna, *Femmes, femmes sur papier glacé*, Paris, Maspero, 1974
27. Anne-Marie Dardigna, *La presse féminine, fonction idéologique*, Paris, Maspero, 1978.
28. *Ibid.*, p. 11.
29. Monique Wittig, « La pensée straight », *Questions féministes*, n° 7, 1980, p. 46.
30. *Ibid.*, p. 45.
31. Cette critique des implicites blanc et hétérosexuel est portée respectivement par le *Black Feminism* et Monique Wittig.
32. Liesbet Van Zoonen, *op. cit.*, p. 27.
33. Angela McRobbie, « Ré-articuler l'empirisme et le déconstructivisme : nouvelles questions pour le féminisme et les *Cultural Studies* », *op. cit.*, p. 323.
34. Laura Mulvey, « Visual pleasure and narrative cinema », *Screen*, n° 16, 1975, p. 7. (Notre traduction)
35. Ien Ang, *Watching Dallas, Soap Opera and the melodramatic imagination*, London/New York, Methuen, 1985, p. 45. (Notre traduction)
36. Angela McRobbie, *In the Culture Society : Art, Fashion, and Popular Music*, *op. cit.*, p. 46.
37. Rosalind Gill, *Gender and the media*, Cambridge, Polity Press, 2007, p. 17. (Notre traduction)
38. Angela McRobbie, « Ré-articuler l'empirisme et le déconstructivisme : nouvelles questions pour le féminisme et les *Cultural Studies* », *op.cit.*, p. 325.
39. Marie-Joseph Bertini, *Femmes. Le pouvoir impossible*, Paris, Pauvert, 2002.
40. Judith Butler, *Défaire le genre*, Paris, Éd. Amsterdam, 2006.
41. Michel Foucault, *Histoire de la sexualité. La volonté de savoir*, Paris, Gallimard, 1976.
42. Teresa de Lauretis, *op. cit.*, p. 41.
43. *Ibid.*, p. 41.
44. *Ibid.*, p. 42.
45. *Ibid.*, p. 55.
46. Aurélie Olivesi, *Implicite ment sexiste ? Genre, politique et discours journalistique*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2012.
47. Sandy Montanola, « Représentation et stéréotypes dans l'image médiatique des boxeuses de haut niveau », dans H. Boyer, *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène. Médiatisation(s)*, t.I, Paris, L'Harmattan, 2007, p. 215-224.
48. Virginie Julliard, *De la presse à internet. La parité en questions*, Paris, Lavoisier, 2012, p. 208.
49. Marion Dalibert, « Le genre construit-il la race dans le discours d'information ? », *L'assignation de genre dans les médias*, Université Rennes 1, Rennes, 13-15 mars 2012.
50. Stéphanie Kunert, « Dégenrer les codes : une pratique sémiotique de défigement », *Semen*, n° 34, 2012, p. 173-174.
51. Nelly Quemener, « Performativité de l'humour : enjeux méthodologiques et théoriques de l'analyse des sketches dans les talk shows », *Questions de communication*, n° 16, 2009, p. 12 (pour la version électronique).
52. Voir également Laetitia Biscarrat « Figure de la mère célibataire dans un programme de télé-réalité : une réassignation de genre sous conditions », *L'assignation de genre dans les médias*, Université Rennes 1, Rennes, 13-15 mars 2012 et « Une approche du média télévisuel par le genre », dans *Problématisation et méthodologie de recherche. Actes des journées doctorales*, Bordeaux, 30-31 mars 2011, SFSIC, pp. 31-42.

53. Marie-Joseph Bertini, *Ni d'Ève, ni d'Adam. Défaire la différence des sexes*, Paris, Max Milo, 2009, p. 45.

54. Teresa de Lauretis, *op.cit.*, p. 77.

RÉSUMÉS

La contribution étudie la formation d'un domaine de savoir en SIC, c'est-à-dire l'inscription de la catégorie d'analyse genre à l'agenda des études médiatiques françaises. En s'appuyant sur des ouvrages fondateurs de part et d'autre de l'Atlantique, il s'agit de mettre en exergue les différentes étapes qui ont conduit à l'émergence de ce front scientifique. Quatre mouvements se distinguent. Aux origines, la critique féministe des représentations dénonce l'image des femmes dans les médias. Les premiers efforts de conceptualisation s'inscrivent dans une lecture idéologique des contenus médiatiques. Puis les *Cultural Studies*, par leur prise en compte des audiences et de leurs stratégies de réception remettent en question le déterminisme textuel implicite qui sous-tend ces paradigmes. Enfin, nous reviendrons sur la conceptualisation des médias comme « technologie de genre », une approche qui illustre les apports de cet héritage.

This article focuses on a specific research field within French Media Studies, that is to say gender and media studies. We aim at emphasizing the different steps that led to the emergence of this scientific field. We rely on founding publications on both sides of the Atlantic Ocean. We can distinguish four different steps. First, feminist criticism denounced the image of women in the media. Secondly, efforts of conceptualization relied on an ideological analysis of the media. Then, Cultural Studies questioned this previous textual determinism by focusing on audiences and reception. Our last part deals with the notion of « technology of gender », an approach which illustrates the richness of this heritage.

INDEX

Keywords : media, gender, feminism, media representations, epistemology, Media Studies

Mots-clés : médias, genre, féminisme, représentations médiatiques, épistémologie, SIC

AUTEUR

LAETITIA BISCARRAT

Laetitia Biscarrat est docteure en Sciences de l'Information et de la Communication de l'Université de Bordeaux 3. Elle a soutenu en juin 2012 une thèse intitulée « Les représentations télévisuelles du couple homme-femme : une approche par le genre » sous la direction du Professeur émérite André Vitalis. Elle est membre associée du laboratoire Médiations, Information, Communication, Arts (MICA). Courriel : laetitiabiscarrat@hotmail.com