

La Femme-Objet :
Le rôle du WEB dans la persistance de ce stéréotype sexiste.



**Mémoire de Recherche pour le Master en alternance-CMW, Culture et Métiers du
WEB.**

Présenté par :
Emilie NARQUIN

Directeur de recherches :
M. Thierry BONZON.
Année Universitaire 2015/2016.

Remerciements

Je tiens à remercier tout particulièrement ma sœur pour toujours trouver le temps de me relire et de me soutenir.

Je remercie le groupe 1 de ce master pour la solidarité dont il a fait preuve et l'aide qu'il m'a apporté.

Enfin je remercie mon tuteur Thierry Bonzon qui m'a aiguillé dans mon travail.

La Femme-Objet :
Le rôle du WEB dans la persistance de ce stéréotype sexiste.

Présenté par :
Emilie NARQUIN

Directeur de recherches :
M. Thierry BONZON.
Année Universitaire 2015/2016.

Table des matières

Introduction	7
I. La création de la Femme	17
1. Une construction de la féminité	17
a. La naturalisation de l'être féminin et de l'être masculin	17
b. Le regard des hommes	21
c. Les systèmes de reproduction de la domination et son intériorisation.	23
2. La libération sexuelle de la femme et ses conséquences	26
a. Les grandes revendications féministes des années 60	26
b. Les oppositions à la femme objet	30
c. La banalisation du sexe ou le « Sexe-Loisir »	34
3. La libération sexuelle de la femme et ses conséquences	39
a. Les grandes revendications féministes des années 60.	39
b. Les oppositions à la femme objet	42
c. La banalisation du sexe ou le « Sexe-Loisir »	45
II. Le WEB 2.0, un moteur de propagation des stéréotypes sexistes	50
1. Les caractéristiques qui le rendent propice à véhiculer des stéréotypes.	50
a. Le miroir des sociétés	50
b. Une circulation amplifiée des représentations	52
c. La non-réglementation du web	53
2. Radiographie de la femme-objet sur le web	56
a. Le bouleversement des médias par le web.	56
b. La publicité : des formes d'objectivation de la femme hyper-accessible grâce au web.	58
c. Les jeux vidéo en ligne : des univers qui propagent l'image de la femme objet. .	62
3. Le web un espace important de lutte contre les stéréotypes.....	65
a. Du Cyberféminisme au Xénoféminisme : le web potentiel.....	65

- b. Le centre Hubertine-Auclert et les campagnes contre le cybersexisme : éduquer pour résister aux inégalités 67
- c. Macholand : agir pour arrêter le sexisme. 69

III. Le web, un créateur d’usages : Comment les femmes s’approprient cet outils, vers une aliénation participative ?	72
1. Un Univers féminin sur le web, aliénation ou émancipation ?.....	72
a. Le web au féminin	72
b. La blogosphère féminine : une construction aliénante et réductrice. féminin... 75	75
c. L’ambivalence féminine perpétuée avec le web	81
2. La sexualité, nouvelle compétence féminine : vers une normalisation des pratiques sexuelles par le web.....	83
a. La normalisation des pratiques avec le web	84
b. L’apprentissage du sexe : <i>empowerment</i> des femmes ou nouvelle pression ?	89
c. Les limites du « monde à côté »	92
3. L’objectivation de la femme perpétuée par des femmes sur le web.....	94
a. L’exposition de soi sur le web, une nécessité humaine.....	94
b. Exhibitionnisme corporelle et extimité : deux formes d’une aliénation participative.	97
c. Vers une expansion des pratiques d’exhibitionnisme sexuel ?	106
Conclusion	108
Annexes	116
Bibliographie	130

Introduction

On trouve beaucoup de modes d'emploi sur le web, délivrés sans qu'on les cherche, s'imposant presque à nous, que ce soit par les magazines, blogs, ou réseaux sociaux, avec des idées de comment doit être la femme moderne : attentionnée, dévouée, féminine, sexy... Les représentations de la femme idéale fleurissent. Comme ne pas être choqué par certaines de ces représentations. Les médias, dont les magazines féminins, jouent un grand rôle dans ces nouvelles injonctions. En juillet 2012, le magazine *Elle* sort sur le web : « La fellation, le ciment du couple ? »¹. Cet article surfe sur la vague du chantage affectif, imposée par de nombreux magazines ou les nouveaux sites web sur la sexualité. De nouvelles pressions émergent de plus en plus que ce soit sur le comportement, sur le physique des femmes, véhiculées par des industries qui recherchent toujours plus de profit.

Mais nous minimisons ces pressions. Pourquoi se plaindre ? Nous avons grandi dans l'égalité. Et pourtant ces pressions grandissent, surtout quand il s'impose à nous que l'on va devoir mener une carrière de front, tout en continuant à faire du sport et trouver du temps pour gérer foyer et enfants. Après tout c'est le destin de la femme indépendante, moderne. Mais des fois les petits restes de l'inégalité s'imposent, brusquement, à nous². Il faut ouvrir ses œillères, encaisser le plus dur : que l'on est un pur produit de ce système et que l'on y participe. Des images de la femme tout à fait normales avant, nous apparaissent maintenant stéréotypées. Des discours anciennement banals, nous lassent, voir nous choquent. Puis vient la volonté de briser ces stéréotypes pour les adolescents, pour ceux plus jeunes, ces frères, ces sœurs qui se construisent avec ces représentations. C'est pour toutes ces raisons que j'ai voulu travailler sur le sujet : La femme objet, le rôle du web dans la persistance de ce stéréotype sexiste.

¹ Elle, « La fellation, le ciment du couple ? », *elle.fr*, 19/07/12. Disponible sur : < <http://www.elle.fr/Love-Sexe/Sexualite/Dossiers/La-fellation-le-ciment-du-couple-2120880> > (Consulté le 10 avril 2016).

² Beaucoup de femmes en prennent conscience lors de l'entrée dans le monde du travail.

Partir d'un présupposé « la persistance du stéréotype de la femme objet », peut paraître étonnant, surtout de nos jours. Mais cette notion de femme objet que nous serons amenés à questionner au fil du mémoire, me paraissait être trop occultée, à une époque où la libération sexuelle de la femme semble, pour beaucoup, entièrement acquise, et où les égalités hommes-femmes semblent être réduites, dans bien de nombreux discours, à quelques questions politiques telles que le salaire. En effet peu d'études s'attaquent, de nos jours, à l'image de la femme en générale et aux stéréotypes qui en découlent, sur le web³. Même si on trouve, depuis les années 2000, une forte augmentation des productions liées aux thèmes des stéréotypes sexistes, c'est un vrai tournant, il n'y a en a toujours pas de spécifique au web.

C'est le début des recherches sur l'hyper-sexualisation. Le sexe ne semble plus avoir de limite, et les productions à caractère sexuel, déjà bien présentes avant, se multiplient et sont de plus en plus transgressives. L'un des exemples les plus probants, est dans l'industrie musicale. Il y a une sorte de césure⁴ entre les clips musicaux des années 90, où les femmes sont généralement habillées très court, « sexy », et ceux des années 2000, où elles sont souvent, en ce qu'on pourrait assimiler à des sous-vêtements ou complètement dénudées. Aux deux époques, cela ne concerne pas, bien sûr, tous les clips, mais une grosse tendance d'un certain type de musique commerciale. Les conséquences sur nos mœurs semblent alors évidentes pour beaucoup de chercheurs. Les adolescents, les plus touchés, seraient appelés à avoir une sexualité plus extrême où la fille retrouverait sa posture de soumission à travers la reproduction du schéma de la femme objet. Mais les conséquences, notamment sur les adolescents, sont très difficiles à prouver scientifiquement et les polémiques font rages. Face à cette extrême instrumentalisation des femmes, un courant de revendications gronde et une bataille acharnée menée par de nombreuses féministes s'engage contre ce phénomène et les médias, qui en partie, les véhiculent. « Une révolte qui reprend le « jouir sans entraves », mais la gaieté et l'insouciance en moins. Car l'époque n'est plus la même et trop de promesses ont été déçues »⁵. Les féministes lancent de nombreuses campagnes de sensibilisation⁶ et quelques études sur les stéréotypes sexistes sont publiées.

³ Elles sont surtout ciblées sur le jeu vidéo ou ce sont des campagnes contre le cyberharcèlement.

⁴ Je parle de césure, mais c'est un phénomène qui s'est fait très progressivement.

⁵ J-CL. Kaufmann, *Sex@mour*, Paris : Armand Colin, 2010, p.50.

⁶ Prenons par exemple la campagne de La Meute des chiennes qui réussit à faire interdire les soutiens gorges rembourrés pour les petites filles d'une collection LaRedoute. Exemple tiré de Mona Chollet, *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris : Zones, 2012, 240 p.

Mais lorsque ce sujet est étudié, il reste largement cantonné à certains médias, comme le cinéma ou la publicité, excluant souvent Internet. Par exemple, il y a eu trois rapports officiels depuis 2000 liés à ce thème. Celui de 2001, *Rapport Image de la femme dans la publicité*, est concentré sur l'image de la femme dans les publicités, mais son auteur fait le choix de ne pas parler des publicités internet, tout comme le rapport de 2014, *Rapport relatif à la lutte contre les stéréotypes*. Celui de 2008, sur l'image de la femme dans les médias passe rapidement sur le sujet. Une des exceptions est la conférence de Aurélie Latourès et « Le Web est-il sexiste ? » mais il n'y en a aucune trace (écrites ou visuelles). Pourtant avec la place importante que prend le numérique dans nos vies, de plus en plus tôt, il me paraît essentiel d'appréhender les représentations qui y circulent, et voir si et comment elles ont fait évoluer les stéréotypes persistants liés à l'image de la femme.

Tout d'abord essayons de comprendre ce que sont les stéréotypes. Ce sont des représentations, « des modes de connaissance fournis à l'esprit par les sens, l'intelligence et la mémoire »⁷. Ils sont multiples, il y a une diversité de stéréotypes. Ils peuvent s'exprimer sous plusieurs formes, signes verbaux, écrits, iconiques, ou même dans les représentations gestuelles : « les représentations sont mentales, individuelles, psychologiques, ou sociales, médiatiques, culturelles [...] »⁸. Chaque société, culture a ses propres stéréotypes qui peuvent imprégner ses individus, pour former des grilles d'interprétation. Nous sommes, en quelque sorte conditionnés par des représentations, provenant de sources multiples, de la société, de la famille, de l'Eglise, ou de l'école. Selon Stéphane Hoebeke, les stéréotypes sont essentiels à la construction de l'individu, ce sont des « outils de catégorisations, de descriptions, d'évolutions, d'impressions », qui répondent « à un principe d'économie pour l'intelligence humaine »⁹. Ils seraient essentiels à notre appréhension et compréhension du monde. Ils peuvent être vrais, ou faux, mais ils ont une connotation, largement, négative. Leur danger réside dans le fait qu'ils « tendent à définir des ensembles immuables au sein de la diversité sociale », « confortent les rôles sociaux radicaux et les pérennisent¹⁰ », des sortes d'opinions communes. La stéréotypisation, c'est-à-dire, le fait d'assimiler des stéréotypes est un processus normal, mais il est nécessaire d'avoir des avis critiques, une distance, de manière à

⁷ Stéphane Hoebeke, *Sexe et stéréotypes dans les médias*, Paris: Harmattan, 2008, p.9.

⁸ Ibid.

⁹ Stéphane Hoebeke, *Sexe et stéréotypes dans les médias*, op.cit., p.10.

¹⁰ Michèle Reiser, Brigitte Grésy, *Rapport sur l'image des femmes dans les médias*, Paris : Secrétariat d'Etat à la solidarité, 2008, p.12.

décrypter ce que chacun implique. Les stéréotypes sexistes sont des représentations des genres, homme ou femme. Ceux féminins sont propagés autant par les hommes que par les femmes, car ils sont ancrés dans l'inconscient collectif. De nombreux chercheurs les considèrent comme les derniers liens entravant l'égalité des genres. Le rôle des médias dans la construction et la propagation de ces stéréotypes, notamment sexistes est central.

En effet beaucoup de sociologues voient dans les médias et encore plus avec Internet et le web des miroirs des pensées sociétales. C'est aussi un argument des publicitaires qui se défaussent de leurs responsabilités en argumentant qu'ils ne font que ressortir les idées véhiculées par nos sociétés. Les représentations créées en amont, dans nos sociétés, sont donc révélées en partie par les médias. Mais la question ne se résume pas seulement aux reflets des tendances profondes, que fait émerger le web. En effet, le problème réside dans le fait que le web est un grand outil de socialisation, notamment par son caractère de média de masse : « massmedia ». C'est-à-dire qu'il est à la fois « la scène et l'un des acteurs de la sphère publique ».¹¹ Mais le cas se complexifie encore plus avec le web qui n'est pas réellement un média. Par l'utilisation qu'on en fait, notamment avec les réseaux sociaux, il est un objet important de propagation de représentations, qui se transmettent à une vitesse impressionnante. Nous nous intéresserons en détail à ces natures, ces caractéristiques et sa non réglementation qui en font, un outil si propice au partage et à la persistance des stéréotypes, surtout sexistes.

Ainsi les médias génèrent des représentations qui contribuent à nos connaissances, à nos normes, mais aussi qui ont un rôle central dans la construction des identités. Florence Montreynaud parle ainsi de « rôles sociaux », « d'identités symboliques »¹². Selon Serge Tisseron, les images permettent de « construire et ordonner son monde intérieur »¹³. Le web est donc un médiateur du réel¹⁴. Il partage cette idée, notamment avec Sylvie Cromer, que la

¹¹ Eric Maigret, MACE Eric Macé, *Penser les médiacultures : Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris : Armand Colin, 2005, p.107.

¹² Propos de F. Montreynaud, présidente de l'association La meute, In Jean-Pierre Teyssier ; *Frapper sans heurter*; Paris : Armand Colin, 2004.

¹³ Serge Tisseron ; *Images violentes et violence des images* ; conférence prononcée en mai 2003, à Barcelone, In Michèle Reiser, Brigitte Grésy, *Rapport sur l'image des femmes dans les médias*, Paris : Secrétariat d'Etat à la solidarité, 2008, p.11.

¹⁴ Michèle Reiser, Brigitte Grésy, *Rapport sur l'image des femmes dans les médias*, Paris : Secrétariat d'Etat à la solidarité, 2008, p.11.

problématique de ces images véhiculées par l'Internet ou d'autres médias est, qu'elles sont construites. Ce sont des mises en forme. Elles ne doivent donc pas, comme c'est l'usage, se présenter comme des vérités. Sylvie Cromer, nous dit que ces mises en forme de la réalité visent « à expliciter un ordre social établi et légitime »¹⁵. Ainsi même si les médias ne semblent pas créer des représentations nouvelles, mais ne ressortent que celles déjà existantes, il ne faut pas pour autant sous-estimer le pouvoir amplificateur de ces médias, notamment celui du web.

De nos jours où il semble admis presque totalement, que les femmes ont gagné la grande lutte contre le machisme, alors que nous avons vu que des problèmes se posent, il me semblait important de questionner ces images sexistes, surtout celle de la « femme-objet ». Un angle aussi important de notre étude sera de regarder comment les femmes, constituées historiquement en catégorie inférieure, se sont appropriées le web. Cette question de la femme objet et de ces nouvelles formes, ne peut être abordée sans prendre en compte le douloureux passé des femmes. Assujetties à l'autorité des hommes, les femmes étaient considérées comme des êtres inférieurs, sur tous les points, intellectuel et physique. Le corps fut pendant des siècles le seul moyen pour elles de s'exprimer :

« Le sujet féminin, objectivé par une société androcentrée dans laquelle seuls les discours masculins rayonnent, mobilise le corps et ses parures pour tenter une forme d'existence en société, une amorce de reconnaissance, non pas déjà pour ce qu'il est en tant que sujet, mais au moins pour ce qu'il apparaît en tant que féminin »¹⁶.

Elles n'étaient en quelque sorte pour les hommes que des biens parmi tant d'autres. Possédées, échangées, vendues, violentées, « de mille façons, les femmes ont été prises dans des situations soulignant leur représentation comme objet »¹⁷. Cette théorie repose donc sur le fait que l'esprit est perçu distinct du corps. Les femmes étaient donc considérées pour leur corps, capable de les représenter, mais partiellement. Malgré ses différentes formes, le terme de femme-objet a surtout été retenu pour signifier l'objectivation sexuelle des femmes. On attribue souvent les premières apparitions des termes d'objectivation à Emmanuel Kant. Il critique le désir sexuel, qui selon lui, déshumaniserait les hommes et les femmes, même si ce

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Justine Marillonnet, « L'image de mode au service du sujet féminin, vers une nouvelle mascarade ? », *Études de communication*, 38 | 2012, p.157.

¹⁷ Ibid.

phénomène s'applique plus à la femme : « aussitôt qu'une personne devient un objet d'appétit pour autrui, tous les liens moraux se dissolvent, et la personne ainsi considérée n'est plus qu'une chose dont on use et se sert »¹⁸. La lutte contre la femme objet deviendra une revendication majeure, de la libération sexuelle, entamée par les féministes des années 60. Les avis divergent sur les causes de cette objectivation, de la domination masculine à la pornographie. La philosophe américaine Martha Nussbaum travailla dans les années 90 à définir les caractéristiques de cette objectivation. Elle en distingua sept : l'instrumentalisation, le déni d'autonomie, la passivité, l'inter-échangeabilité, la violabilité, la possession et pour finir le déni de subjectivité, en somme la condition féminine pendant des siècles. La lutte pour le droit de vote des femmes, puis plus tard la révolte féministe des années 60-70, avec le symbolique mai 68, a travaillé à définir la femme comme sujet, et essayer de réduire sa dimension objet. Mais ces stéréotypes sexistes sont ancrés bien profondément dans les esprits. Les femmes de nos jours doivent toujours lutter pour affirmer leurs subjectivités et elles sont encore réduites à leurs corps et leurs apparences.

C'est pour cela que nous nous intéresserons aux questions suivantes : Comment le web participe-t-il à construire une certaine vision de la femme ? Quel est le rôle du web dans la persistance du stéréotype de la femme objet ? Quelles sont les formes de cette représentation de la femme sur le web ? A quel point les femmes participent-elles à sa propagation ?

Comme vous pouvez le constater le sujet est centré sur le web. De nombreux auteurs utilisent plus souvent et largement le terme Internet. Sans juger cette utilisation, il faut néanmoins comprendre pourquoi et tenter de définir les différences entre le Web et Internet. Il y a souvent une confusion entre Internet et le web. Internet est un réseau essentiellement constitué de mails et de forums, avant l'arrivée du web. Le World Wide Web est un protocole, un système de lien hypertexte qui fonctionne sur Internet. Grâce à un navigateur on peut consulter des sites (documents html) et naviguer grâce aux hyperliens sur les pages des sites, et entre sites. Dans le langage courant le terme Internet est utilisé pour tout et même dans le monde de la recherche. Ainsi nous privilégierons le terme de web au terme Internet, car c'est ce que nous étudierons spécifiquement.

¹⁸ Citation d'Emmanuel Kant, In Antisexisme, « L'objectivation sexuelle des femmes : un puissant outil du patriarcat-Introduction », antisexisme.net, 2013. Disponible sur : <<https://antisexisme.net/2013/08/13/objectivation-1-2/>> (Consulté le 10 avril 2016).

Dans notre quête nous nous inspirons d'une thèse en particulier, « l'aliénation participative », exposée par Mona Chollet dans *Beauté Fatale : les nouveaux visages d'une aliénation féminine*. Ce livre qui se place dans la lignée des écrits de Simone de Beauvoir et de Bourdieu, dont *La domination masculine*, en se fondant donc sur des conceptions des genres égalitaires, remet en cause une nouvelle forme de soumission féminine liée à la conception de la féminité consumériste. L'auteure s'attache à analyser la condition de la femme contemporaine, et même si elle ne parle que très peu du web, cela nous a permis de construire notre réflexion. Pour prendre du recul et confronter plusieurs points de vue, nous avons aussi beaucoup étudié des conceptions différentielles, à travers les ouvrages de Camille Froideveaux de Metterie, dont *La beauté féminine, un projet de coïncidence à soi*. Néanmoins pour recentrer cette théorie de l'aliénation participative sur le web et comprendre son rôle dans la persistance de l'image de la femme objet, il nous a fallu lire plusieurs écrits de sociologie du Web. Parmi eux, ceux de Serge Tisseron et Fabien Granjon ont été essentiels. Ils nous ont permis d'étudier entre autres l'exposition de soi sur les réseaux sociaux et notamment l'« exhibitionniste corporelle »¹⁹. La grande difficulté que nous avons rencontrée a été de trouver des écrits ou recherches sur les blogs et le genre féminin. Ne trouvant qu'une source intéressante, mais peu détaillée, l'article *Les « blogs de filles » : espaces d'appropriation et de contestation du genre* d'Alexie Geers, nous avons donc étudié un corpus d'articles journalistiques et de blogs pour établir notre point de vue sur la construction d'une blogosphère féminine.

Mais le web est aussi un grand espace de défense, contre ces représentations sexistes. C'est pour cela que nous nous sommes attachés à étudier les productions du centre de recherche Hubertine-Auclert, et notamment sa campagne contre le cybersexisme. L'organisme Hubertine Auclert est un centre de recherche pour l'égalité femmes-hommes, associé de la région Île-de-France depuis 2009. Il abrite notamment depuis 2013, l'observatoire régional des violences faites aux femmes. Il est composé de 124 membres, dont 98 associations, beaucoup féministes, 10 syndicats et 16 collectivités locales. Son but principal est de sensibiliser à la question des inégalités et discriminations, liées notamment au sexisme. Nous avons privilégié un centre de recherche, plutôt que des associations féministes. En effet le centre, très actif, a créé une catégorie dans ses recherches et événements *Hubertine*

¹⁹Fabien Granjon, Julie Denoël, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux. », *Sociologie* 1/2010 (Vol. 1), p. 26.

est une geek, qui se concentre sur la question de l'égalité hommes-femmes sur le web. Deux conférences, dont le *Web est-il sexiste ?*, ont été données par des chercheurs du centre pendant l'été 2015. J'ai donc pris contact avec l'une d'elles Aurélie Latourès qui a accepté de répondre à mes questions par mail, mais n'a pas pu me recevoir.

De plus il m'a paru important d'étudier en profondeur ce mouvement d'exhibitionnisme corporel, et notamment les plateformes du web, qui se sont créées pour cela. En effet même si cette pratique reste cantonnée à une minorité de femmes, elles sont de plus en plus visibles. Par le biais de certains réseaux sociaux de nouvelles pages se sont créées spécifiquement. Nous nous attacherons à étudier ces formes sur Instagram. C'est l'un des réseaux sociaux destinés à l'image, avec de nombreux utilisateurs actifs. Pour l'année 2015, il est classé troisième des réseaux sociaux, selon un classement sur le nombre d'utilisateur par le blog du modérateur, avec environ 400 millions d'utilisateur. De plus il a un système de censure limité, et avec des règles plus permissives, que par exemple celles de Facebook, ce type de pages ont fleuri. Le principe est simple, un utilisateur, souvent des hommes nous le verrons, crée un espace où il invite les femmes à envoyer, en message privé, des photos d'elles dénudées, sexy. Elles peuvent décider de les laisser publier anonymement ou non. N'importe qui peut commenter ces posts, mais le respect est réclamé. Plusieurs pages de ce type existent. Nous en avons trouvé une dizaine dont une mixte. Nous avons interviewé un créateur de ces pages, et nous avons étudié sur trois mois les publications de deux de ces pages. Beaucoup de femmes, publiant leurs images non anonymement, il est possible d'acquérir plusieurs informations importantes à nos analyses.

Pour compléter cette étude nous avons créé un questionnaire pour les jeunes femmes qui participent à ces pages. A travers une dizaine de questions nous voulions comprendre quelles femmes s'adonnent à ces pratiques, pourquoi et ce que cela représente pour elle²⁰. Nous avons donc envoyé notre questionnaire aux utilisatrices de ces pages. La difficulté étant qu'Instagram bloque le nombre de messages possibles d'envoyer (30) et que peu de femmes répondirent à cette sollicitation. Le questionnaire n'a donc pas pu être exploitable. En cas d'échec nous avons demandé à celles qui répondirent de répondre à plusieurs questions lors d'entretien. Deux femmes ont accepté un entretien par mail plus poussé.

²⁰ Voir Annexes n°1 p.117-119.

Dans notre étude nous avons volontairement omis de parler de la condition masculine, mis à part quelques petits éclaircissements. Nous ne nions pas que les phénomènes dont nous parlerons existent chez les hommes, nous décidons simplement de nous concentrer sur la femme. Certains auteurs affirment que de ne pas parler des deux risque de figer les positions²¹. Mais être conscients de ces similitudes, sans pour en autant en parler ne nous semble pas nier l'existence de ces autres inégalités. Le problème des représentations sexistes de la femme met tellement de notions et d'idées en jeu, qu'il est assez vaste en lui-même.

La complexité de ce sujet réside aussi dans le fait que nous, surtout en tant qu'un nous féminin, sommes constituées des schèmes classiques et des représentations issues de la longue domination masculine. Ainsi pour penser l'objectivation de la femme, nous risquons d'avoir recourt à des stéréotypes, donc des représentations issues de cette même domination. Selon Nathalie Heinich, les sujets les plus difficiles à aborder ou traiter pour des chercheurs ne sont pas les plus théoriques, mais sont ceux, qui concernent le fonctionnement des individus, qui prennent leurs sources dans nos valeurs morales ou politiques. Ainsi la nécessité de prendre de la distance et la neutralité sont d'autant plus requises, mais d'autant plus difficiles à atteindre pour le chercheur.

Dans un premier temps pour comprendre les ressorts des représentations de la femme, notre discours se portera sur l'étude de la construction de la femme. Il s'agira d'étudier les genres comme des constructions historiques, qui ont permis d'établir une domination masculine. L'évolution de la construction de la féminité avec la mise en place d'un discours féministe sera interrogée. Il s'agira donc de comprendre les effets de la libération sexuelle sur les rapports hommes-femmes et les représentations de la femme qui en découlent. L'étude de la condition contemporaine de la femme, nous amènera à remettre en question les discours dominants de la fin de la domination. La conception du corps actuelle, nous permettra de comprendre les relations entre les femmes et la beauté et son enfermement en tant qu'être d'apparence. Cela permettra de comprendre le retour de la consécration de la féminité dans les médias, malgré la conception aliénante de la beauté par les féministes de deuxième génération. Cela nous amènera aussi à étudier la conception d'aliénation participative de la femme contemporaine. Nous questionnerons donc ce statut, pour essayer de comprendre si la recherche de la beauté enferme la femme dans une soumission, ou si cela peut être un projet personnel.

²¹ Par exemple Stéphane Hoebcke.

Dans la deuxième partie, il s'agira de comprendre si et pourquoi le web est propice à propager des représentations, et plus spécifiquement les stéréotypes sexistes. Il sera donc nécessaire de s'intéresser aux caractéristiques du web, à son double statut d'outils de communication et de média. La réglementation du web sera un grand sujet de notre partie. Il sera question de comprendre pourquoi les acteurs du web sont si réticents à une réglementation et de savoir ce qui a été mis en place pour protéger les femmes. La radiographie de la femme objet sur le web, nous permettra d'aborder les évolutions des médias avec le web. Nous nous concentrerons spécifiquement sur l'image de la femme objet dans les nouvelles formes de publicités sur le web et dans la culture du jeu vidéo. Enfin il faudra aborder le web comme un espace de possible lutte contre les stéréotypes. Nous verrons ainsi à travers trois exemples comment le web est conçu comme un outil de lutte. Les trois exemples aborderont des angles différents. Le premier exemple (le Cyberféminisme et le Xénoféminisme) se concentrera sur la conception théorique du web comme outil de libération. Le deuxième, reposant sur une étude du Centre Hubertine Auclert, permettra d'aborder le web comme un moyen d'éduquer pour prévenir des stéréotypes. Pour finir l'étude du site Macholand, nous montrera comment le web peut être utilisé pour agir dans cette lutte contre le sexisme.

La dernière partie est une étude des représentations de la femme, plus spécifiquement de la femme objet sur le web, mais aussi des usages du web qu'ont les femmes. Nous verrons que la femme s'est lentement emparée du web, mais qu'une construction d'un cyberspace au féminin a été mise en place. Il sera question de savoir si cela participe à prôner et faire persister des représentations sexistes, notamment celles de la femme objet. Dans cette étude de l'objectivation de la femme, nous nous intéresserons plus particulièrement aux nouvelles modes publiques de monstration de soi, à travers les réseaux sociaux. Ces usages minoritaires permettront de soulever les questions de démocratisation de ces pratiques. Il s'agira aussi de s'interroger sur le rôle des femmes dans leur objectivation. Cela nous permettra aussi de nous intéresser à de pratiques plus étendue mais cette fois privé qu'est le *nude*, plus savamment appelé l'auto-production érotique²².

²²André Gunthert, « L'autophotographie érotique, genre explosif de la photographie numérique », L'Atelier des icônes : Le carnet de recherche d'André Gunthert, 2014. Disponible sur : < <http://culturevisuelle.org/icones/3025> >.

I. La création de la femme

1. Une construction de la féminité

a. La naturalisation de l'être féminin et de l'être masculin.

Il peut sembler inutile de dire que dans le passé de notre société, et dans celui de beaucoup d'autres, les femmes ont toujours été soumises aux hommes, néanmoins certains rappels sont importants. Les formes de violence envers elles sont multiples, qu'elles soient physiques ou « symboliques ». Cette « violence symbolique »²³, c'est la négation de la femme en tant qu'être social imposée en partie par une image d'elles construite négativement. En effet la différenciation hiérarchisée des hommes et des femmes, qui est ancrée au plus profond de nos sociétés, induit une soumission de la femme, qui est un être faible, à l'homme qui est l'être fort. Pierre Bourdieu voit donc dans cette différenciation une violence faite aux femmes. La conception de la femme, en tant qu'être par nature inférieur et donc soumis à l'homme, est le fondement de l'aliénation des femmes :

« [...] cette soumission paradoxale, effet de ce que j'appelle la violence symbolique, violence douce, insensible, invisible pour ses victimes même, qui s'exerce pour l'essentiel par les voies purement symboliques de la communication et de la connaissance, ou, plus précisément, de la méconnaissance, de la reconnaissance ou, à la limite du sentiment »²⁴.

La femme est donc pendant longtemps considérée comme un être inférieur à l'homme, et elle fut largement exclue des décisions sociétales et politiques. En effet de nombreuses lois établirent la domination de l'homme. L'exemple le plus probant étant la loi salique, qui interdit aux femmes d'accéder à la succession. Pendant le haut Moyen-Âge fut érigé un code de loi pour le peuple des Francs. Il s'agissait d'établir les règles à suivre concernant les héritages. Au XVIème siècle pendant la dynastie des Capétiens, un code de cette loi fut exhumé et utilisé pour interdire aux femmes la succession au trône de France. Ces règles furent reprises dans d'autres monarchies européennes.

Pourquoi de telles différences entre les deux genres de l'humain ? Pourquoi les hommes ont-ils pris l'ascendant sur les femmes ? Quand ce rapport de force s'est-il installé ?

²³ Pierre Bourdieu, *La domination masculine*, Paris, Seuil, 1998, coll. Liber, p.7.

²⁴ Ibid., p.7.

Certaines de ces questions resteront sans réponses. Cependant nous nous devons de questionner la construction sociale du féminin sous la domination masculine. Cela nous permettra, nous l'espérons, de comprendre cette domination et la place des femmes dans la société aujourd'hui. Comment elles sont perçues, par les hommes et par elles-mêmes et sous quelles formes persistent les stéréotypes sexistes tels que celui de la femme objet. Pourquoi parler de construction de l'image de la femme ou de l'homme ? L'humain, pour comprendre son monde et ce qui l'entoure, construit des représentations. Nous avons vu en introduction, que les stéréotypes sont essentiels à toutes sociétés, pour se constituer, s'unifier autour de pensées communes. Ils sont aussi indispensables à chaque être humain pour se construire.

L'homme a donc eu besoin de se penser lui-même, et à la place de se penser comme un ensemble composé des deux genres (homme/femme), il a formé deux catégories bien distinctes le masculin et le féminin. Or ces constructions sociales se sont fabriquées sur les différences physiques majeures entre les deux genres. Jusqu'au XIX^{ème} siècle, les femmes étaient considérées comme naïves, moins intelligentes, car elles ont de plus petites têtes que les hommes. « [...] Broca pouvait écrire savamment que la petitesse relative du cerveau de la femme « dépend à la fois de son infériorité physique et de son infériorité intellectuelle » »²⁵. Le corps et son fonctionnement différent pour les deux genres, définissaient les caractéristiques de chaque sexe : « [...] toute la pensée humaine s'est déployée à partir de la première différence observable, celle du corps des hommes et des femmes [...] »²⁶. Mais c'est la différenciation des organes génitaux, différence majeure entre les deux genres qui a fondé la base d'une pensée humaine et créé les concepts de la féminité et de la masculinité. J'utilise le terme de concept car il y a eu tout au long des XVIII^{ème} et XIX^{ème} siècles des travaux scientifiques, mais aussi philosophiques²⁷, pour définir l'homme et la femme et ainsi les différencier. C'est ce qu'on peut appeler la naturalisation des genres. Pierre Bourdieu nous dit ainsi qu'il y a une « contribution de l'histoire naturelle et des naturalistes à la naturalisation des différences sexuelles »²⁸. Or selon l'anthropologue Françoise Héritier, penser les différences crée des « classifications hiérarchiques »²⁹. Et c'est de cela qu'il s'agit, la domination des hommes sur les femmes a été justifiée par ces arguments « biologiques ».

²⁵ Françoise Héritier, *Féminin Masculin II : Dissoudre la hiérarchie*, Paris : O. Jacob, 2012, p.50.

²⁶ Sarah Chiche, « Y-a-t-il un éternel féminin ? », *Sciences humaines* 3/2012 (N° 235), p.14.

²⁷ Ce sont notamment les philosophes du courant matérialiste.

²⁸ Pierre Bourdieu, *La domination masculine*, op. cit., p.21.

²⁹ Sarah Chiche, « Y-a-t-il un éternel féminin ? », op. cit., p.14.

Ces différences entre les deux sexes dites « normales » car en apparence naturelles et biologiques ont été constamment mises en opposition et ont servi à créer les catégories de « masculin » et « féminin », dont les définitions sont les symboles de l'hégémonie de l'homme. Le corps devient ainsi une « réalité sexuée » et le « dépositaire de principes de vision et de division sexués »³⁰. La construction sociale des genres est un « long travail collectif de socialisation du biologique et de biologisation du social » qui a été, et est un outil de conditionnement à un système de domination « complexe, hybride et protéiforme »³¹. Les attitudes naturelles de chaque genre créent ainsi une division incontestable car prouvable scientifiquement. L'observation du monde, en général, mais surtout le milieu animal, dans le cas de certains animaux³², ou bien les cycles biologiques, semblent toujours pouvoir confirmer cette division, la rendant presque pas, ou alors difficilement irréfutable. Nous verrons plus tard, avec les écrits de Camille Froideveaux-Metterie³³, un exemple contemporain de la définition de la femme par ces biais. Nous avons vu que le féminin est une création des sociétés humaines, intéressons-nous maintenant aux définitions occidentales de la féminité.

Il est vrai que chaque société a des définitions et caractéristiques de la féminité différentes, même si en occident, en raison de nos échanges culturels, elles sont très proches les unes des autres. Il s'agit donc d'étudier la conception du féminin, telle qu'elle a pu exister et existe même encore. La notion de féminité a en partie évolué. Nous définirons ici comment elle pouvait être perçue, avant l'émancipation des femmes et la libération sexuelle de mai 1968, même si certains stéréotypes sexistes sont encore présents de nos jours.

Comme nous l'avons dit plus tôt, le féminin s'est construit en opposition au masculin. Marie Christine Pouchelle, qui s'intéresse à l'image de la femme dans la littérature et particulièrement au discours scientifique à l'époque médiévale, trouve dans les écrits d'un

³⁰ Pierre Bourdieu, *La domination masculine*, op. cit., p.16.

³¹ D. BOUSQUET, I. GERMAIN, C. GUIRAUD, G. ABILY, B. GRESY, F. VOUILLOT, *Rapport relatif à la lutte contre les stéréotypes : pour l'égalité femmes-hommes et contre les stéréotypes de sexe, conditionner les financements publics*, France : Haut conseil à l'égalité entre les hommes et femmes, 2014, p.35.

³² L'exemple des fauves est souvent utilisé car ils sont des symboles de force, et de domination. Les comparaisons entre la virilité et ces animaux sont nombreuses.

³³ Camille Froideveaux-Metterie, « Naissance de la femme contemporaine. », *Le Débat* 5/2009 (n° 157), p. 158-173. Et

Camille Froideveaux-Metterie, « La beauté féminine, un projet de coïncidence à soi. », *Le Philosophoire* 2/2012 (n° 38), p. 119-130.

chirurgical la description du vagin comme un « phallus inversé »³⁴. On retrouve des oppositions similaires jusque dans les travaux de Freud, où le clitoris est comparé à « un pénis rabougri »³⁵. D'Aristote à Freud, le sexe féminin fut considéré comme une anomalie, un manque.³⁶ Ce système d'opposition est en partie pensé par rapport aux caractéristiques sexuées de chaque genre. Ainsi, la femme, dont le sexe est une « cavité », est associée à l'intime, à l'intérieur, à ce qui est caché alors que celui de l'homme se dresse, imposant. Le masculin est donc davantage associé au public, à l'extérieur, au dehors... Pierre Bourdieu, qui a symbolisé cette différenciation en un schéma, nous dit ainsi :

« Arbitraire à l'état isolé, la division des choses et des activités (sexuelles ou autres) selon l'opposition entre le masculin et le féminin reçoit sa nécessité objective et subjective de son insertion dans un système d'oppositions homologues, haut/ bas, dessus/ dessous [...] sec / humide, dur / mou [...] qui pour certaines correspondent à des mouvements du corps (haut/bas, monter/descendre, dehors/dedans, sortir/entrer) ».

Pour ne pas stigmatiser la domination masculine, il est nécessaire de faire état de la masculinité, même si nous ne nous étendons pas sur le sujet. Si le féminin est construit en opposition, le masculin semble construit dans une sorte de peur de la féminité, voire contre la féminité³⁷. Les hommes furent (pour certains le sont encore) prisonniers, victimes de cette représentation, notamment de la notion de virilité : « entendue comme capacité reproductible, sexuelle et sociale, mais aussi comme aptitude au combat et à l'exercice de la violence »³⁸. Ils furent emprisonnés dans la logique de l'exploit, de l'honneur, et de la force. Ainsi, les hommes se devaient d'être forts, d'assumer des responsabilités, de protéger leurs familles, voire leur pays, et de ne pas montrer de sentiments, qui auraient pu être associés au féminin. « L'acte sexuel lui-même est pensé en fonction du principe du primat de la masculinité »³⁹. L'homme est ainsi actif et la femme passive, faisant du rapport sexuel un « rapport social de domination », où l'homme possède la femme soumise à sa « domination érotisée »⁴⁰. Cette position de la femme passive s'explique encore, en partie, par la différenciation naturalisée. Son corps était considéré comme un réceptacle au phallus pour la reproduction et le plaisir de l'homme, mais aussi un réceptacle de l'enfant censé grandir en elle. Les hommes étaient ceux

³⁴ Pierre Bourdieu, *La domination masculine*, op. cit., p.21.

³⁵ Sigmund Freud, *Abrégé de psychanalyse*, 1938, p.65.

³⁶ Michelle Perrot, *Mon histoire des femmes*, Paris : Editions seuils, 2008, p.81.

³⁷ Pierre Bourdieu, *La domination masculine*, op. cit., p.57.

³⁸ Ibid., p.57.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Ibid., p.27.

grâce à qui la procréation avait lieu, mais seules les femmes étaient coupables lors de l'absence d'héritier, ou de problèmes pendant la grossesse. On peut voir l'exemple célèbre d'Henri VIII, qui répudia sa première épouse, à cause de l'absence d'un héritier mâle et qui successivement épousa plusieurs femmes pour tenter d'en avoir un. Le corps des femmes était dévalorisé. Il est mou, faible, comparé à celui des hommes. Michelle Perrot voit en cette dévalorisation une peur du corps féminin capable d'accoucher un être semblable (une fille), mais aussi un être différent (un garçon). Ce sont des perceptions négatives de la féminité, qui imprégnaient autant les hommes que les femmes, qui pouvaient avoir honte de leur corps, et de leur statut de femme, dont le sacrifice de soi était permanent :

« Tout, dans la genèse de l'habitus féminin et dans les conditions sociales de son actualisation, concourt à faire de l'expérience féminine du corps la limite de l'expérience universelle du corps-pour autrui sans cesse exposé à l'objectivation opérée par le regard et le discours des autres »⁴¹.

Leurs corps ne leur appartenaient pas. Objet de valeur, lors du « marché matrimonial »⁴², objet indispensable pour la reproduction, objet de désir soumis au regard de l'homme, la conception de la femme objet dans l'histoire est multiple. Mais il s'agira d'étudier plus particulièrement la femme, comme objet des regards : « [...] en Orient, l'enfermement est spatial, alors qu'en Occident, il est immatériel et se fait dans l'image d'elles-mêmes qu'on impose aux femmes. En somme les femmes sont enfermées dans le regard des hommes »⁴³.

b. Le regard des hommes.

Selon Jean Claude Kaufmann, c'est à partir du Moyen-Âge, que la nudité de la femme est identifiée au désir : « que la vision du nu prend la connotation érotique qu'on lui connaît aujourd'hui »⁴⁴. Ce serait ainsi le début du désir sexuel masculin instauré par le regard, et cette dimension de voyeurisme est souvent interprétée comme biologique⁴⁵. Le nu féminin n'a donc pas toujours été associé à l'érotisme, chose qui peut nous paraître improbable, à notre

⁴¹ Ibid., p.70.

⁴² Ibid., p.49.

⁴³ Mona Chollet, *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris : Zones, 2012, p.236.

⁴⁴ J.C. Kaufman, *Corps de femmes, regards d'hommes*, Paris : Nathan, 1998, p.25.

⁴⁵ Flügel en 1982 donne une autre explication au voyeurisme érotique des hommes. Il l'interprète comme « une compensation de l'interdit auquel se heurte leur propre désir d'exhibition ».

époque, où certains pensent encore que les viols peuvent être justifiés par l'attitude des femmes et notamment leurs tenues vestimentaires⁴⁶. De plus au siècle des Lumières, qui fait partie de la « première phase du processus de civilisation »⁴⁷ selon Kaufmann, le regard prend encore plus d'importance : « Le regard est devenu le sens hégémonique de la modernité »⁴⁸. Ainsi les individus entrent dans une phase où l'observation en société est essentielle pour apprendre les bonnes manières et les modes, qui changent si vite, et qui jusque-là étaient créées par des traditions inflexibles. C'est aussi le début d'une pensée de la distanciation corps-esprit forgée par le regard.

En effet cette théorie de la femme objet repose entièrement sur cette distinction esprit-corps. Le corps de la femme fut considéré comme son support d'identification, niant ainsi sa subjectivité. En raison de ces courants théoriques la femme va devenir l'« objet symbolique » du regard des hommes. Elles sont donc définies comme des « êtres perçus (percipi) », qui « existent d'abord part et pour le regard des autres »⁴⁹. Les femmes, considérées comme des objets de désir⁵⁰, sont réduites à leur corps pour leur rôle de reproductrice et à leur apparence. Elles sont réduites au statut d'objet aussi par leur invisibilité sur le plan social. Nous l'avons vu, elles furent longtemps dans l'impossibilité d'acquérir un rôle politique⁵¹, notamment à cause de la négation de leurs capacités intellectuelles. Pour Mona Chollet cette invisibilité constitue les « pierres d'angle du système patriarcal »⁵². La puissance du système de domination masculine est d'avoir réduit la femme au silence, d'avoir nié sa subjectivité. De plus le regard sur la femme a une autre dimension, étant une propriété de l'homme, tout regard admiratif ou empli de convoitise rend celui-ci fier : « la beauté de la femme est au cœur de cette fierté masculine »⁵³. Il y a une sorte de déportation des qualités. L'homme peut

⁴⁶ Selon cette étude 27% des répondants pense que le violeur est moins responsable si la victime portait une tenue sexy. Ethienne Mercier, Anthony Barea, Les Français et les représentations sur le viol, Paris : IPSOS Public AFFAIR, 2015, p27. Disponible sur < <http://www.memoiretraumatique.org/> >

⁴⁷ JC. Kaufman, *Corps de femmes, regards d'hommes*, op. cit., p.30.

⁴⁸ David Le Breton, *Anthropologie du corps et modernité*, Presses universitaires de France, 1990, p.106.

⁴⁹ Pierre Bourdieu, *La domination masculine*, op. cit., p.73.

⁵⁰ « Et puisque les femmes sont nécessaires aux hommes pour qu'ils aient des fils, les hommes se sont approprié leur corps et les ont traitées sinon comme des objets, du moins comme des cadettes sur qui ils ont autorité ». B. GRESY, et al. , *Rapport relatif à la lutte contre les stéréotypes : pour l'égalité femmes-hommes et contre les stéréotypes de sexe, conditionner les financements publics*, op.cit., p.35.

⁵¹ Sauf exception comme certaines reines d'Angleterre dont Elisabeth Ire.

⁵² Mona Chollet, *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, op.cit., p.23.

⁵³ JC. Kaufman, *Corps de femmes, regards d'hommes*, op. cit. p.79.

lui-même se sentir désirable. La femme est donc regardée⁵⁴. Mais comme nous l'avons vu plus tôt, à cause de la définition naturaliste de la féminité, elle est condamnée « à se percevoir à travers les catégories dominantes, c'est-à-dire masculines »⁵⁵.

c. Les systèmes de reproduction de la domination et son intériorisation.

Le système de la domination masculine fut profondément ancré, autant dans les institutions de nos sociétés, qu'en chaque individu. « Le travail de reproduction était assuré, jusqu'à une époque récente, par trois instances principales, la famille, l'Eglise et l'école, qui objectivement orchestrées, avaient en commun d'agir sur les structures inconscientes ». Ajoutons l'Etat, qui a renforcé la domination masculine au sein des foyers en la rendant légale et en imposant dans toutes les institutions de la vie quotidienne un « patriarcat public »⁵⁶. Ainsi, la loi interdisant le pantalon aux femmes, datant de 1800, ne fut abrogée qu'entre 2012 et 2013⁵⁷.

Tout d'abord l'Eglise imprégnée d'un antiféminisme profond, a inculqué une vision négative de la féminité et de la femme. Elle a établi la longue tradition de l'opposition pur / impur, reflétant l'opposition Masculin / Féminin⁵⁸. En effet la culture judéo-chrétienne imposait à la femme le silence en public. Par son importance politique tout au long des siècles et son influence, elle a contribué à réduire le rôle social des femmes. De plus, elle a inculqué « explicitement une morale familiariste, entièrement dominée par les valeurs patriarcales, avec notamment le dogme de l'infériorité foncière de la femme ».⁵⁹

L'école a joué un rôle (et en joue toujours un) sur la construction de soi. En effet, c'est l'un des premiers biais par lequel on forge nos comportements en société (conscients ou inconscients), nos pensées critiques, et nos manières de nous percevoir. Ainsi, en perpétuant des représentations de domination, qui plus est sexistes, elle crée une intériorisation de ces

⁵⁴ John Berger : « Les hommes regardent les femmes, les femmes se regardent être regardées » in Mona Chollet, *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, op.cit., p.150.

⁵⁵ Pierre Bourdieu, *La domination masculine*, op. cit., p.35.

⁵⁶ Ibid., p.94.

⁵⁷ Voir les détails de la loi : Disponible sur <https://www.senat.fr/questions/base/2012/qSEQ120700692.html> (Consulté le 16 avril).

⁵⁸ Michelle Perrot, *Mon histoire des femmes*, op.cit., p.50.

⁵⁹ Pierre Bourdieu, *La domination masculine*, op. cit., p.92.

principes. Les filles ont pendant longtemps été guidées vers des métiers plus calmes, considérés comme « féminins » (infirmière, maîtresse etc) et moins scientifiques. Elle a donc eu un impact sur « tout ce qui contribue à faire non seulement les destins sociaux mais aussi l'intimité des images de soi »⁶⁰.

Selon Bourdieu, ce serait la famille qui aurait le rôle le plus important dans la persistance et la reproduction des dominations masculines. Les enfants sont en effet très influencés par les modèles parentaux. Les rôles définis dans la famille, par mimétisme, étaient et sont toujours reproduits. De plus le foyer était un des cœurs de la soumission des femmes, au sein duquel elles assumaient souvent le rôle de ménagère, de mère et d'épouse sans que les hommes ne participent vraiment, sauf pour décider.

Mais il ne faut pas sous-estimer le rôle des femmes dans la reproduction de cette domination. Beaucoup de féministes ont esquivé « l'analyse de la soumission de crainte qu'admettre la participation des femmes à la relation de domination ne revienne à transférer des hommes aux femmes la charge de la responsabilité ».⁶¹ Les femmes sont imprégnées d'une vision négative d'elles-mêmes, d'une supériorité écrasante de l'homme : « elles ont intériorisé leur dimension d'objet de regard, de désir [...] »⁶². Elles ne disposent donc que des pensées et perceptions de la domination pour se penser elle-même.

« La violence symbolique s'institue par l'intermédiaire de l'adhésion que le dominé ne peut pas ne pas accorder au dominant (donc à la domination) lorsqu'il ne dispose, pour le penser et pour se penser ou, mieux pour penser sa relation avec lui, que d'instrument n'étant que la forme incorporée de la relation de la domination [...] »⁶³.

Les femmes par leur situation, une relation négative à elles-mêmes, et par la société, étaient dépendantes de l'homme. C'était une dépendance affective et vitale, car économique, qui tendait à « devenir constitutif de leur être »⁶⁴. Pour Camille Froideveaux de Metterie, cette soumission était acceptée par les femmes, à travers l'histoire, car c'était le seul moyen d'acquérir « la possibilité d'enfanter et d'accéder au rôle maternel »⁶⁵. Mais si la femme

⁶⁰ Ibid., p.94.

⁶¹ J Benjamin, *The bonds of love, psychoanalysis Feminism and the problem of domination*, NY, Pantheon Books, 1988.

⁶² Mona Chollet, *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, op.cit., p.51.

⁶³ Pierre Bourdieu, *La domination masculine*, op. cit., p.72.

⁶⁴ Ibid.,p.73.

⁶⁵ Camille Froideveaux-Metterie, « La beauté féminine, un projet de coïncidence à soi », *Le Philosophoire* 2/2012 (n° 38), p.9.

concevait cette volonté d'enfantement avec autant d'importance, n'était-ce pas en partie par la construction naturaliste d'une femme destinée à être mère ?⁶⁶ Pour elle, la résignation des femmes relève d'un « noyau anthropologique du féminin composé d'un versant d'être de sujet (activité et insertion dans le monde social) et d'un versant féminin (visée de séduction et aspiration à la maternité [...]) »⁶⁷. De plus cette « visée de séduction », essence de l'être féminin -c'est-à-dire le fait que la femme existe en tant qu'objet de désir- ne serait qu'un moyen d'atteindre le but ultime : la maternité. Ces pensées ressemblent beaucoup aux conceptions biologiques et naturalistes du XVIIIème et XIXème⁶⁸.

« De cette « projection » maternelle, nous pouvons déduire une implication existentielle décisive en formulant l'hypothèse que les femmes ne sont pas en mesure de vivre une existence individuelle au sens plein du terme, c'est-à-dire une existence qui donne son sens de l'intérieur d'elle-même, qui n'a besoin d'aucune autre existence pour s'éprouver et se déployer »⁶⁹.

Ainsi, Camille Froidevaux de Metterie affirme que les femmes ne peuvent pas s'épanouir pleinement, voire pire, exister en tant qu'individu, sans la maternité et l'accouplement. Plus tard, dans un article intitulé *La beauté féminine, un projet de coïncidence à soi*, pour prouver que la recherche de la beauté répond « à une exigence existentielle », elle utilise les propos de Jacques Dewitte dont ce passage :

« [...] il faut cesser de faire comme si les êtres vivants étaient là à seule fin de pratiquer l'interminable cycle vital du métabolisme et de la reproduction [...] au lieu de comprendre que c'est sans doute l'inverse qui est vrai, que tout ce fonctionnement [...] est là afin que les êtres vivants puissent tout simplement exister »⁷⁰.

Mais si chaque individu n'existe pas seulement pour se reproduire, pourquoi « l'existence individuelle »⁷¹ des femmes, comme elle l'affirme, n'est-elle pas possible ? Pour finir, donnons la parole à Jean Claude Kaufmann, qui résume très bien la difficulté de la domination masculine :

⁶⁶ Les choses n'ont pas beaucoup changé. La psychologie évolutionniste, abondantes de nos jours, renvoie la maternité à un phénomène naturel, alors que la paternité serait une construction sociale. Entre autres, ces psychologues relancent le débat de l'horloge biologique, c'est à dire l'appel du corps de la femme qui exigerait d'enfanter.

⁶⁷ Camille Froidevaux-Metterie, « Naissance de la femme contemporaine. », *Le Débat* 5/2009 (n° 157), p.14.

⁶⁸ Nous l'avons vu à travers les écrits de JC.Kaufmann, Michelle Perrot et ceux de Pierre Bourdieu.

⁶⁹ Camille Froidevaux-Metterie, « La beauté féminine, un projet de coïncidence à soi », *op.cit.*, p.9.

⁷⁰ *Ibid.*, p.10.

⁷¹ *Ibid.*, p.9.

« L'héritage de l'histoire est considérable dans les mentalités, et ne s'efface pas par la magie de quelques principes proclamés en surface. Il existe par ailleurs aujourd'hui de nombreux territoires sur lesquels règne encore une discrimination officielle, particulièrement marquée pour tout ce qui touche au sexe »⁷².

Mais où en est-on de la libération sexuelle entamée dans les années 60 ? C'est ce sujet qui nous intéressera dans la deuxième sous partie.

2. La libération sexuelle de la femme et ses conséquences.

a. Les grandes revendications féministes des années 60.

Mai 1968 a marqué symboliquement les esprits comme la date de la libération sexuelle des femmes. Mais qu'en est-il vraiment, et où en est-on de cette libération ? On retient mai 1968, comme si tout s'était joué à ce moment-là, or les revendications s'inscrivent dans une tradition. Les débats sont initiés un peu avant et ne concernent pas seulement la libération des mœurs. Par ailleurs, il n'y a pas qu'un féminisme et les luttes associées sont aussi nombreuses que les associations.

Le premier grand bouleversement que les féministes ont amené, est qu'elles ont rendu publiques des questionnements considérés comme intimes. Le traitement et statut de la femme dans la sphère familiale sont devenus des questions politiques. Toute la société et la justice devaient être concernées par ces sujets. L'avenir des femmes ne devait plus se décider dans l'intimité du foyer que l'homme dirigeait. Certaines féministes ont donc affirmé que « le privé est politique » et « ont transformé « en problème public » des questions le plus souvent reléguées dans la sphère domestique, comme les violences conjugales ou la « double journée » (c'est-à-dire l'assignation préférentielle des femmes aux charges domestiques et parentales [...]) ».⁷³ Mais rendre la question de la domination masculine publique nécessitait une lutte intense, menée par des associations mixtes, et des mouvements féministes. Selon Virginie Julliard, « un problème social devient public dès lors qu'il est thématiqué, c'est-à-dire qu'il est publiquement configuré d'un point de vue, que cette thématisation fait l'objet d'un

⁷²J.-CL Kaufmann, *Sex@mour*, Paris : Armand Colin, 2010, p.102.

⁷³Éric Maigret, Éric Macé, *Penser les médiacultures : Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris : Armand Collin, 2005, p.52.

débat dans les arènes publiques et qu'une action publique entreprend de résoudre ce problème »⁷⁴. Cette thématisation doit beaucoup à la publication, en 1949, de l'ouvrage de Simone de Beauvoir, *Le Deuxième sexe*. Il est souvent considéré comme le premier livre philosophico-féministe, c'est-à-dire qui repose sur des fondements théologiques et philosophiques pour étayer son discours, ici une opposition à la conception naturaliste. Les écrits de Beauvoir vont nourrir certaines revendications féministes qui grondent dès le début des années 60⁷⁵. Les slogans très connus « Jouir sans entraves » et « Mon corps m'appartient »⁷⁶ découlent de ces pensées. Jusqu'à ces écrits, il y avait une sorte de déni de la sexualisation des corps, notamment de celui de la femme. Simone de Beauvoir met à jour cette interprétation, qu'elle connote négativement. Elle fait de cette « corporéité » de la femme une de ses revendications phares. En raison de la perception du corps féminin par les sociétés, les femmes sont enfermées « dans l'immanence » et privées « de la liberté transcendante réservée aux hommes »⁷⁷. Par sa fonction de réceptacle à la fécondation et sa dimension désirable, le corps de la femme est un vecteur d'aliénation.

C'est en cela qu'il est important de considérer que la libération sexuelle n'est pas une simple demande de « libération des mœurs »⁷⁸. Elle fait de la fonction reproductrice de la femme un choix plutôt qu'un devoir. A l'époque, l'idée forte est que l'autonomie de la femme et son existence en tant qu'individu social passent par l'émancipation de ce statut obligatoire de reproductrices. A l'avortement s'ajoute la question de la contraception. C'est en 1967 qu'une loi est votée donnant le droit aux femmes à la contraception⁷⁹. C'est là un bouleversement majeur qui modifie complètement notre rapport à la sexualité. Cette loi est suivie en 1974, par la très célèbre loi Simone Veil, donnant droit à l'avortement et donnant ainsi le droit, aux femmes, de contrôler complètement leur fécondité. Mais l'autonomie des femmes n'est pas pour autant totalement ancrée dans les mœurs. Ainsi, il faut attendre 1976

⁷⁴L. Biscarrat, et al. *Hors-Série : Quand la Médiatisation fait genre*, Paris : Harmattan, 2014, p.15.

⁷⁵ Il y a trois courants principaux de féminisme à cette époque dont l'un se base sur les écrits de Fouque qui prône la différence entre les sexes.

⁷⁶ Ce sont des slogans revendicateurs des années 68.

⁷⁷ Camille Froidevaux-Metterie, « La beauté féminine, un projet de coïncidence à soi », op.cit., p.1.

⁷⁸R. Branche, D. Goldman, « Histoire des femmes, Histoire des genres », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n° 75, 2002, p.23.

⁷⁹ Cette loi arrive donc avant mai 68. C'est la Loi de Neuwirth, souvent assimilé à la loi contre l'IVG et attribuée à Simone Veil.

pour que le viol ne soit plus simplement jugé comme des « coups et blessures », mais qualifié de « crime » et 1992 pour que le harcèlement sexuel soit considéré comme un délit⁸⁰.

Nous avons donc vu qu'une des grandes revendications de Simone de Beauvoir était l'aliénation du corps féminin par sa dimension reproductrice, mais aussi par son assignation au désir. Intéressons-nous maintenant à cette problématique. A cette époque, la lutte contre la femme objet a été relancée par les féministes. La femme objet, comme nous l'avons vu, représente tout un ensemble de stéréotypes. Les militantes se battent donc contre plusieurs représentations.

L'une de ces premières luttes, dont nous parlerons brièvement, concerne l'image de ménagère, que l'on trouve beaucoup dans la publicité des années 50 et 60. C'est le début de l'affrontement des féministes et de la publicité⁸¹. En effet, la représentation de la ménagère est une forme d'assimilation de la femme à un objet. Cela l'instrumentalise et la cantonne à un rôle non politique. Les jeunes femmes de l'époque sont comme formatées pour être des « fées du logis ».

Mais, pour les féministes à cette époque, la plus grande lutte est de dénoncer l'aliénation des femmes à leurs apparences, qui en font des objets purement décoratifs, des objets du désir masculin. L'assignation des femmes à la beauté est dénoncée « comme une forme sournoise d'asservissement à un dispositif insidieux socialement érigé par le contrôle socio-patriarcal »⁸², en somme une réduction de la femme à l'état d'objet. Cette idée d'aliénation par la beauté, qui est décrite comme un devoir de la femme, nous l'avons vu, est une des convictions phares de Simone de Beauvoir.

Les femmes, dans leur soumission aux hommes, se doivent de soigner leur aspect physique, d'adhérer aux différentes modes, et ce dans un seul but, être considérées par ces mêmes hommes. A une époque leur corps était leur seul moyen d'expression. Mais elles n'étaient pas pour autant reconnues comme des sujets, mais plutôt comme des objets. Ce devoir de beauté est considéré comme un moyen d'empêcher les femmes de s'exprimer en tant que sujet et donc d'exploiter tout leur potentiel, afin qu'elles restent sous domination masculine. Simone de Beauvoir dénonce ainsi les courants de beauté qui ont régné et règnent

⁸⁰ Michelle Perrot, *Mon histoire des femmes*, op.cit., p.57.

⁸¹ R. Issa, A. Matta, *Femme-Pub, Médiascopie de l'image publicitaire*, Paris : Harmattan, 2013, p.129.

⁸² L. Biscarrat, et al. *Hors-Série : Quand la Médiatisation fait genre*, op.cit., p.192.

en maître sur le corps de la femme : « Le but des modes auxquelles elle est asservie n'est pas de la révéler comme un individu autonome, mais au contraire de la couper de sa transcendance pour l'offrir comme une proie aux désirs mâles »⁸³.

Cette sorte de fétichisme de la beauté qu'entretiennent les femmes serait donc une manifestation de leur soumission. Néanmoins ce serait une soumission, inconsciente, car dans leur course à la jeunesse et à la beauté, les femmes auraient l'illusion d'accéder à leur être, de s'accomplir en tant que sujet. Camille Froideveaux-Metterie, qui porte un jugement différent sur cette question, nous dit des écrits de Simone de Beauvoir :

« C'est ainsi que la question est tranchée, comme une fois pour toutes. Depuis la pensée féministe le rappelle à l'envie : la préoccupation esthétique relève de la soumission aux injonctions masculines exigeant des femmes qu'elles se fassent belles et désirables »⁸⁴.

Ajoutons une nuance importante à ces théories. A cause de la relation homme/femme complexe, la femme est amenée à être considérée comme un objet de désir dans certaines situations, que ce soit une relation amoureuse, ou dans des rapports de séduction. En outre, de nos jours, nous pouvons dire la même chose de l'homme qui est considéré lui aussi comme un objet de désir. Mais la grande différence est le fait que la femme soit toujours cantonnée à cet état et des fois même réduite à cela. Car cette dimension de femme objet apparaissait, et apparaît, non pas seulement dans certaines situations bien définies, mais aussi au quotidien, au travail, dans la rue... L'objectivation de la femme fait partie de son existence sociale et participe à nier sa subjectivité⁸⁵. C'est pour se libérer de ces diktats sociaux, et surtout de la vision du corps de la femme comme objet sexuel que les féministes appelèrent les femmes à se dénuder. Pour certaines d'entre elles, surtout les pro-sexes, (des féminismes qui voient en la découverte de la sexualité le moyen d'autonomie de la femme), faire du corps féminin quelque chose d'habituel et normal était la voie pour effacer cette dimension érotique. Les femmes ne devraient plus être des objets sexuels, mais devenir des êtres sexuels. Certaines s'engagèrent même sur le terrain de la pornographie, créant leurs propres films pour essayer de faire bouger les stéréotypes de l'intérieur. Cela n'a malheureusement pas effacé des siècles

⁸³ Simone De Beauvoir, *Le deuxième sexe II*, Paris : Editions Gallimard, 2014, p.370.

⁸⁴ Camille Froideveaux-Metterie, « La beauté féminine, un projet de coïncidence à soi », op.cit., p.7.

⁸⁵ Mona Chollet, *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, op.cit., p.210.

de sexualisation du corps féminin et, nous le verrons, a peut-être même provoqué d'autres manifestations de cette femme objet.

Il est important d'insister sur cette dimension sociale : « la société même demande à la femme de se faire objet érotique »⁸⁶. Ceci découle de cette construction de la féminité par le regard des hommes que nous avons vu plus tôt. L'opposition femme passive et homme actif, aussi issue de ces constructions sociales, nourrit cette dimension de femme objectivée. L'existence de cette objectivation et son application à l'échelle sociétale sont très souvent niées par les opposants à la conception de femme objet. En effet cette dénonciation par les féministes, a créé de nombreuses polémiques. Cela a « parfois suscité des protestations chez les femmes elles-mêmes »⁸⁷. Nous allons donc confronter différentes opinions, pour essayer de questionner cette idée.

b. Les oppositions à la femme objet

La théorie de la femme objet serait, selon certains, « une facilité et un abus de langage, un plaisir et un mensonge intellectuel »⁸⁸. Réduire les luttes féministes à un « plaisir » et « mensonge » semble très réducteur. Résumer le mal-être que certaines femmes ont pu ressentir comme cela, peut sembler très irrévérencieux. La première grande critique de ces opposants⁸⁹ repose sur le fait que la notion de femme objet induit une séparation du corps et de l'esprit. En effet, cette idée implique que la femme n'est plus considérée que pour son corps, et son esprit et sa subjectivité sont niés. Or de nombreux philosophes dénoncent cette division corps-esprit, en affirmant que nous sommes un tout. Merleau Ponty affirme ainsi : « Mon existence comme subjectivité ne fait qu'un avec mon existence comme corps ». Il s'oppose ainsi à de nombreux théoriciens, comme Kant, Descartes ou encore Jean Baudrillard. Stéphane Hoebeke s'intègre dans la lignée de Merleau Ponty. Il dénonce cette vision :

⁸⁶ Simone De Beauvoir, *Le deuxième sexe II*, op.cit., p.346.

⁸⁷ Camille Froideveaux-Metterie, « La beauté féminine, un projet de coïncidence à soi », op.cit., p.7.

⁸⁸ Stéphane Hoebeke, *Sexe et stéréotypes dans les médias*, Paris : Harmattan, 2008, p.74.

⁸⁹ Les opposants à cette conception ne sont pas tous aussi radicaux et injurieux que Stéphane Hoebeke.

« La conception de la *femme-objet*, corollaire du dualisme absolu homme actif / femme passive, est une théorie qui prétend, par un tour de magie, séparer l'être et le corps, la conscience et la chose, l'âme et l'image [...]»⁹⁰.

Il remet donc en cause la différenciation objet-sujet, qu'il trouve « théorique et abstraite ». Il déclare que la femme est un sujet « de droit », étant un être humain « libre »⁹¹. Rappelons déjà que cette liberté est réduite à certaines sociétés, que cela n'a pas toujours été les cas, et que lorsque les féministes des années 60 se sont levées contre cette objectivisation de la femme, l'autonomie et la liberté de la femme étaient plus que partielles. De plus ce n'est pas parce que les femmes sont, par essence et nature, des êtres humains, donc des êtres dotés de la pensée intellectuelle, des sujets, qu'elles sont pour autant considérées comme tel.

La confusion entre objet et chose, qui semblerait découler du terme « femme objet » est remise en cause « [...] ce n'est pas parce que la femme est un objet de désir qu'elle ne serait plus une personne, un sujet libre et qu'elle deviendrait une chose, un objet matériel sans âme ou volonté »⁹². Les femmes ont déjà été considérées comme des êtres sans âmes⁹³. De plus dans certains pays, elles sont encore considérées comme des êtres sans volonté propre, qui doivent être subordonnés aux hommes. De plus en nous appuyant sur les dires de Mona Chollet nous avons énoncé ce qui était pour nous le plus problématique. La conception de la femme en tant qu'objet de désir prévaut encore et dans plusieurs domaines, par rapport à sa conception en tant que sujet. Dénoncer cela n'est pas affirmer qu'on l'assimile à une chose. Il ne s'agit pas de dire qu'aucun individu défendant la théorie de l'objectivation de la femme n'a parlé de la chosification de celle-ci. Mais plutôt d'énoncer que se battre contre le stéréotype de la femme objet, peut vouloir dire se battre contre la prédominance de cette image dans la société, et vouloir que la femme soit plus considérée pour sa valeur en tant que sujet.

Néanmoins la présence et la promotion de cette image dans la société est souvent niée :

⁹⁰ Ibid., p.74.

⁹¹ Ibid., p.73.

⁹² Ibid.

⁹³ Michelle Perrot, *Mon histoire des femmes*, op.cit., p.62.

« [...] Ce n'est pas parce que la femme est ravalée à l'état d'objet, de chose ou de proie aux yeux de certains ou malades qui lui dénie sa liberté et sa dignité d'être humain, qu'il faut condamner l'ensemble de la société, éprise de liberté et de tolérance »⁹⁴.

Nous hésiterons à qualifier cette vision de totalement utopiste ou de mauvaise foi. Qualifier notre société de « société, éprise de liberté et de tolérance » peut sembler éloigné de la réalité, alors que la normalité et le jugement y sont si ancrés, que sortir de ses normes ou ne pas y entrer peut avoir de graves conséquences. Prenons comme exemple les transsexuels, si peu acceptés, les femmes aux « mœurs légères » traitées de « salope », les obèses moqués, ou encore les homosexuels devant toujours se battre pour ne pas être rejetés.

Camille Froideveaux-Metterie, voit les choses un peu différemment. Comme nous l'avons vu, pour elle la femme est composée de deux facettes, qui ne peuvent exister séparément. Selon elle la distinction objet-sujet n'a donc pas lieu d'être. La femme est un sujet, comme l'homme, mais elle est aussi un « être féminin »⁹⁵. C'est la partie de la femme qui relève de ces caractéristiques corporelles. Cela comprendrait donc les relations hommes-femmes et donc le rapport au désir, le souci de l'apparence et la maternité. Ce que les féministes assimilent à l'objectivation de la femme, est donc pour elle un « pôle anthropologique » et naturel de la femme. C'est ce qu'elle appelle « l'expérience du féminin »⁹⁶.

« Si l'existence de la femme comme subjectivité ne fait qu'un avec son existence comme corps situé, comment ne pas concevoir qu'elle possède ses propres modalités d'être au monde et aux autres »⁹⁷.

La conception de la femme comme non sujet, donc objet semble, selon leurs dires, impossible. De plus pour ces penseurs, cette dénonciation est un rejet total de la séduction de la femme.

« Comment distinguer la représentation qui relève de la dimension érotique de la femme (ce qui pour certains serait déjà la réduire à un objet) et la représentation qui confère à la femme un rayonnement, une puissance propre ? »⁹⁸

⁹⁴ Stéphane Hoebeker, *Sexe et stéréotypes dans les médias*, op.cit., p.75.

⁹⁵ Camille Froideveaux-Metterie, « La beauté féminine, un projet de coïncidence à soi », op.cit., p.7.

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ Stéphane Hoebeker, *Sexe et stéréotypes dans les médias*, op.cit., p.72.

Cela veut dire que leur « puissance propre » provient de cette « beauté féminine ». Mais peut-être veulent-elles justement que leur « rayonnement » provienne d'autre chose que de leurs caractéristiques « corporelles », à travers lesquelles elles ont existé pendant des siècles, et qu'il provienne d'une reconnaissance de la femme en tant que sujet, au même titre que l'homme. Car il ne faut pas oublier que c'est une conception plus récente, qui n'est pas encore d'une si grande évidence pour tous.

Or c'est là que se situerait la plus grande erreur, selon Camille Froideveaux Metterie. Les féministes, en se battant contre cette image de la femme objet, auraient tout d'abord engendré « une défiance »⁹⁹ des femmes vis-à-vis du sexe masculin et des autres, qui peuvent participer à la domination masculine. Mais elles auraient aussi inculqué aux femmes l'idée qu'elles ne devraient pas se percevoir en tant qu'objet de désir. « Ce qui s'est noué dans l'occultation de l'être féminin de la femme, c'est le refus non assumé de la place de chacune comme objet du désir de l'autre »¹⁰⁰. Cela inverserait le déséquilibre entre les deux facettes de la femme. Les femmes, perçues dans une longue phase de l'histoire seulement en tant qu'être féminin, voudraient maintenant n'être perçue qu'en tant que sujet¹⁰¹. Elles nient leur statut de séductrice. Or cela aurait de graves conséquences. La dénonciation de cette femme objet, initiée par les féministes, aurait donc provoqué un déni de l'essence même de la féminité, de la séduction de la femme, ce qui causerait, selon Camille Froideveaux-Metterie, l'hypersexualisation de nos sociétés actuelles.

« Comment ne pas imaginer qu'elles en souffrent ? L'hyperféminité des icônes médiatiques et l'omniprésence pornographique nous disent ce malaise en forçant les traits de la féminité jusqu'à outrance »¹⁰².

Jean Claude Kaufmann voit une autre conséquence aux revendications féministes. L'effet le plus « pervers » de la libération sexuelle, initiée par les féministes, serait d'avoir été positionnée historiquement comme une « transgression »¹⁰³. Cela créerait ainsi une sorte de

⁹⁹ Camille Froideveaux-Metterie, « Naissance de la femme contemporaine. », op.cit., p.17.

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Ibid., p.18.

¹⁰² Ibid.,

¹⁰³ J.-CL Kaufmann, *Sex@mour*, op. cit., p.102.

culte du transgressif. Il faut toujours dépasser les limites, alors que les interdits s'abaissent. Pour lui la pornographie hard¹⁰⁴ et la mode de l'échangisme, entre autres, viendraient de là.

Mais le bouleversement majeur est surtout le nouveau rapport à la sexualité produit par le droit acquis par les féministes, à la contraception. « L'illusion a été de croire, surtout dans les années 1960-1970, que c'était la sexualité et non le sentiment qui avait une portée révolutionnaire [...] »¹⁰⁵. Les féministes ont voulu révéler la subjectivation de la femme, et rompre avec son objectivation. Nous l'avons vu, pour cela elles ont essayé de faire perdre à la nudité féminine cette dimension d'interdit, d'érotisme, de la rendre en quelque sorte banale : « l'exposition de la nudité rend le nu moins apparent »¹⁰⁶. Il faut donc toujours en faire plus pour être visible sexuellement. Selon Kaufmann, cette banalité du corps nu conduit à une banalisation du sexe. D'autres penseurs diraient que cela a engendré l'hypersexualisation de la société.

c. La banalisation du sexe ou le « Sexe-Loisir ».

Selon Kaufmann, la libération sexuelle constitue « une composante essentielle de la deuxième phase de processus de civilisation »¹⁰⁷. Nous l'avons vu, elle a permis aux femmes d'acquérir des droits sur leur corps dans un lent processus, notamment par la démocratisation de l'accès à la contraception, et par la reconnaissance de l'autonomie sexuelle. Elle a aussi permis un assouplissement des droits vestimentaires. Les femmes sont censées être libres de porter ce qu'elles veulent, et la pudeur « vestimentaire » s'est transformée. Les robes portées quotidiennement aujourd'hui, auraient paru indécentes il y a vingt ans. Or cette libération corporelle, tout comme la libération sexuelle de la femme a ses limites. Les femmes adoptant des « comportements » masculins de conquête et enchaînant des rencontres, sont considérées comme des « salopes », des femmes portant des vêtements trop courts ou des décolletés trop plongeants comme des « putes ». L'acquisition de ces libertés reste cantonnée à certains domaines et le jugement moral tel, une épée de Damoclès, est toujours présent. Il est admis en été, sur la plage par exemple, de pouvoir porter des tenues très courtes, mais cela reste réservé

¹⁰⁴ C'est-à-dire de la pornographie violente, voire des pratiques illégales.

¹⁰⁵ J.-CL Kaufmann, *Sex@mour*, op. cit., p.196.

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Ibid.

à certaines tranches d'âges et cela est mieux toléré si la tenue est portée par une femme respectant les canons de beauté¹⁰⁸.

« De nombreux auteurs ont expliqué pourquoi la libération corporelle était une fausse libération, simple compensation (dans des espaces délimités comme les établissements sportifs ou la plage) dans une société qui au contraire ni le corps, et comment sont installées de nouvelles procédures moins visibles de contrôle des mouvements renforçant les mécanismes d'exclusion à partir des normes de jeunesse et de beauté [...] ».¹⁰⁹

Les femmes ont donc une plus grande liberté vestimentaire, mais tous les regards pesants et les jugements associés aux différentes tenues viennent régir ce droit. Quant à la libération sexuelle, nous allons voir ces tenants et aboutissants. Faisons tout d'abord un petit retour historique pour comprendre la relation complexe entre le sexe, associé au masculin, et l'amour, plus associé à la femme.

Au XIX^{ème} siècle, le romantisme fait de l'amour une composante du sublime. Il devient dans les différentes productions des grands auteurs romantiques¹¹⁰, un sentiment noble, une tempête d'émotions, qui peut même mener à la folie et souvent à la mort. Face à cette explosion de la passion, des esprits plus raisonnés, façonnés par une « nouvelle civilisation mercantile », voulurent combattre cette vision : « La folle passion menaçait le nouvel ordre et ne débouchait sur rien qui vaille »¹¹¹. De plus certaines femmes, recherchant des moyens d'expressions, s'emparèrent de cet amour sublime, et s'approprièrent le roman sentimental. Qualifié de mièvreries, l'amour fut alors considéré comme un sentiment absurde, destiné aux « bonnes femmes ». Une séparation fut établie durablement entre le sexe et l'amour.

Ceci est couplé à un long travail scientifique, naturaliste, qui tente de prouver que l'amour est une simple illusion. Une sorte de haine contre le sentiment amoureux s'installe. Il est considéré comme un ennemi, une aliénation :

¹⁰⁸ JC. Kaufman, *Corps de femmes, regards d'hommes*, op. cit., p.52.

¹⁰⁹ Ibid.

¹¹⁰ Nous pouvons citer comme œuvre, le fameux *Hernani* de Victor Hugo, où l'histoire d'amour entre Dona Sol et Hernani est une passion tragique.

¹¹¹ J.-CL Kaufmann, *Sex@mour*, op. cit., p.110.

« Freud lui-même, dont les idées bouleverseront le monde en révélant combien le sexuel nous agite en profondeur et structure notre personnalité dans l'enfance, voit dans l'amour une figure de l'aliénation, dans la passion une régression infantile touchant à la psychose ». ¹¹²

La sexualité, qui semble avoir une si grande importance dans la construction même de l'être humain, est assimilée à l'homme, alors que l'amour, sentiment naïf et illusoire, l'est à la femme. De plus les hommes et les femmes ont entretenus, (et cela est encore vrai pour la plupart des gens), une relation différente à la sexualité. Pour les hommes, le sexe est associé depuis longtemps au plaisir. Plaisir qui a des conséquences facilement contournables. En effet la paternité a toujours été facilement niable, alors que c'est beaucoup plus compliqué, voire dangereux, pour une femme. D'où l'existence d'un culte pour certains, depuis longtemps établi, du sexe pour le sexe.

La sexualité est donc un plaisir, mais aussi un « jeu », qui permet de juger la virilité des hommes. Selon Jean Claude Kaufmann, la valorisation et la création de la longue tradition des tableaux de chasse, c'est-à-dire l'inventaire de ses conquêtes amoureuses mais surtout sexuelles, remonterait aux romans de chevalerie. « Cela leur vient, là encore d'une longue histoire. De l'époque des romans de chevalerie, où la séduction était vue comme un exploit équivalent aux prouesses guerrières » ¹¹³. Tel un chevalier qui se doit de dompter un dragon, l'homme doit aussi conquérir, posséder la femme. Car cette proximité de considération entre l'exploit guerrier et le sexe, et entre autres la conception de la femme comme réceptacle passif, a construit durablement l'acte sexuel comme un acte de domination ¹¹⁴. Cette perception est très ancrée dans les esprits et a du mal à évoluer. L'acte sexuel est perçu comme un acte de domination dont la finalité est presque exclusivement cet orgasme masculin.

Malgré cela, la jouissance féminine, provoquée par l'homme est très importante. Phénomène surement plus récent ¹¹⁵, la preuve du plaisir féminin est aussi une preuve de virilité. Peut-être est-ce pour cela qu'il y a une si grande différence entre la jouissance masculine, habituellement synonyme d'orgasme, et celle féminine où la jouissance et l'orgasme sont distincts. Une femme peut, cela est admis communément, jouir donc éprouver

¹¹²Ibid.

¹¹³ J.-CL Kaufmann, *Sex@mour*, op. cit., p.104.

¹¹⁴ « La sexualité conçue comme un acte agressif et surtout physique de conquête orienté vers la pénétration et l'orgasme » Pierre Bourdieu, *La domination masculine*, op. cit., p.26.

¹¹⁵ Un ouvrage d'Allessandro Stellà, *Amours et désamours à Cadix au XVII et XVIIIe siècles*, parle de ce phénomène entre le XVII et XVIIIème siècle.

du plaisir, sans la finalité de l'orgasme. La jouissance, qui fut longtemps un devoir pour la femme était donc souvent simulée. Cette notion de devoir, fortement liée au devoir d'enfantement, a donc ancré chez les femmes une conception de la sexualité liée à la famille et parfois avec l'héritage romantique, à l'amour. La libération sexuelle, en mettant entre parenthèses ce devoir d'enfantement, permit aux femmes de découvrir le sexe pour le plaisir.

« Les femmes découvrent cette possibilité depuis peu. Tout simplement parce que cela leur fut autrefois interdit : leur rôle était d'être le pivot de la famille, et elles devaient s'y engager corps et âmes. Quand elles acquirent le droit au plaisir, celui-ci ne pouvait être délié de l'amour et la famille. L'ensemble faisait bloc.¹¹⁶ »

Ainsi selon Kaufmann, même si ces différences de vision du sexe entre les hommes et les femmes, tendent à s'amoindrir, elles restent présentes.

La fin de « l'aire de la sexualité reproductible »¹¹⁷, c'est-à-dire du sexe associé à la reproduction, est le changement majeur établi par le droit à la contraception et à l'avortement. Cette séparation du plaisir du corps et du devoir d'enfanter « ouvre définitivement la voie à ce que nous connaissons aujourd'hui : l'autonomisation radicale de l'univers de la sexualité dégagée des entraves du sentiment »¹¹⁸.

Tout d'abord il y a inversion des schèmes classiques de l'accès à la sexualité. Le sexe a été longtemps rarement consommé avant le mariage, de peur de voir un enfant surgir. Donc l'amour ou le mariage menaient au sexe. Or le contrôle des naissances a permis d'éviter ces risques¹¹⁹. Ainsi, il paraît difficile de nos jours d'envisager de se marier, sans avoir connu charnellement notre conjoint. En vérité de nos jours, sans parler de mariage, une relation ne s'envisage plus sans que le sexe ne se passe bien entre les partenaires. C'est une sorte d'étape obligée pour savoir si la relation à un avenir, et donc peut mener à l'amour, (même s'il est largement possible que les sentiments soient déjà présents). Le schéma est donc un peu le

¹¹⁶ J.-CL Kaufmann, *Sex@mour*, op. cit., p.104.

¹¹⁷ Anthony Giddens, *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Society*, US: Stanford University Press, 1992, p.5

¹¹⁸ J.-CL Kaufmann, *Sex@mour*, op. cit., p.111.

¹¹⁹ Dès la fin du XVIIème siècle en France apparaît une volonté du peuple de contrôler les naissances. Mais pour d'autres raisons : la pauvreté, la famine, le risque élevé de mortalité en couche etc. Elle se serait effectuée par trois méthodes : l'abstinence, le mariage tardif, et le retrait. Cf : Michelle Perrot, *Mon histoire des femmes*, op.cit., p.58.

suivant : on rencontre quelqu'un, s'il y a un « *feeling* »¹²⁰, on sort plusieurs fois avec, ou pas, avant de passer à l'acte sexuel. Ensuite si cela se passe bien, et que la personne nous plaît toujours, on peut envisager une histoire avec. Sinon on attend la prochaine rencontre. Bien sûr cela est très réducteur. Les mécanismes de rencontre sont toujours différents, et varient selon l'âge, mais il semblerait ce soit le schéma fréquent, normalisé. « Alors qu'autrefois l'amour menait au sexe, nous assistons à un véritable retournement historique : désormais c'est le sexe qui peut mener à l'amour »¹²¹.

En plus de se libérer de l'amour, le sexe se rapproche du plaisir. Dès le XXème siècle, des travaux de sexologues, dont Masters et Johnson¹²², ont commencé à diffuser l'idée que la sexualité devait mener au plaisir et au bien-être. Dans les années 70, même la politique reprend cette idée. La sexualité est reconnue, pour ses bienfaits autant psychologiques, la sensation de relaxation liée au plaisir sexuel, que physiologique, garant d'une bonne santé. C'est le début de la promotion du sexe, voire une « injonction à la jouissance ».

« En 1974, l'OMS prend acte de la dissociation entre sexualité reproductive et recherche de plaisir. Elle reconnaît la légitimité et l'importance de cette dernière comme source de bien-être et même de santé »¹²³.

Le sexe est donc devenu simple, bénéfique, satisfaisant. C'est la révolution du « sexe loisir », qui passe par une banalisation de l'acte sexuel, que l'on peut lier à l'hypersexualisation. Pour Kaufmann cette banalisation a été accélérée et accentuée, notamment par la démocratisation d'Internet :

« Au tournant des années 2000, la conjonction de deux phénomènes très différents (la banalisation d'Internet et la revendication féminine d'un droit au plaisir) allait brusquement accélérer le mouvement et bouleverser le paysage des rencontres. La sexualité, qui avait commencé à s'autonomiser en se séparant du sentiment depuis plus d'un siècle, puis à s'émanciper, jusqu'à apparaître dans les médias comme une banale technique de plaisir, s'installa dans un espace assez clairement séparé, distinct de la question de l'engagement conjugal, et dédié au seul bien être »¹²⁴.

¹²⁰ Voir le passage très intéressant de *Sex@mour* de JC Kaufmann sur la création du « feeling ».

¹²¹ J.-CL Kaufmann, *Sex@mour*, op. cit., p.148.

¹²² Une série *Masters of sex*, qui raconte le processus de leurs études et leurs luttes pour travailler sur ce sujet a été produite, il y a quelques années.

¹²³ J.-CL Kaufmann, *Sex@mour*, op. cit., p.116.

¹²⁴ J.-CL Kaufmann, *Sex@mour*, op. cit., p.110.

Il devient aussi facile de planifier une soirée sexe, que d'aller boire un verre entre amis. Nous interrogerons ce phénomène dans la deuxième partie : Comment le web a-t-il participé à cette banalisation du sexe, voire à cette hypersexualisation de la société. Quelles conséquences cela a sur l'image de la femme ? Mais en attendant intéressons-nous plus amplement à l'image de la femme contemporaine.

3. La condition de la femme contemporaine.

- a. Les femmes contemporaines : des femmes accomplies, autonomes et actives.

Influencée par ces avancées, les droits acquis, mais aussi par des phénomènes sociétaux, dont nous avons vu quelques exemples, l'image de la femme a fortement évolué, même s'il reste beaucoup de constantes. Essayons de déterminer quelles sont les caractéristiques de « la condition féminine contemporaine »¹²⁵. La libération et l'autonomie sexuelle acquises par les femmes semblent avoir détruites les dernières formes de soumission restantes. Les femmes sont maintenant, en tout point les égales de l'homme. Elles sont reconnues comme des sujets de droit dans un monde tolérant, où elles peuvent mener de front leurs carrières, leurs vies personnelles, comportant parfois une famille, tout en prenant soin de leurs corps, pour parfaire leur beauté. Un présupposé est souvent véhiculé :

« [...] les femmes occidentales aujourd'hui, ont tout gagné : elles ont obtenu l'égalité, vaincu le machisme, tout va bien dans le meilleur des mondes, et pour fêter ce remarquable succès, elles ont bien mérité une nouvelle paire d'escarpins »¹²⁶.

Il paraît cependant difficile d'être aussi optimiste. Nous ne contestons pas les grandes avancées en terme d'égalité qu'il y a eu. Nous questionnons juste la disparition proclamée de la domination masculine et de l'image de la femme objet. Cette phrase de Pierre Bourdieu semble bien résumer la situation : « Le changement majeur est sans doute que la domination masculine ne s'impose plus avec l'évidence de ce qui va de soi »¹²⁷. La femme contemporaine, dans nos sociétés, est en effet devenue « maîtresse de sa destinée sociale et

¹²⁵ Mona Chollet, *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, op.cit., p.25.

¹²⁶ Phrase ironique de Mona Chollet, *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, op.cit., p.102.

¹²⁷ Pierre Bourdieu, *La domination masculine*, op.cit., p.95.

biologique »¹²⁸. Elle a mis un pied dans l'ère de la pleine autonomie. Mais de nouvelles formes de pressions et contraintes l'ont enfermée dans des conceptions de la féminité stéréotypées, dont nous avons vu qu'elles perpétuent la soumission de la femme.

En effet, l'idéal féminin, propagé par la société et les médias, s'est largement complexifié. La femme, telle une « *wonderwoman* », une sur-femme, doit être capable de gérer tous les paramètres de sa vie : sa carrière, sa vie amoureuse, ses enfants, son corps et sa beauté. En outre, elle doit le faire en étant épanouie et séduisante. C'est une pression psychologique énorme, qui concrètement se traduit souvent par des emplois du temps surchargés¹²⁹. Nathalie Heinich parle du « paradoxe de la liberté contraignante ¹³⁰ ». Les femmes ont plus de raisons et de moyens de s'épanouir que par le passé, mais cela induit une sorte d'injonction au bonheur, à la satisfaction. Peu de personnes semblent vouloir mettre fin à ce modèle de femme contemporaine équilibrée, et tant pis pour les femmes qui ne peuvent pas ou ne veulent pas rentrer dans le moule. Pourtant ne pas entrer dans la norme peut avoir des répercussions importantes. Une femme qui veut s'occuper un peu plus de son enfant devra en partie, ou complètement, dire adieu à sa carrière. A l'opposé certaines femmes sacrifient la maternité pour réussir socialement. Mona Chollet y voit une « condamnation de l'indépendance » et pense que la société les considère comme des « monstres contre nature qui s'écartent de la norme mariage-bébé », « des dangereux électrons libres « sans descendances, ni propriétaire » »¹³¹. L'un et l'autre sont peu considérés, le modèle féminin idéal étant la conciliation des deux, une femme active. Cela est aussi vrai sur le plan sexuel.

Alors qu'à l'époque du mouvement de la libération sexuelle, les médias, entre autres, poussaient les femmes à être de parfaites ménagères, de nos jours on les pousse à être de parfaites amantes. L'injonction à l'objectivation s'est déplacée d'un domaine à un autre. Dans cette sous partie nous ne verrons pas le pourquoi de ces pressions sociétales contemporaines, puisque que nous allons essayer de prouver que le web participe à cela et de voir comment. Cette soudaine libération sexuelle est devenue une injonction, une obligation. On passe d'une sorte d'interdiction à s'intéresser à la sexualité à une injonction à devenir des pratiquantes

¹²⁸ Camille Froideveaux-Metterie, « La beauté féminine, un projet de coïncidence à soi », op.cit., p.7.

¹²⁹ Mona Chollet, *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, op.cit., p.40.

¹³⁰ Nathalie Heinich, *Les ambivalences de l'émancipation féminine*, Paris : Albin Michel, 2003, p.10.

¹³¹ Mona Chollet, *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, op.cit., p.203.

expertes¹³². La sexualité libérée, rêvée par tant de féministes, ne serait en fait qu'un ensemble de constructions de normes sexuelles, auxquelles les femmes doivent se conformer, pour être des femmes accomplies. Ainsi elles sont censées adorer la sexualité, entretenir un rapport « sain » avec cette dernière et avec leur corps. Mais il ne faut pas avoir d'envies hors normes, sous peine d'être insulté de « nymphomane », ou de « salope ».

C'est cette question de norme qui est essentielle. Des pratiques et comportements auparavant considérés comme transgressifs, ont été normalisés. Là où la nudité était indécente et un moyen pour les féministes de s'affranchir du jugement social, elle est devenue banale et même un moyen d'acquérir l'approbation de la société¹³³, ou en tout cas d'une partie. Nous verrons cela plus amplement dans la dernière partie. Les femmes, doivent donc avoir connu plusieurs partenaires. C'est la condition pour acquérir de l'expérience, mais pas trop sinon ce sont des femmes aux mœurs légères.

Quant aux pratiques sexuelles, rappelons brièvement l'importance qu'a pris la fellation, devenue une sorte d'étape obligatoire dans l'apprentissage de la sexualité et dans le quotidien amoureux. En effet beaucoup de sociologues, dont Michel Bozon, voient dans la normalisation de ces pratiques un chantage affectif. Être experte et appliquer ces pratiques, qui rappelons-le est le moyen de s'accomplir en tant que femme, est aussi le meilleur moyen d'avoir de l'amour, c'est-à-dire de séduire un homme et de le garder. Le web et les magazines féminins sont emplis de ces idées. Pour être aimées, elles doivent être conformes physiquement aux normes du désir, mais aussi être actives et performantes sexuellement. Elles doivent toujours être dans le don de soi : « les femmes [...] sont encore éduquées pour se conformer au désir d'autrui plus que pour satisfaire le leur propre, que la norme sociale continue de brider »¹³⁴. Nous l'avons vu dès l'introduction, les médias ont participé et participent toujours à cela. Même si les discours semblent un peu plus centrés sur le plaisir de la femme, il reste de nombreux articles qui promulguent des conseils qui s'apparentent à de l'objectivation. Il y a de nombreuses séries d'écrits sur « comment garder un homme », par exemple. Il s'agira dans un deuxième temps de savoir si et comment le web le fait aussi.

¹³² Idée de Michel Bozon dans le documentaire : Ovidie. A quoi rêvent les jeunes filles ? (19 juin 2015) In : Infrarouge. [56:27], Disponible sur : < <https://www.youtube.com/watch?v=kZQ8GUDscOw> > (Consulté le 05 février).

¹³³ En effet une femme qui s'expose peut autant être jugé positivement, pour son corps, sa beauté, que négativement pour l'acte de monstration.

¹³⁴ Mona Chollet, *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, op.cit., p.211.

Couplés à ces nouvelles problématiques, s'ajoutent celles redondantes du passé, car la femme n'est pas libérée de sa soumission/ assimilation à l'apparence/ la beauté, loin de là.

b. Le culte du corps : l'attachement de l'humain à l'apparence et les conséquences sur le corps féminin.

Certaines de ces pressions dont nous parlions sont plus profondes, plus difficiles à comprendre. Elles influencent la manière qu'ont les femmes de percevoir leur corps et les rattachent toujours autant au souci de l'apparence :

« Il est toutefois frappant de constater qu'au moins sous ses aspects extérieurs, la beauté occupe toujours la même place, que la femme continue à jouer tout autant de sa capacité d'attraction du regard des hommes »¹³⁵.

Nous allons donc essayer de comprendre pourquoi. Nous l'avions vu brièvement, selon de nombreux théoriciens le corps s'est détaché de l'esprit. L'esprit devenu quelque chose de trop théorique, rattaché au mystique s'opposa alors au corps, concret, ancré dans le réel et donc rassurant. Le « désir de concrétude corporelle »¹³⁶ est cette volonté de se rattacher au monde, d'asseoir son identité, de se différencier des autres par un élément tangible qui est le corps¹³⁷. Puisque le corps prend cette valeur importante d'identification, le regard acquiert un rôle essentiel. Son identité est ainsi montrée socialement par son apparence et les échanges sociaux, reposant sur l'interaction de ces corps, sont régis par le regard. Or cette phrase de John Berger résume bien la relation homme-femme : « Les hommes regardent les femmes, les femmes se regardent être regardées »¹³⁸.

De ces idées couplées à une société de l'image « dont l'écran est le symbole majeur » découle « une injonction à la visibilité »¹³⁹. Pour exister, dans une société de l'image où le corps est un support d'identification, il faut se montrer, s'exhiber. Les apparences deviennent, autant pour l'homme, que pour la femme, centrales. Les femmes, étant déjà cantonnées par le passé à ce souci esthétique, ne peuvent encore moins s'en défaire. Nicole Aubert et Claudine

¹³⁵ J.-CL Kaufmann, *Corps de femmes, regard d'hommes*, op. cit., p.181.

¹³⁶ Ibid., p.27.

¹³⁷ N Aubert, C. Haroche, *Les tyrannies de la visibilité*, Toulouse, ERES « Sociologie clinique », 2011, p.10.

¹³⁸ Mona Chollet, *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, op.cit., p.150.

¹³⁹ N Aubert, C. Haroche, *Les tyrannies de la visibilité*, op.cit., p.9.

Haroche, parlent d'une « sorte de nouveau cogito « Je vois, je suis vu, donc je suis » »¹⁴⁰. Néanmoins, malgré le fait que notre corps nous représente socialement, nous établissons tout de même une distance entre notre esprit et notre corps. Ils sont conçus séparément, ils ne font pas qu'un. Le corps représente, donne à voir l'esprit, notre âme. C'est en quelque sorte, le bel écrin qui contient le bijou. On possède littéralement notre corps. C'est la « [...] conception du corps comme une propriété parmi d'autres : une chose qui nous appartient mais avec laquelle nous ne coïncidons en aucun cas »¹⁴¹. Une propriété, un bien de consommation, que l'on doit constamment améliorer, pour exister socialement : « La malléabilité physique se confond avec la libération du sujet »¹⁴². On renforce son identité par la représentation de soi, qu'on montre aux autres. Il découle ainsi de cette « concrétude corporelle », ou terme plus vulgarisé de « culte du corps », une objectivation qui s'applique à la femme comme aux hommes, mais qui a de graves conséquences sur la conception du corps féminin.

Selon Jean Claude Kaufmann, la femme aurait, aujourd'hui, trois corps différents. Nous en étudierons deux. Conséquence de cette normalisation du nu, de cet arrachement du corps féminin à sa sexualisation et de la banalisation du sexe, le premier corps de la femme est le corps « oublié ». Le corps de la femme est construit dans une banalisation. Il est « caché aux regards par sa normalité »¹⁴³, dans le seul but de nier sa dimension érotique. Cela consiste à ne pas rendre extraordinaire ce corps, nier ses effets sur l'homme, pour qu'il puisse exister sans entraves. Sur la plage, et même maintenant dans les parcs, cela se traduit par la tolérance aux femmes qui bronzent seins nus. Certains parlent de la « démocratisation (relative) du dévoilement »¹⁴⁴. Prenons l'exemple des maillots de bains. Quelle est la différence entre une femme en sous-vêtements et une femme en maillot de bain ? Les deux ont plus ou moins la même forme, même s'il y a une plus grande diversité de hauts de maillots de bain. La matière est différente, l'un aura de la dentelle alors que l'autre non. Mais l'effet visuel est très proche. De nos jours certains maillots de bains ressemblent comme deux gouttes d'eau à de la lingerie. Pour caricaturer, si on prend des modèles basiques, on voit dans les deux cas une femme en culotte et en « brassière ». Pourtant si une femme venait à se changer et restait en sous-vêtements sur la plage cela ne serait pas toléré. Dans les esprits, surtout masculins, les

¹⁴⁰ Ibid., p.9.

¹⁴¹ Mona Chollet, *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, op.cit., p.134.

¹⁴² L. Biscarrat, et al. *Hors-Série : Quand la Médiatisation fait genre*, op.cit., p.192.

¹⁴³ JC. Kaufman, *Corps de femmes, regards d'hommes*, op.cit., p.149.

¹⁴⁴ Ibid., p.237.

sous-vêtements ont une dimension érotique, alors que le maillot de bain a une valeur normalisée. Le maillot de bain représente ce corps « oublié » de la femme, alors que la lingerie représente son deuxième corps : « le corps érotique »¹⁴⁵.

Néanmoins, il est important de comprendre que ce premier corps est plus ancré chez les femmes : « l'invisibilité de la femme a du mal à habiller son corps érotique, à contenir la sexualité bouillonnante dans le regard des hommes »¹⁴⁶. Selon Kaufmann, la motivation de la femme à sortir de cette « pure invisibilité du banal » est d'être regardée, pour « attirer l'attention sur soi »¹⁴⁷, mais en tant que personne. Peu importerait le moyen utilisé, tant qu'elle est regardée, et que cela peut l'amener à être considérée comme sujet. Mais sortir de cette invisibilité est de plus en plus difficile et il faut toujours aller plus loin. S'habiller de plus en plus court pour être remarqué... Nous avons vu à quel point l'apparence régit les rapports sociaux. La beauté elle, gouverne toujours les rapports entre les sexes.

« Quand le banal crée les conditions de la normalité et permet d'échanger simplement entre homme et femme, il est rare que la beauté résiste à l'envie de rendre le corps moins invisible. Quand la beauté se donne à voir, l'homme introduit son désir et fait rejaillir le corps érotique ».¹⁴⁸

Ainsi la femme est bornée à exister à travers son apparence, prisonnière d'elle et de cette constante injonction à la beauté, qui semble de plus en plus difficile à atteindre. Mais nous allons voir que leur rôle dans cette soumission n'est pas négligeable. En effet les femmes subissent plus que jamais des pressions psychologiques sur la manière dont devrait être leur corps. Selon beaucoup de chercheurs le duo mode-beauté, en imposant des idéaux féminins inatteignables ou qui demandent des efforts extrêmes souvent niés, participe à créer une insatisfaction corporelle chez les femmes contemporaines¹⁴⁹. Ce complexe économique encouragerait une dévalorisation, en montrant des modèles éloignés de la réalité. Les femmes seraient donc en quête permanente d'une perfection, exhibée partout dans leur quotidien et revendiquée comme accessible et développeraient ainsi une perception négative de leur propre corps.

¹⁴⁵ Ibid., p.157.

¹⁴⁶ Ibid., p.167.

¹⁴⁷ Ibid.

¹⁴⁸ Ibid., p.190.

¹⁴⁹ Mona Chollet, *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, op.cit., p.120.

« Mais malgré les critiques féministes qui mettent l'accent sur les dégâts occasionnés à l'image du corps féminin et jettent l'anathème sur cette beauté-marchandise, la beauté plastique reste structurellement attachée à la définition même de la féminité et les pratiques d'embellissement s'intensifient considérablement »¹⁵⁰.

Après avoir essayé de comprendre pourquoi les femmes sont restées si cantonnées aux apparences, essayons de comprendre le retour en force de la notion de féminité.

c. L'ambivalence féminine au service de la féminité consumériste.

Depuis quelques années, on trouve partout une sorte de célébration de la féminité, qui repose sur le modèle de la « féminité consumériste »¹⁵¹. Le corps considéré comme un objet de consommation, a permis en quelque sorte de vendre un modèle de féminité. La beauté de la femme passe par sa consommation, que ce soit de produits de beauté, de produits pour maigrir, de vêtements très féminins... Cette dépense d'argent et de temps pour son apparence et sa beauté, à travers le symbolique shopping, est devenue une caractéristique féminine. La féminité se construit par l'achat. C'est une sorte de « nouvelle mise en forme du genre féminin »¹⁵². La femme est devenue une hyper consommatrice, créant ainsi le nouveau stéréotype de la dépensière. Le « complexe mode-beauté »¹⁵³ commence à s'attaquer aux hommes, mais cela ne se fait que très progressivement. Pour la femme cela a été beaucoup plus facile. Certains rituels de beauté étaient déjà établis depuis des siècles, comme par exemple l'utilisation du maquillage¹⁵⁴.

Selon Mona Chollet, il y aurait trois grands groupes de valeurs dites « féminines », récupérées par le commerce. La plus importante est le souci de l'apparence, « le soin porté au choix des vêtements, à l'entretien et à la parure du corps »¹⁵⁵. Puis il s'agirait de l'importance du détail, le goût « du minuscule, du superflu, la sensibilité aux objets ». La troisième est

¹⁵⁰ L. Biscarrat, et al. *Hors-Série : Quand la Médiatisation fait genre*, op.cit., p.192.

¹⁵¹ Mona Chollet, *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, op.cit., p.207.

¹⁵² Justine Marillonnet, « L'image de mode au service du sujet féminin, vers une nouvelle mascarade ? », *Études de communication* [En ligne], 38 | 2012, mis en ligne le 30 juin 2014. Disponible sur <<http://edc.revues.org/3416>>. (Consulté le 16 mars 2016).

¹⁵³ Terme de Mona Chollet.

¹⁵⁴ Voir l'exemple de Cléopâtre

¹⁵⁵ Mona Chollet, *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, op.cit., p. 46.

l'intimité, et les représentations de la femme centrée sur le foyer que nous avons vu plus tôt. Nous verrons que les magazines féminins et les blogs découpent un peu différemment cette féminité. En outre les publicités jouent sur un système d'identification. Chaque achat semble être la promesse que l'on pourrait ressembler à celle qui le promeut.

« Ils jouent sur des ressorts très profonds pour stimuler de façon démente la pulsion d'achat et pour enfermer les femmes dans une image de pouffiasse qu'ils leur présentent comme l'essence de la féminité »¹⁵⁶.

Le complexe mode-beauté, par beaucoup de ces aspects, crée des injonctions pour la femme : « des sommations à la jeunesse, à la beauté et à la minceur »¹⁵⁷. Nous l'avons vu, l'humain en général est concerné par le souci de l'apparence. Couplée à ce souci, la féminité consumériste, enferme les femmes dans une objectivation. Donc il faut se préoccuper de son corps, de sa jeunesse et tout cela en achetant des produits très chers pour les entretenir. La femme aurait le droit de par sa nature, d'être féminine. Mais cela se présente plutôt comme un devoir : « Les pressions sur leur physique, la surveillance dont celui-ci fait l'objet sont un moyen rêvé de les contenir, de les contrôler »¹⁵⁸. La société a créée de nouvelles pressions sur les femmes, qui avaient essayé de s'émanciper des anciennes, dont la principale est que pour être femme, il faut être féminine. Mais la femme y participe aussi en se conformant au diktat esthétique, conditionné par les désirs masculins, principalement dans le but de plaire.

La valeur de la femme se résume une fois de plus à son apparence, mais elle joue un rôle important dans ce conditionnement. C'est ce que Susan Faludi appelle le « backlash », traduit par le « retour du bâton »¹⁵⁹. En 1982, il fut aussi appelé le « complexe de cendrillon »¹⁶⁰. Nous l'avons vu, quelques grandes libertés ne peuvent effacer des siècles de soumission. De plus nous nous devons d'insister sur un fait.

Une redéfinition des rôles sexuels ne peut s'exercer aussi rapidement, sans problèmes et surtout sans quelques retours en arrière. Mais ce n'est pas pour cela que le futur

¹⁵⁶ Ibid.

¹⁵⁷ Camille Froideveaux-Metterie, « La beauté féminine, un projet de coïncidence à soi », op.cit., p.3

¹⁵⁸ Mona Chollet, *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, op.cit., p. 28.

¹⁵⁹ Mona Chollet, *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, op.cit., p. 28.

¹⁶⁰ Référence de Colette Dowling in Mona Chollet, *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, op.cit., p. 30.

ressemblera au passé. Ainsi ce qui est en jeu dans ce retour en arrière, est que l'ancien modèle n'a pas été annulé par le nouveau. Les deux se superposent. C'est ce que Nathalie Heinich appelle « l'ambivalence féminine »¹⁶¹. C'est ce terme que nous retiendrons. Ainsi la référence à Cendrillon porte sur le fait que l'image archaïque du prince charmant fait fantasmer beaucoup de femmes, qui souhaitent à la fois être indépendante. Les femmes ont du mal à faire cohabiter ces deux modèles, le « destin féminin » et le désir d'indépendance. Outre la société, le complexe mode-beauté et leurs diktats, la femme doit lutter contre elle-même. L'ambivalence des femmes a longtemps été moquée. Elles ont été définies comme des êtres irrationnels, notamment à cause du logiscisme¹⁶². Le logiscisme considère qu'une idée contradictoire n'est pas logique, irrationnelle. Or l'ambivalence c'est simplement consentir à des valeurs hétérogènes. Ainsi il fut nié « que la femme puisse vouloir à *la fois* l'émancipation et la dépendance, en être à *la fois* heureuse et malheureuse, bénéficiaire *et* victime »¹⁶³.

Mais la force de ce complexe mode-beauté, est que ce droit à la féminité, que nous définirons comme une aliénation, est devenu une compétence. Les femmes sont reconnues pour leur capacité à être féminines, séductrices. Pour Mona Chollet ce renouveau de la féminité traduit une résistance à l'égalité. Le fait que les femmes puissent imposer leurs visions du monde, leurs désirs, à la place d'être simplement des objets de fantasme semblerait encore difficile à accepter pour beaucoup¹⁶⁴.

Elle voit donc, dans ces industries, un système qui enferme la femme autant financièrement, par ses dépenses, et psychologiquement, le temps qu'elle y perd et ne passe pas à s'affirmer comme sujet. Simone de Beauvoir parlait déjà du rôle de la femme dans sa soumission. Elle a essayé de montrer comment les femmes sont obligées d'abandonner leur volonté, d'être des sujets et donc d'accepter leur aliénation. Pour Mona Chollet, aujourd'hui nous avons dépassé ce stade de résignation, de résistance, pour passer à un stade d'acceptation « enthousiaste ». Il s'agit de l'« aliénation participative »¹⁶⁵. Une soumission enthousiaste à la beauté et à la dépendance au regard des hommes. Les femmes participeraient à leur objectivation. Nous l'avons vu, Nathalie Heinich a une opinion moins tranchée et parle de contradiction féminine.

¹⁶¹ Ibid.

¹⁶² Ibid., p.14

¹⁶³ Ibid., p.14.

¹⁶⁴ Mona Chollet, *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, op.cit., p. 92.

¹⁶⁵ Ibid., p.93.

« C'est une chose d'avoir la tête encombrée d'informations et de désirs déposés là par l'industrie de la mode ou de la beauté. C'est une toute autre de faire de ce conditionnement sa raison sociale, de se mettre de bonne grâce au service d'intérêts commerciaux, d'accepter de laisser son pouvoir d'achat résumer sa personnalité, de contribuer avec enthousiasme à son propre enfermement. Enfermement dans une idée pitoyable de soi-même et dans un éventail de préoccupations aussi étroit qu'abrutissant »¹⁶⁶.

Mais ne peut-on pas vouloir être belle pour soi, sans arrière-pensée de séduction, sans que cela ne soit une aliénation enjouée, juste pour aimer ce que l'on veut présenter de soi aux autres ?

C'est une thèse abordée par Camille Froideveaux-Metterie. Même si ces théories sont réfutables, elle aborde la question sous un angle très intéressant. Sa première affirmation est que les « femmes ont prise sur leurs corps comme elles ont prise sur leur vie affective, dans l'un et l'autre elles ont toujours le choix »¹⁶⁷. En un sens cela est vrai, mais il y a un risque à ne pas se conformer aux normes, nous l'avons déjà vu plus tôt. De plus les femmes hors normes physiquement sont beaucoup rejetées et psychologiquement, le choix dont notre auteure parle peut très vite devenir une nécessité. Nous avons vu à quel point l'apparence était importante, il faut arrêter de croire au mythe de la beauté intérieure. Le surpoids par exemple, peut créer des problèmes de sociabilité, autant amicale qu'amoureuse. Selon nous le choix est présent, mais soumis à d'importantes pressions extérieures.

Rappelons que Camille Froideveaux-Metterie voit en la femme un être double : un sujet et un être féminin. Elle se place donc dans la lignée de Merleau Ponty, c'est-à-dire contre la distinction corps-esprit. Pour elle, les femmes ont une conscience du temps différente de l'homme. Par leurs cycles menstruels et leur cycle plus large de reproduction (puberté, ménopause / début, fin), elles auraient une « conscience aigüe du passage du temps et de la fin de toute chose »¹⁶⁸. Pour elle l'injonction à la jeunesse que les femmes s'imposent, ne serait pas seulement due à une obsession découlant du regard de l'homme, mais elle viendrait aussi de cette conscience féminine. Ce serait donc « le signe d'une sensibilité particulière au déroulement inexorable d'une existence placée sous le signe de la privation et de la décrépitude »¹⁶⁹. Un être a-t-il besoin d'avoir un cycle biologique pour comprendre que

¹⁶⁶ Ibid., p.96.

¹⁶⁷ Camille Froideveaux-Metterie, « La beauté féminine, un projet de coïncidence à soi », op.cit., p.4.

¹⁶⁸ Ibid., p.4.

¹⁶⁹ Ibid., p.9.

toute chose a une fin, et que son corps va se dégénérer ? Les hommes n'ont-ils pas aussi cette conscience du vieillissement ou de la « décrépitude » en se regardant dans le miroir au fil des années ? Ou est-ce plutôt, parce qu'il est généralement considéré qu'un homme s'embellit avec l'âge qu'il ferait moins attention à cela. De plus à son argument que la préoccupation des « [...] traces laissées par l'âge [...] n'a rien de contemporain faut-il le rappeler [...] », je rétorquerais que le souci de l'apparence non plus. Les femmes qui n'existaient pas en tant que sujet, mais pour leurs corps, avaient donc beaucoup plus à craindre des marques du temps.

Vous l'aurez compris, nous n'adhérons pas à cette vision naturaliste. Néanmoins, nous sommes d'accord avec elle lorsqu'elle affirme que la société de consommation et le complexe mode-beauté ne sont pas les seules raisons de ce regain de la féminité : « si tout n'est effectivement qu'apparence, ce n'est pas pour le motif que l'on croit »¹⁷⁰. Nous l'avons explicité, le culte du corps a fait de l'apparence un support d'identification. Soigner cette apparence c'est donc soigner l'image que l'on transmet aux autres. Nous pensons donc que se faire belle, peut être vécu comme « un projet de coïncidence à soi » et peut même être « la présentation subjective de soi »¹⁷¹. Seulement nous ne le concevons pas de la même manière que cette philosophe. Pour elle, ces préoccupations proviennent du fait qu'il existerait « un lien étroit et positif entre l'existence féminine et l'apparence ». La féminité érigerait les femmes « au rang de sujets conquérant »¹⁷².

Adhérer à cette hypothèse, serait adhérer à l'idée que les préoccupations de la beauté sont par nature féminin, alors que nous avons vu que c'est une préoccupation humaine. De plus nous avons vu que certaines pressions pouvaient influencer le regard que les femmes portent sur leur corps. Nous pensons aussi que la femme participe à son objectivation, par certains usages. C'est ce que nous expliciterons dans la dernière partie. Si nous considérons que la volonté d'être belle peut être « un projet de coïncidence à soi », nous rejetons, néanmoins la forme de féminité prônée par la société. Pour nous, elle participe à une manifestation de l'objectivation de la femme et contribue à créer des pressions aliénantes. « Non décidément « il n'y a pas de mal à vouloir être belle ». Mais il serait peut-être temps de reconnaître qu'il n'y a aucun mal non plus à vouloir être. »¹⁷³

¹⁷⁰ Camille Froideveaux-Metterie, « Naissance de la femme contemporaine », op.cit., p.23

¹⁷¹ Camille Froideveaux-Metterie, « La beauté féminine, un projet de coïncidence à soi », op.cit., p.9.

¹⁷² Ibid.

¹⁷³ Mona Chollet, *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, op.cit., p.236.

II. Le WEB 2.0, un moteur de propagation des stéréotypes sexistes

1. Les caractéristiques qui le rendent propice à véhiculer des stéréotypes.

a. Le miroir des sociétés

On ne peut nier que le web ait eu un rôle déterminant dans les dernières évolutions de la société. Néanmoins une technologie ne peut imposer d'elle-même des changements aussi importants. Même si la théorie de l'image dit que les nouvelles technologies en modifiant certains usages de la société transformeraient toute la société :

« Les nouveaux médias et les nouvelles technologies constituent des gigantesques inventions chirurgicales sur le corps social et quand une nouvelle technologie taille dans une société c'est le système tout entier qui subit une transformation. »

Nous pensons que les technologies ne peuvent révolutionner des sociétés qu'à partir du moment où les hommes, ou un certain groupe décident d'adapter leurs usages, le plus souvent par intérêt. Une preuve est que l'on considère la date de naissance d'une technologie non pas à partir de sa date de création, mais à partir de sa date de réception, d'acceptation et d'utilisation dans la société. Ainsi, même si le web est un moteur de transformation, il ne peut se détacher d'un contexte sociétal qui fusionne l'ancien et le nouveau¹⁷⁴. Si le web a pu créer des nouveaux usages et mœurs, il n'a pu s'émanciper des stéréotypes sexistes ancrés dans nos sociétés et nous allons voir qu'il a même permis de les amplifier.

Selon Eric Dagnal, l'originalité du web réside dans le fait qu'il soit à la fois un outil de communication et un média, devenu même progressivement un média de masse. C'est un outil de communication, car le web a créé de nombreux réseaux relationnels, divers. Il a permis de redéfinir des espaces de socialisation, de visibilité, de partage, faisant de ces technologies des parties intégrantes de nos vies. Il joue un rôle majeur dans « le processus social par lequel les individus apprennent les connaissances et les normes sociales de leur société »¹⁷⁵. En cela il est devenu un immense miroir des sociétés, où les idées et l'intimité des individus exprimées permettent de comprendre les stéréotypes. Ainsi lorsque l'on tape

¹⁷⁴Eric Dagnal, *Internet, moteur ou miroir des transformations sociales contemporaines?*, Paris : Les Cahiers Français, 2014, p.68.

¹⁷⁵ R. Issa, A. Matta, *Femme-Pub, Médiascopie de l'image publicitaire*, op.cit., p.12.

dans google « les femmes doivent... »¹⁷⁶, les premières réponses suggérées par le moteur de recherche nous révèlent le sexisme ambiant. En effet la technologie ne peut être neutre, car elle est construite par des hommes qui sont empreints de valeurs, héritées d'une longue construction.

De plus tous ceux qui l'utilisent sont des acteurs du web. Lorsque nous décidons de privilégier un site web plutôt qu'un autre, de publier des commentaires, des vidéos (etc), nous participons à modeler le web. Cette plasticité du web est un élément contradictoire dans cette propagation et persistance des stéréotypes. Le web 2.0 assure une interactivité qui permet aux représentations sur le web de ne jamais être figées, de pouvoir être modifiées constamment. Les représentations circulent et s'enrichissent de cette circulation¹⁷⁷. Mais cette plasticité idéale pour s'émanciper des stéréotypes est une fois de plus soumise à l'interaction humaine qui favorise l'emploi et réemploi des stéréotypes, notamment ceux sexistes.

Mais son caractère de miroir repose aussi dans le fait qu'il soit un média. Sébastien Rouquette le définit même comme un hypermédia, non dans le sens « méga média », mais au sens « *de support d'information médiatique. Un support aux caractéristiques fondamentalement différentes d'autres supports* »¹⁷⁸. Avec cette définition tous les contenus du web, des blogs d'informations aux commentaires, sont des informations médiatiques potentielles. Cette idée d'Hypermédia est déjà utilisée par Theodor Holm Nelson en 1965, pour qualifier son système Xanadu. Un réseau qui aurait permis à tous de lire, mais aussi écrire, commenter et donc partager et relier des documents entre eux et tout cela en temps réel. Le web a fait bien plus que cela, car il ne se cantonne pas seulement aux documents. Le web, en partie par la numérisation, a démocratisé l'accès aux informations. Il a facilité l'accès aux images. Il a donc en quelque sorte rompu la logique des *media mass*, en communiquant de tout à tous¹⁷⁹. La diversité des contenus proposés en fait un compagnon de notre quotidien. On peut aussi bien écouter de la musique, que regarder des vidéos, ou lire des articles.

¹⁷⁶ Les suggestions sont « les femmes doivent **elles travailler** », « les femmes doivent **accepter leur infériorité** », « les femmes doivent **travailler ou rester à la maison** ». Disponible sur <Google.com > (Consulté le 2 mai 2016)

¹⁷⁷ Tyrannies de la visibilité p 56 AUBERT N., HAROCHE C., Les tyrannies de la visibilité, op.cit., p.56

¹⁷⁸ Sébastien Rouquette, *L'hypermédia Internet : Analyse globale de l'espace médiatique Internet*, Paris : Broché, 2010, p.18.

¹⁷⁹ R. Issa, A. Matta, *Femme-Pub, Médiascopie de l'image publicitaire*, op.cit., p.14.

C'est donc aussi un hypermédia car il a élargi l'espace médiatique. Il a donné aux autres médias d'autres formes possibles, d'autres espaces de visibilité. Il a amplifié leur portée, et amplifié la visibilité de leurs discours, dont les stéréotypes qu'ils véhiculent. Les stéréotypes sexistes, dont l'image de la femme objet, ont donc connu une ampleur nouvelle. Nous sommes ainsi bombardés d'images à caractère sexuel, de notre quotidien matériel à notre quotidien virtuel.

b. Une circulation des représentations amplifiée.

Le web a aussi permis aux informations de circuler d'une toute nouvelle manière. Son caractère universel réside dans le fait qu'il abolit les frontières. Il désatialise et rend instantanées les communications et recherches de contenus. Mais en cela il contribue à homogénéiser en partie les cultures et donc les représentations sexistes. La France s'américanise sur certains points. Ce n'est pas un phénomène nouveau, l'hégémonie de la culture américaine se fait ressentir dès la fin de la seconde guerre mondiale, mais elle est amplifiée par le web. La musique américaine a envahi les cultures européennes, d'autant plus avec l'accès simplifié aux sorties musicales, grâce à des plateformes comme Youtube. Pour que des contenus soient universels, et intéressent le plus grand nombre de cultures sur le web, il faut qu'ils reposent sur des représentations fortes, emblématiques et réductrices. C'est par exemple le combo gagnant sexe-violence pour les films ou séries américaines. Un des exemples le plus flagrant est *Le trône de Fer*, ou plus anciennement *Rome*. Cette homogénéisation par le web ne permet donc pas de remettre en cause les stéréotypes sexistes et participe même à les faire perdurer.

La virtualité du web rend la liberté d'expression plus facile, mais l'irrespect aussi. Les technologies désynchronisent le moment de prise de parole et sa réception. Cela permet de se libérer des contraintes sociales, comme la politesse, le respect et des contraintes de la discussion en présentielle¹⁸⁰. Des stéréotypes sexistes, des paroles rabaisant la femme sont plus facile à proférer sur le web, là où l'on se sait « protéger » par un écran. Il n'y a pas besoin de courage pour communiquer sur le web. De plus l'anonymat et la possibilité de parler sous couvert de pseudonyme est possible pour de nombreuses actions sur le web. De

¹⁸⁰ GRANJON Fabien Granjon, « Du (dé)contrôle de l'exposition de soi sur les sites de réseaux sociaux », Les Cahiers du numérique /2014 (Vol. 10), p.18.

cet anonymat découle un sentiment d'impunité, qui encourage la propagation de discours stéréotypés, notamment sexistes. Le web se présente ainsi comme un espace à part, séparé du monde réel, des convenances et contraintes sociétales. L'utopie de ses créateurs aurait voulu qu'il soit un espace débarrassé des stéréotypes. Mais, la réalité est qu'il est un espace où les stéréotypes peuvent fleurir tranquillement, même si nous allons voir que c'est aussi un espace important de lutte contre ces derniers. Le web est une technologie complexe, ambivalente. Il est à la fois acteur de la sphère publique et scène spécifique où se déroulent les représentations : « Ni simples moteurs, ni simples miroirs »¹⁸¹. C'est un endroit de liberté d'expression, mais où l'absence de réglementation joue un rôle dans l'enfermement de la femme dans des représentations sexistes.

c. La non-réglementation du web

Le web et Internet ont été conçus dans le cadre d'un projet militaire par des scientifiques empreints de la contre-culture *beatnicks*¹⁸². Cette influence culturelle se sent dans la manière dont le web a été conçu. Le web utopique devait être un espace de liberté d'expression absolue, loin des stéréotypes et des valeurs patriarcales archaïques. La réglementation du web était alors inimaginable. Cela aurait été ouvrir la voie à la censure. Dans un premier temps l'autorégulation fut adoptée. Mais lorsque le web s'ouvrit internationalement et à tous (plus seulement aux scientifiques et étudiants) ce système fut largement dépassé. Le web offrait des possibilités inédites d'expression, mais il créa aussi des nouvelles formes d'excès et de criminalités.

L'économie liée au web a aussi fortement retardé la réglementation. De nouvelles techniques de publicités comme les spams (courriers indésirables) ouvrirent une nouvelle voie aux commerciaux ainsi peu désireux de voir le web se légaliser. Le développement de contenus illicites mais payants donnèrent des raisons à de nouvelles industries florissantes, comme la pornographie par exemple, de s'opposer à cette réglementation. De plus la déspatialisation du web amenait des difficultés. Les crimes pouvant être transfrontaliers, il fallait créer des réglementations communes à plusieurs pays et donc qui convenaient à chacun.

¹⁸¹ Eric Dagnal, *Internet, moteur ou miroir des transformations sociales contemporaines?*, op.cit., p.68.

¹⁸² La contre-culture beatnick est un courant artistique et littéraire des années 50, né aux USA. Ils s'imposent comme les premiers à s'opposer contre la société matérialiste américaine.

C'est pour toutes ces raisons qu'il fallut attendre 2001 pour qu'une convention sur la cybercriminalité soit votée¹⁸³. Première convention pénale sur le web, elle ne fut mise en vigueur qu'à partir de 2004. Elle s'attaque donc à des formes traditionnelles de crimes comme les fraudes et les falsifications informatiques, mais aussi à des formes plus récentes comme les attaques de systèmes d'informations. Il s'agit par exemple des piratages. Le dernier cybercrime contre lequel se bat cette convention est la diffusion des contenus illicites. Néanmoins les contenus définis comme tels sont très limités. Il s'agit principalement des contenus à caractère pédopornographique ou d'incitation à la haine raciale. En 2003 est ajouté un protocole additionnel à la convention sur la criminalité qui ajoute au champs des contenus illicites, les matériaux racistes et xénophobes. Mais les stéréotypes sexistes ne sont toujours pas pris en compte. L'Europe a couplé ces décisions à un programme *Safer Internet Plus*. Cela a permis de mettre en place des hotlines pour que les individus signalent des contenus illicites. Le programme a aussi financé des technologies favorisant la limitation de la visibilité de ces contenus, des spams, et des actions de sensibilisation aux dangers d'Internet.

En France, plus particulièrement, a été créé en 2001 le FDI (le forum des droits sur Internet) pour « accompagner la démocratisation du monde numérique et faire en sorte que cet espace se développe dans un cadre respectueux des droits et liberté de chacun des acteurs¹⁸⁴». Mais, elle fut dissoute en 2010. Pendant son temps d'action aucune recommandation sur l'image de la femme sur le web n'a été faite. Il est flagrant que la réflexion sur l'image des femmes ne fait pas partie des préoccupations des acteurs importants du web. Même si les études sur la question commencent à se développer, il n'y a toujours aucune réglementation spécifique au web. Intéressons-nous donc maintenant à comment peut-être défendue l'image de la femme.

Très longtemps il n'y eut pas de lois spécifiques à l'image de la femme. Il fallait donc passer par la notion de dignité humaine pour traiter de la condition féminine. Cela fut perçu par beaucoup d'associations féministes comme une minimisation de la question des stéréotypes sexistes. Néanmoins en 2004 fut créée HALDE (haute autorité de lutte contre les discriminations et pour l'égalité) qui compléta la loi du 29 juillet 1881 sur les délits de presse.

¹⁸³ Defense.gouv, Le droit d'Internet, *ladocumentationfrançaise.fr*, (dernière mise à jour le 03/11/2011), Disponible sur : <<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/internet-monde/cybercriminalite.shtml>> (Consulté le 2mai 2016).

¹⁸⁴ B. Grésy, et al. *Rapport relatif à la lutte contre les stéréotypes : pour l'égalité femmes-hommes et contre les stéréotypes de sexe, conditionner les financements publics*, op.cit., p.25.

Ainsi, en plus des discriminations au regard de l'origine, la race, l'ethnie et la religion, furent condamnés celles en raison du sexe et de l'orientation sexuelle. Il fut aussi ajouté une close pour Internet :

« L'auteur de paroles, écrits ou images contraires aux dispositions de la loi de 1881 est punissable lorsque les attaques incriminées s'adressent par tout moyen de communication au public, y compris par Internet. »¹⁸⁵.

Pendant 7 ans aucune condamnation n'a été prononcée pour le cas du web, sur la question de la femme, malgré les nombreuses plaintes des féministes. Il semble y avoir une minimisation des actes et contenus discriminatoires sur le web. La virtualité de cet outil semble donner à ses infractions une valeur moins préjudiciable. Les actes de harcèlement ou les « infra-discriminations », sur le web, semblent être considérés comme secondaires, donc moins condamnables¹⁸⁶. Néanmoins même s'il n'y a toujours pas de loi faite précisément pour le web et donc adaptée à ses problèmes, qui sont par ailleurs minimisés, la lutte contre les stéréotypes sexistes progresse. Concernant la lutte dans les médias, l'ONU a créé un comité Womanwatch. En 2014 c'est la modification de la loi « genre » qui marque une grande victoire:

« Tout geste et comportement verbal ou autre qui a manifestement pour objet d'exprimer un mépris à l'égard d'une personne, en raison de son appartenance sexuelle, ou de la considérer comme inférieure ou de la réduire essentiellement à sa dimension sexuelle, ce qui porte, une atteinte grave à sa dignité »¹⁸⁷.

Néanmoins les formes d'objectivation de la femme restent nombreuses, que ce soit dans le monde physique ou celui virtuel. Nous allons donc construire une radiographie de la femme objet sur le web.

¹⁸⁵Ibid., p.51.

¹⁸⁶ Léa Clermont-Dion, « Le web permet à une nouvelle forme de violence contre les femmes de se répandre », *LeMonde.fr*, 19/02/16. Disponible sur : <http://www.lemonde.fr/idees/article/2016/02/19/halte-a-la-sexophobie-en-ligne_4868234_3232.html> (Consulté le 2 mai 2016).

¹⁸⁷B. Grésy, et al. *Rapport relatif à la lutte contre les stéréotypes : pour l'égalité femmes-hommes et contre les stéréotypes de sexe, conditionner les financements publics*, op.cit., p51

2. Radiographie de la femme objet sur le web

a. Le bouleversement des médias par le web.

Etudier les formes d'objectivation de la femme, va dans un premier temps va nous conduire à nous intéresser aux autres médias et leurs nouvelles formes sur le web. Nous verrons plus tard les formes d'objectivation spécifiques au web. Pourquoi s'intéresser particulièrement aux médias ? Ils sont ce qui propage le plus de représentations. Médiateurs du réel, ils ont une place importante dans la construction des identités individuelles et sociales¹⁸⁸. Avant le web ils étaient les voies majeures de socialisation, car ils diffusaient les normes, conduites et valeurs des sociétés. Les contenus et informations étaient essentiellement fabriqués par eux. Les représentations qu'ils donnent sont donc très importantes :

« Les rôles sociaux (véhiculés par les médias) agissent comme une identité symbolique qu'on endosse au-dessus de la sienne propre afin de correspondre aux stéréotypes du genre ou du sexe auquel on appartient ».

Car même s'il est très souvent revendiqué, surtout dans le milieu de la publicité, que les médias reflètent uniquement les tendances profondes des sociétés, il ne faut pas sous-estimer leur capacité à les exacerber¹⁸⁹. Surtout que le web a amplifié leur portée en amplifiant leur visibilité.

Le web a permis d'augmenter les espaces médiatiques. De nouvelles plateformes ont été créées, permettant de faire circuler des informations. Dans un premier temps certains médias se sont battus contre, et inversement. Certaines plateformes comme Youtube, ou le moteur de recherche Google, à leurs apparitions refusaient la publicité. Mais le profit les a vite fait s'adapter les uns aux autres. De plus il devenait essentiel pour les médias d'étendre leur espace au cyberspace : « Pour exister aujourd'hui dans l'espace culturel, il faut exister dans cet écosystème-là »¹⁹⁰. De nos jours, tous les journaux, exceptés quelques réfractaires, ont dû se créer leurs sites web. Certains auteurs, comme Sébastien Rouquette, disent que la croissance médiatique tient à la simplification des créations de contenus et de leur gestion. En effet, le web révolutionne profondément l'économie des médias sur la création de contenus. Il

¹⁸⁸Serge Tisseron, « Les jeunes et la nouvelle culture Internet. », *Empan* 4/2009 (n° 76), p. 38.

¹⁸⁹ Mona Chollet, *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, op.cit., p.31.

¹⁹⁰Interview d'André Gunthert : Hubert Guillaud, « André Gunthert « Internet est une révolution de la consultation plus que de la production », *internetactu.blog.lemonde.fr*, 05/08/2011. Disponible sur :<
<http://internetactu.blog.lemonde.fr/2011/08/05/andre-gunthert-internet-est-une-revolution-de-la-consultation-plus-que-de-la-production/>> (Consulté le 2 mai 2016).

supprime ou réinvente les intermédiaires, permettant ainsi de faciliter la production et de réduire ses coûts. C'est ce qui a été appelé la désintermédiation. Ceci a donc permis d'augmenter les productions de ces médias. De nombreux livres commencent à être publiés sur Internet sans que ces auteurs n'aient besoin de passer par des éditeurs. Ils ne sont pas édités, ne sortent donc pas en version papier ou numérique commercialisable sur des grandes plateformes type Fnac, mais ils sont lus. Le web par son caractère transfrontalier a aussi permis une circulation intensive de toutes sources médiatiques.

Ainsi les représentations des médias sont de plus en plus visibles, car accessibles au plus grand nombre, mais aussi de plus en plus nombreuses, car leurs coûts diminuent. Là où un public pouvait choisir entre un ou deux médias, il doit maintenant choisir entre une centaine. Cette augmentation des contenus a peut-être même joué un rôle dans la diminution de leur qualité. Les informations circulant sur le web sont le plus souvent falsifiées ou erronées. Il devient de plus en plus important de vérifier les sources de n'importe quel article sur le web. Dans ce flux continu de représentations, souvent biaisées, il est plus que nécessaire de faire attention à ce qu'elles prônent. Ainsi la circulation intensive d'images de la femme à caractère sexuel dans de nombreux médias nous dit l'objectivation de la femme encore présente dans les valeurs sociétales et participe à la perpétuer.

Pour d'autres auteurs, comme André Gunthert, le vrai bouleversement du web est sur la réception des contenus : « Internet est une révolution de la circulation plus que de la production¹⁹¹ ». Face aux changements dans la consommation des contenus, les médias ont dû instaurer une nouvelle relation avec les individus. Acquérir des images et informations est devenu si facile qu'on n'a plus besoin de les collectionner. Ainsi les médias ont dû créer un nouveau rapport avec les individus. Par exemple la publicité semble acquérir un nouveau statut. Dans un monde où les choix sont si nombreux qu'il devient de plus en plus difficile de se décider, la publicité sur le web a un rôle essentiel:

« Et surtout Internet, vecteur où la publicité constitue un véritable bouleversement « puisqu'elle y joue un rôle décisif d'allié, de conseiller, de coach, de confident, de nounou ou de guide », qui signale des bons plans, des astuces, comme une sorte de prolongement naturel de la conversation des marques avec les femmes ».

¹⁹¹ Ibid.

Les représentations sexistes et aliénantes de la femme font alors d'autant plus de dégâts. De nos jours elles sont présentes partout, dans la musique (paroles et clips), dans les publicités, dans les jeux vidéo, et ont une circulation impressionnante par le web. Nous allons nous intéresser tout particulièrement à la publicité et aux jeux vidéo.

b. La publicité : des formes d'objectivation de la femme hyper-accessible grâce au web.

La publicité s'est diversifiée avec le web. Avant elle faisait partie intégrante de l'espace public où elle était exposée largement, mais c'est à partir d'octobre 1968 qu'elle entre invasivement dans les foyers par la télévision. Elle fait partie du processus de production des chaînes de télévisions. Pour créer des contenus, les financements viennent en partie des publicités. Elle s'impose ainsi dans le quotidien des français. Il devint donc difficile de l'éviter. La publicité s'est très vite imposée sur le web. Elle fut un moyen de financer les dépenses dues à sa gestion (hébergement, etc) et de gagner de l'argent. Le web a donc largement augmenté la visibilité de la publicité et diversifié ses formes. Les campagnes web sont appréciées par les publicitaires pour leur efficacité à moindre coût. De plus dans un monde où le *e-commerce* s'est développé, la concurrence est devenue tellement forte, que les marques doivent user de tous les moyens pour se rendre visibles. Pour s'intégrer au web, les annonceurs ont dû créer des techniques innovantes

De nos jours avec le web, la publicité s'impose constamment à nous, sous tellement de formes différentes, que nous ne nous en rendons pas compte à chaque fois. Serge Tisseron parle d'une confusion volontaire entre le contenu du site et les publicités. Néanmoins une majorité de ces publicités sont intrusives. Avec la télévision on peut changer de chaînes pour ne pas regarder les publicités, avec le web elles deviennent de plus en plus difficiles à éviter. Sur les sites ou applications, elles peuvent prendre la forme de bannières, de plusieurs types. Ces bannières peuvent si bien se fondre dans l'habillage du site qu'on peut la percevoir comme un contenu du site. Le type de financement de ces publicités est aussi une raison pour cultiver cette confusion. Il existe deux financements classiques, le premier est le CPM (coût par mille impressions). L'annonceur finance un nombre d'affichage de ses publicités sur un site. Parallèlement le CPC (coût par clic) est très utilisé. L'annonceur ne paie que pour les utilisateurs ayant cliqué sur sa bannière ou son lien. Ainsi on pousse l'utilisateur à cliquer sur les publicités pour faire payer plus l'annonceur.

Il existe aussi des *pop-in* ou *pop-under*, c'est-à-dire des fenêtres qui s'ouvrent à nous. C'est un système intrusif, généralement mal perçu par l'utilisateur. Les liens par mail sont très souvent utilisés aussi. La publicité s'infiltré ainsi jusque dans nos boîtes mails. Les marques font une sorte de chasse à la donnée pour avoir le plus grand nombre d'adresses mails et donc atteindre le plus de monde avec leurs campagnes médias. La liste des formes de publicités intrusives s'agrandit de jour en jour. Pour chaque vidéo visionnée sur le web, il existe des *billboard*, des vidéos de publicités précédant la vidéo attendue. Son visionnement peut être obligatoire ou passé (« skip ») après quelques secondes. C'est le système prédominant sur Youtube ou Allociné. Même les réseaux sociaux n'ont pas échappé à cet appel. Facebook intègre ainsi la publicité dès 2010. Elle est sa principale source de revenus. Par conséquent la publicité déjà omniprésente dans notre quotidien s'impose encore plus à nous et de tellement de manières sur le web, qu'il est presque impossible d'y échapper. Nous sommes donc submergés par leurs représentations.

Nous nous devons de préciser une nuance. Etre submergé par ces publicités ne veut pas dire que tels des êtres passifs nous absorbons les idées différentes et éparées de celles-ci. Un être humain est actif intellectuellement, voire critique lorsqu'il est soumis à des représentations. Il les interprète et les analyse selon ses propres grilles d'interprétations. Néanmoins il ne faut pas minimiser l'impact de ces publicités, qui participent à ritualiser la société¹⁹². Car la publicité joue sur les ressorts profonds de la société pour attirer l'attention (son but principal). Pour cela un nombre impressionnant de publicité joue avec l'image de la femme. Un de ces ressorts est donc l'objectivation de la femme.

La publicité a un rapport tout particulier avec la femme. Les femmes sont, de deux manières, des cibles privilégiées. Elles furent très longtemps assignées à la gestion du foyer et donc responsables des achats. Nous avons vu qu'elles sont toujours cantonnées dans un rôle de consommatrice, en partie par le complexe mode-beauté. Ainsi la publicité s'adresse le plus souvent à elles et utilise donc leur image pour qu'elles s'identifient. De plus, pour vendre le meilleur moyen est la séduction. Or la meilleure séduction que peut offrir la publicité à l'autre public (le masculin) est l'image de la femme, mais des femmes conçues selon le désir masculin. Le corps de la femme est donc utilisé doublement dans le processus publicitaire ;

¹⁹²Erving Goffman. « La ritualisation de la féminité ». In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 14, avril 1977. Présentation et représentation du corps. p.49.

pour l'identification et pour la séduction. Selon Rana Barakat Issa et Antoine Matta la publicité joue sur trois désirs :

« 1. Le désir sexuel »

« 2. Le désir d'avoir une bonne estime de soi »

« 3. Le désir d'appartenance à un groupe ».

De nos jours avec les multiples images publicitaires qui circulent grâce au web, on ne peut pas dire qu'il y ait une représentation unique des femmes. Mais la majorité d'entre elles construit le corps des femmes en objet désirable pour les autres (hommes ou femmes), réduit les femmes à leur pouvoir de séduction et soumet le désir des femmes à celui des autres¹⁹³. Une grande partie des publicités participe ainsi à faire circuler massivement une image de la femme objet. Les exemples sont légions. Les publicités pour les voitures donnent très souvent à la femme le rôle de « potiche » qui parade avec l'homme aussi fier d'avoir une belle voiture qu'une belle femme, ou alors la voiture devient le moyen d'attirer la femme séductrice. Plus récemment, sur le thème de la séduction, la voiture est aussi douce et agréable à toucher qu'une femme. Cette comparaison subtile réduit la femme à l'état d'objet. C'est le cas de la dernière vidéo de promotion pour la DS3, où le montage parallèle permet d'associer la main de l'homme caressant le cuir des sièges de la voiture à la peau nue de la femme. Même si l'utilisation du corps féminin, hypersexualisé, est omniprésente, son utilisation la plus choquante est avec le luxe. Les publicités que nous avons vues ne sont pas transgressives, elles sont habituelles. On enferme la femme dans un statut d'être d'apparence, d'objet de désir, mais on ne provoque pas. Ce sont des reflets des pensées sociétales encore bien présentes. Certaines publicités de luxe, surtout celles du courant porno-chic cherchent à créer le scandale.

Le porno chic apparaît en France à la fin des années 90 et se déploie surtout dans les années 2000, à l'initiative de marques comme Yves Saint Laurent, Vuitton, Dior. Ce genre est souvent utilisé pour le parfum, objet de séduction qui se prête très bien au contexte. Ce sont donc des publicités qui reprennent des codes de la pornographie, c'est-à-dire des rituels et habitudes de celles-ci. Stéphane Hoebeker rejette le terme de porno-chic puisque ce genre « ne

¹⁹³ R. Issa, A. Matta, *Femme-Pub, Médiascopie de l'image publicitaire*, op.cit., p.110.

montre aucunement des images de relations sexuelles explicites ¹⁹⁴». Il l'associe donc plus à de l'érotisme soft. Nous pensons que la pornographie a développé des codes propres, autres que la monstration des organes génitaux, censée la différencier de l'érotisme. Ainsi une publicité¹⁹⁵ sortie en 2010 pour Calvin Klein montrant une femme grimaçante entourée de trois hommes, dont un la tient dans ses bras, semblant l'avoir basculée sur les genoux d'un autre qui lui tient les cheveux s'apparente à notre avis, à un viol collectif type gang bang, qui est un sous-genre pornographique. Le porno chic participe aux « phénomènes d'hyperritualisation ¹⁹⁶ » de la sexualité. Ces publicités donnent des représentations de fantasmes, ou de scènes érotiques qui figent les corps dans des postures genrées. Elles exhibent « tout un appareil de posture ostentatoires [...] qui assujettissent les corps à une sorte de proto-langage du genre »¹⁹⁷. La femme n'échappe pas à l'objectivation dans ces représentations. Mais ces publicités ne touchent qu'une population aisée nous dira-t-on.

En effet dans un premier temps sa diffusion n'est donc pas si intensive. Elle se donne à voir principalement sur des affiches publiques et dans les magazines. Néanmoins le web lui a permis d'être visible par un public beaucoup plus large. Les frais moindres du web et l'absence de réglementation lui a permis de s'exposer plus amplement. De plus c'est une industrie qui fait rêver, car peu accessible pour le commun des mortels et ses publicités participent à cela car elles sont conçues comme de l'art. Chaque photo ou court-métrage créent un univers fascinant, souvent rempli de stars ou des plus beaux mannequins. Comme tout art, elles peuvent donc se permettre d'être transgressives, mais elles permettent de créer un univers, une fascination autour des marques. Les marques se sont aussi implantées sur le web. Elles ont créé leurs comptes sur les réseaux sociaux, pour exister pleinement et cultiver ce nouveau rôle de conseiller et de guide que nous avons vu. Ainsi Dior est suivi par 15 175 372 personnes sur Facebook. Ces abonnements leur permettent de montrer leur publicité gratuitement. Les marques de luxe font rêver et grâce au web elles ont réussi à s'approprier un public élargi, au-delà de leur clientèle. Ces publicités qui réduisent la femme à un objet, ont donc acquis une nouvelle visibilité.

¹⁹⁴ Stéphane Hoebcke, *Sexe et stéréotypes dans les médias*, op.cit., p.211.

¹⁹⁵ Voir Annexes n°2 p.120.

¹⁹⁶ Erving Goffman. « La ritualisation de la féminité », op.cit., p.49.

¹⁹⁷ J.-CL. Soulages, « Le genre en publicité ou le culte des apparences », MEI, 20, 2004, p. 55.

c. Les jeux vidéo en ligne : des univers qui propagent l'image de la femme objet.

Le web a aussi permis de modifier les relations entre les gamers et les jeux vidéo. Les formes de jeux en ligne apparaissent dès les années 80, avec les pratiques de hackers utilisant l'Arpanet pour se regrouper autour de jeux¹⁹⁸. Il faudra attendre le début des années 90 pour que ces formes de jeux soient commercialisées. Internet donne à l'ordinateur un statut de plate-forme privilégiée car elle permet le jeu on-line. Un joueur peut agir sur un environnement virtuel avec plusieurs autres joueurs et communiquer avec eux à distance. Cette utilisation d'Internet va permettre de modifier le rapport au jeu vidéo. L'utilisation d'une technologie 3D va permettre aux joueurs de s'immerger dans les jeux en ligne. Cette forme de jeu on-line va créer des « pratiques compétitives, coopératives et communautaires »¹⁹⁹. Cela va être renforcé par la création d'espaces communautaires liés aux jeux vidéo sur le web. Il s'agit des forums, des espaces de conversations, d'entre-aide. Cette dimension communautaire va être utilisée par le marketing des jeux, qui vont contribuer à créer sur le web des espaces propres aux jeux, donnant une continuité du jeu sur le web. Chaque grand jeu a son propre site web, qui développe tout l'univers. *Assassin's Creed* a par exemple un site avec six rubriques dont une « Média » qui montre des *trailers* des jeux. Ainsi coupler les jeux vidéo au web a permis de créer diverses formes d'interactivité et de communautés. Néanmoins toutes ces transformations ont permis de propager une image des femmes stéréotypée et participent à faire persister l'objectivation de la femme. Depuis deux-trois ans les débats se déchaînent sur le sexisme dans les jeux vidéo. Mais le sexisme est tellement décrit, par les médias et certains gamers, comme une composante de la culture geek que les choses ont du mal à évoluer.

La conception des jeux vidéo joue un rôle important dans ce sexisme. Les jeux on line et jeux vidéo en général sont conçus par des hommes et pour une communauté masculine. Dans le secteur il y a moins de vingt pourcent de femmes au total. Le taux de femme le plus élevé est de vingt-trois pour les productrices et le moins élevé de quatre pourcent pour les

¹⁹⁸ Vincent Berry, « L'industrie du Jeu Vidéo en Ligne : construction et déconstruction d'un loisir en ligne », Paris : *Colloque International « Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication »*, 2006, [EN LIGNE]. Disponible sur : < http://www.observatoire-omic.org/colloque-icic/pdf/Berryrevu3_3.pdf > (Consulté le 2 mai 2016).

¹⁹⁹ Ibid.

développeuses²⁰⁰. De plus la communauté des gamers est considérée par le marketing et les créateurs comme masculine, et un masculin stéréotypé, une communauté d'adolescents bouleversés par les hormones.

« Il s'agit de l'insupportable tribalisme de la geekosphère qui s'applique à exclure méthodiquement quiconque n'est pas un jeune cis-homme blanc hétérosexuel vaguement cynique »²⁰¹.

Ainsi ce point de vue masculin exacerbé se ressent dans tous les aspects des jeux vidéo, qui sont très codifiés et particulièrement dans la représentation des personnages féminins.

Le design des personnages féminins est fait pour plaire exclusivement au regard masculin. Le créateur de *Lara Croft*, Toby Gard dit ainsi « Si le joueur va regarder un cul pendant des heures et des heures, autant que ce soit un joli cul »²⁰². Ainsi les personnages féminins ont des poitrines développées, des fesses rebondies, des tenues affriolantes. C'est une hypersexualisation des personnages féminins qui est particulièrement remarquable dans les jeux vidéo japonais, où les personnages ont une signification particulière pour les créateurs, celle d'objet de fantasme. Certains jeux vidéo sexualisent aussi les personnages masculins, mais pour un protagoniste masculin sexualisé, deux autres existeront sans l'être, or les protagonistes féminines le sont toujours. Pour ceux qui se battent contre le sexisme des jeux vidéo, le problème n'est pas que cette représentation de la femme hypersexualisée existe, mais c'est qu'il n'y ait que cette représentation, mise à part quelques rares exceptions²⁰³. Les personnages féminins des jeux sont donc assujettis à leur apparence, et leur objectivation se ressent jusque dans les rôles et comportements qu'on leur prête.

Les rôles, comportements et mêmes les postures des protagonistes féminins sont stéréotypés. Même si on semble être passé à une modernité des rôles avec des jeux de rôle type *World of Warcraft*, *Dark Age of Camelot*, cela reste minoritaire. Les protagonistes féminins sont passés de la princesse passive en détresse, à la guerrière sexy, auxquelles

²⁰⁰ Centre Hubertine-Auclert, Les jeux vidéo ont-ils un genre ?, 19/06/2013, Paris. Disponible sur <https://www.youtube.com/channel/UCULhTH_jaOJdoi7zFPJeAg?feature=watch> (Consulté le 03 mai 2016).

²⁰¹ MarLard, « Joystick : apologie du viol et culture du machisme », *cafaitgenre.org*, 2012. Disponible sur <<https://cafaitgenre.org/2012/08/18/joystick-apologie-du-viol-et-culture-du-machisme/>> (Consulté le 03 mai 2016).

²⁰² MarLard, « Sexisme chez les geeks : Pourquoi notre communauté est malade, et comment y remédier », *cafaitgenre.org*, 2013. Disponible sur <<https://cafaitgenre.org/2013/03/16/sexisme-chez-les-geeks-pourquoi-notre-communaute-est-malade-et-comment-y-remedier/>> (Consulté le 03 mai 2016).

²⁰³ Centre Hubertine-Auclert, Les jeux vidéo ont-ils un genre ?, 19/06/2013, Paris. Disponible sur <https://www.youtube.com/channel/UCULhTH_jaOJdoi7zFPJeAg?feature=watch> (Consulté le 03 mai 2016).

certains hommes acceptent de s'identifier. Mais les rôles sont toujours aussi cloisonnés. Ainsi même si les personnages féminins ont changé, elles sont généralement cantonnées aux rôles de femme en détresse, voire femme frigo, c'est-à-dire violentée, tuée, qui cautionne ou motive la quête du héros²⁰⁴. Leurs postures permettent de mettre en avant leur corps. Elles sont continuellement mises en position de monstration, d'exposition. C'est la coutumière position *boobs and butt*.²⁰⁵ Sans compter la caméra des jeux qui zoome très souvent sur leurs attributs. Elles ont aussi souvent le rôle de récompense autant pour le protagoniste que pour le joueur. Dans *Mario* c'est le très chaste baiser, d'autres jeux préfèrent le voyeurisme. Il y a toute une série de *Strip-Majhong*, *Strip-poker*, *Strip-golf*, etc. Les héroïnes qui participent à la quête sont souvent aussi des objets, pour mettre en valeur les protagonistes masculins.

Sans compter que beaucoup de jeux vidéo surfent sur la *Rape culture* (culture du viol). Dans GTA4, un jeu américain classé plus de 18 ans, les joueurs sont invités à forcer les protagonistes féminins à accepter des actes sexuels non désirés. A partir de GTA5, un joueur fan a créé un *Mod* (nouvelle version d'un jeu ou modification du jeu original), permettant de violer les autres joueurs lors des parties en ligne. Cela a été relayé par certains sites comme jeuxactu.com. Cela a été justifié comme un nouveau moyen de *Troller* (perturber le jeu). Certains jeux vidéo, par de nombreux moyens (design, rôle des femmes), cultivent donc cette idée que les femmes doivent être soumises aux désirs masculins.

Nous dirons jusque quelques mots sur la prolongation de ce sexisme dans la communauté des joueurs. La réalité de nombreuses joueuses en ligne est le harcèlement. Il s'agit selon les gamers engagés (Mar_Lard) du comportement d'une minorité de la communauté, mais qui est normalisé. Ainsi ces attitudes sexistes sont protégées et encouragées par l'industrie des jeux vidéo, qui tentent d'établir une complicité fondée sur l'humour et le sexisme avec ses joueurs. Les conventions organisées sont des exemples de l'objectivation de la femme, notamment avec les hôtesse (*babes*). Ce sont des lieux considérés comme non sécuritaires pour les femmes. En effet de nombreux incidents arrivent à chaque convention. Mais tout cela fait vendre et marche alors pourquoi le changer, et si les femmes sont mécontentes, elles n'ont qu'à partir. Voilà le discours d'une majorité des membres de cette industrie. Nous avons donc vu les formes d'objectivation de la femme qui

²⁰⁴ Ibid.

²⁰⁵ Traduction : « Seins et fesses »

existent sur le web, par le biais d'autres médias. Mais le web est aussi un espace de tous les possibles et qui permet de lutter contre toutes ces formes de sexisme.

3. Le web un espace important de lutte contre les stéréotypes

a. Du Cyberféminisme au Xénoféminisme : le web potentiel.

Le web s'est révélé dès ses débuts comme un moyen d'action potentiel dans la lutte contre les stéréotypes. Le cyberspace a été conçu dans l'héritage de la contre-culture beatnik, comme un espace de liberté, de possibilités. Il offrait la promesse de pouvoir sortir des carcans érigés par les sociétés du monde physique. Certaines féministes de la deuxième vague mirent en exergue le rôle de la technologie et des sciences comme source du pouvoir masculin et comme monopole des hommes : « la masculinité était donc inscrite au cœur même de la machine »²⁰⁶. Mais le web apparaît comme un moyen de changer cela, notamment pour les cyberféministes qui voient dans les technosciences un moyen de transformer les sociétés. Donna Haraway est l'une des contributrices majeures à ce courant féministe, notamment avec son ouvrage *A Cyborg Manifesto*. Elle voit, particulièrement, dans les technologies un moyen de sortir du patriarcat. Pour elle la virtualité du web marque la fin de la différence sexuée des genres, reposant nous l'avons vu sur la différence des corps.

« Dans un monde en réseaux, les hiérarchies traditionnelles cèdent la place à des réseaux horizontaux, diffus, souples, plus en phase avec la culture et les comportements des femmes qu'avec celles des hommes »²⁰⁷.

Ainsi les promesses des technologies de changer le corps par l'hybridation corps-machine, pour elle est la promesse de défaire la relation genre et sexe. La technologie libérée des différences entre les sexes, car libérée de la contrainte de la représentation du corps, permettrait donc d'engager une nouvelle relation de la femme à la technologie et de la femme à la société. Mais les interfaces du web ne sont pas libérées des carcans identitaires. La

²⁰⁶ Wajcman Judy, Traduit de l'anglais par Tronc Hélène, « 41. Genre, technologie et cyberféminisme », Travail et genre dans le monde, Paris, La Découverte, «Hors collection Sciences Humaines», 2013, 464 p

²⁰⁷ Ibid.

prédominance des images et du visuel dans le cyberspace aurait perpétué les normes des genres et la domination masculine²⁰⁸.

« Les possibilités qu’offrait la 1^{ère} culture textuelle de l’internet-résister aux régimes de genres répressifs, générer une solidarité parmi les groupes marginalisés et créer ces nouveaux espaces d’expérimentation qui furent à l’origine du cyberféminisme des années 1990-se sont nettement réduites au XXI^{ème} siècle. ²⁰⁹»

Le cyberféminisme s’est endormi dans les années 2000. Il faut attendre 2013 pour le voir réapparaître sous une forme différente, avec le *Deep lab* (congrès de cyberféministes) et le Xénoféminisme en 2015.

Passés les espoirs du début, les utopies, il ne reste qu’une désillusion qui se manifeste par des certitudes. Les Xénoféministes, issues du collectif Laboria Cubonicks, composé de six femmes, essayent de construire un féminisme adapté à la réalité technologique d’aujourd’hui. Elles voient dans la technologie un moyen de changer le monde, mais y voient aussi un danger. Elles affirment que les technologies, notamment le web, ne sont pas progressistes. En effet, nous l’avons vu, les technologies ne peuvent exister sans être intégrées dans un système préexistant, elles « fusionnent avec la culture dans un cycle de rétroaction positif qui rend tout séquençement linéaire, toute prévision, toute prudence absolue, impossible »²¹⁰. Ainsi aucune technologie, notamment le web, est neutre. Les technologies ne sont ni libératrices, ni patriarcales, elles deviennent ce qu’on en fait. C’est un féminisme qui voit le futur égalitaire dans l’apprentissage des technologies. Il faut maîtriser les éléments de son environnement avant de pouvoir le modifier. Dans leur manifeste *Xenofeminism : A politics for Alienation*, elles définissent ainsi le féminisme du futur qui devra maîtriser les technologies pour permettre à tous (particulièrement les minorités femmes et queers) « d’interpréter et de définir la culture numérique et de partager et créer de outils et des techniques pour y survivre ²¹¹ ». Le web est donc bien perçu par elles comme un moyen d’agir sur les inégalités de nos sociétés. La théorie est donc là, mais aucun acte concret n’a encore suivi le lancement du manifeste. Il

²⁰⁸ LABORIA CUBONIKS, « Xenofeminism: A Politics for Alienation », *Glass Bead*, 2016. Disponible sur : <<http://www.glass-bead.org/article/xenofeminism-a-politics-for-alienation/?lang=enview>> (Consulté le 20 mars 2016).

²⁰⁹ Ibid.

²¹⁰ Ibid.

²¹¹ Référence d’Addie Wagenknecht, In : Philothée Gaymard, « Qui est Dona Haraway, la pionnière du cyberféminisme ? », *lesinrocks.fr*, 31/01/16. Disponible sur : <<http://www.lesinrocks.com/2016/01/31/actualite/qui-est-donna-haraway-la-pionniere-du-cyberfeminisme-11800683/>> (Consulté le 4 mai 2016).

faudra donc attendre pour voir comment elles utilisent concrètement le web pour lutter contre les stéréotypes sexistes.

- b. Le centre Hubertine Auclert et les campagnes contre le cybersexisme : éduquer pour résister aux inégalités.

Rappelons que le centre Hubertine Auclert est un organisme de recherche pour l'égalité femmes-hommes. Il abrite notamment depuis 2013, l'observatoire régional des violences faites aux femmes. Ses actions principales sont liées à la sensibilisation à la question des inégalités et discriminations, et donc notamment au sexisme. Ses actions consistent concrètement à des interventions en milieux scolaires, des conférences, notamment sur le thème du web avec les cycles *Hubertine est une geek* qui se concentre sur la question de l'égalité hommes-femmes sur le web, mais aussi la création de campagnes web sous forme de vidéo ou autres. Pour beaucoup de chercheurs on ne peut contrôler la quantité de stéréotypes présents dans les médias et surtout sur le web. Mais on peut former les enfants à les décoder et donc à adopter une distance critique envers ces représentations. Stéphane Hoebeke nous dit ainsi, que selon lui la solution n'est pas la censure que semble vouloir, selon lui toujours, imposer certaines associations féministes, mais c'est l'éducation :

« C'est toute la question de la formation et de l'éducation à la citoyenneté et aux médias, afin d'élever l'enfant, l'adulte en devenir et l'adulte lui-même au statut de personne libre et responsable qui se nourrit de stéréotypes porteur de sens et de tolérance, de dialogue et de communication, d'ouverture à autrui ²¹²».

Nous ne sommes pas d'accord sur tous ses propos, mais nous le rejoignons sur le fait qu'une éducation aux médias et plus généralement aux médias numériques s'impose de plus en plus dans nos sociétés. Le centre Hubertine Auclert s'inscrit dans cette volonté d'éduquer. Il utilise le cyberspace comme un outil pour l'éducation à l'égalité, à travers des outils et des campagnes.

²¹² Stéphane Hoebeke, *Sexe et Stéréotypes dans les médias*, op.cit., p.43.

C'est pour cela qu'ils ont développé l'égalithèque et la cybertine. L'égalithèque est une base de données, couplée à un moteur de recherche, qui permet de trouver les outils développés pour promouvoir une culture de l'égalité. Il peut s'agir d'expositions, d'ouvrages, de guides, d'affiche, de spectacles vivants, etc...Il y aurait en 2014, 1020 outils référencés dans l'égalithèque. Le but est de permettre à tous d'accéder aux plus de documentations et projets possibles sur l'égalité homme-femme. Ils ont aussi utilisé Internet pour diffuser des informations, à travers la création d'une lettre d'information électronique, la cybertine. Elle permet de diffuser les actualités (événements, formation, ressources disponibles, appels à projet, etc.) de l'égalité femmes-hommes. Il y aurait en moyenne 22 cybertines envoyées par an.

Pour l'éducation ils ont deux axes d'action. Il s'agit de favoriser la mise en place de plan d'action dans les milieux scolaires et de produire de l'expertise et des outils pour favoriser l'égalité des filles et des garçons. Aurélie Latourès une chercheuse du centre que j'ai pu, seulement, contacter par mail m'a parlé de leur campagne contre le cybersexisme. En 2014 ils mettent en place la première campagne de communication contre le cybersexisme en France, qui est doublé de la première étude sur le sujet. Les résultats ne seront donnés qu'en septembre 2016, mais en attendant nous pouvons nous intéresser à cette campagne qui montre comment le web peut être employé pour éduquer, sensibiliser les individus dans la lutte contre les stéréotypes sexistes. La campagne stopcybersexisme a été récompensée par le « Prix prévention Délinquance 2015 » sur le thème de « Cybercriminalité et prévention dans l'espace numérique ».

Cette campagne s'est déclinée sous plusieurs formes. Elle a été diffusée sous forme d'affiches dans le métro francilien, couplée à des distributions et envoi de flyers. Elle a donné lieu à des interventions dans des collèges et lycées. Mais surtout elle a été relayée sur le web. Un hashtag a été utilisé, #StopCybersexisme utilisé sur Twitter pour promouvoir la campagne. Un site web a même été créé²¹³. Le site se veut éducatif et drôle. La cible est clairement les adolescents. Simple et épurée, la page d'accueil présente dix gifs amusants, issus de la culture cinématographique aidant à comprendre dans quelles situations, on a affaire à du cybersexisme. On peut noter ces gifs, les partager, etc. Il est composé de quatre rubriques très simples « Le Cybersexisme ? », « Comment agir ? », « Témoignez », « Contact ». La

²¹³Centre Hubertine-Auclert, « Stop au cybersexisme », *tumblr*, 2014. Disponible sur : <<http://stop-cybersexisme.tumblr.com/>> (Consulté le 20 avril 2016)

première donne une définition simple du cybersexisme, voire simpliste, mais il renvoie au site du centre Hubertine Auclert pour des informations plus précises. Le ton du site cible les adolescents : « Si l'un de tes camarades t'envoie une photo intime d'une fille ou d'un garçon, sans son accord : C'EST DU VOYEURISME »²¹⁴. La rubrique « comment agir » donne des conseils, des lignes de conduites très visuels sur les actions possibles. Le site se veut accessible et adaptée aux adolescents. Il est donc conçu comme un moyen simple d'éduquer les adolescents sur la question du cybersexisme, de les alerter à ces questions. Pour certains féministes, comme Caroline De Haas fondatrice de *Osez le féminisme*, l'éducation est importante, mais il faut lutter activement contre le sexisme ordinaire.

c. Macholand : agir pour arrêter le sexisme.

Macholand²¹⁵ est une plateforme participative sortie le 14 octobre 2014. Sa création nous donne un exemple de comment on peut utiliser le web pour lutter contre les stéréotypes sexistes et notamment l'objectivation de la femme. Ce site cible à travers des outils web et des réseaux sociaux tous propos sexistes, de la publicité aux tweets. Pur produit du web 2.0, il donne aussi l'occasion à chacun de signaler n'importe quel contenu qui lui semble sexiste. Ainsi on peut proposer une campagne avec l'onglet « Proposer une action ». Il suffit de la décrire, de lui donner un contexte, un titre percutant, et de mettre les coordonnées de la personne ou l'institution mise en cause. L'action est soumise à examen par un comité de rédaction, qui décidera donc si elle est publiée ou non. Pour qu'une revendication soit acceptée, elle doit être d'actualité ou permanente et avoir un caractère publique, c'est-à-dire qu'elle doit concerner un nombre de personnes important.

La forme participative repose aussi sur le fait qu'une fois créée l'action est relayée sur la page et tout le monde peut y participer. C'est-à-dire qu'on peut la partager sur les réseaux sociaux ou participer au mode de pression mis en place pour faire changer ou supprimer la représentation sexiste. Il peut s'agir de pétitions, d'envoi de mails prédéfinis (toujours le même), ou de messages sur les réseaux sociaux. « Aujourd'hui, nous sommes assaillis par le

²¹⁴Centre Hubertine-Auclert, « Stop au cybersexisme », *tumblr*, 2014. Disponible sur : <<http://stop-cybersexisme.tumblr.com/>> (Consulté le 20 avril 2016)

²¹⁵Caroline De Haas, Clara Gonzalez, Elliot Lepers, « Macholand.fr : agir contre le sexisme », 2014. Disponible sur : <<http://macholand.fr/>> (Consulté le 17 avril 2016).

sexisme, alors nous voulons aussi l'assaillir »²¹⁶. Ainsi le but est d'harcéler les responsables de ces représentations stéréotypées, grâce aux outils du web pour leur faire changer leurs représentations, voire leurs modes de fonctionnement. Le nombre d'activistes est marqué. Une campagne est finie lorsqu'elle donne des résultats. On peut voir par exemple celle « Les éditions Magnard & le monde sous-développé des petites filles », qui remettait en cause deux versions d'une même édition de cahiers d'activités genrés. L'un pour les garçons était bleu, l'autre pour les filles rose. Ils ont été organisés de la même manière mais les contenus étaient aussi stéréotypés, aux filles les cœurs et étoiles, aux garçons les lions et voitures. Mais surtout la carte du monde pour les garçons donnait des enseignements plus divers et plus nombreux que la carte du monde pour les filles. Suite à la campagne, composée d'une pétition, la maison d'édition s'engage à refaire les cahiers d'activités. Cette plateforme montre la réactivité et la puissance que le web peut avoir dans la lutte contre le sexisme. Néanmoins son fonctionnement pose quelques problématiques.

La sortie du site a eu une réception mitigée. Un hacker a piraté le site pour retarder sa sortie et les commentaires, voire trolls ont été nombreux. Le phénomène de contestation a été si virulent qu'ils ont même rajouté une rubrique *Les offs* recensant tous les commentaires négatifs, laissés sur le site par le biais de la création de campagnes ou sur les réseaux sociaux. Même certains journaux comme *Le Figaro* s'opposent à ce site. Plusieurs raisons expliquent cette montée de boucliers. Les actions violentes et le trolling sont un système de défense des représentations contre lesquelles se battent le site. Néanmoins une autre problématique s'ajoute à cela. Selon de nombreux auteurs, dont Stéphane Hoebeker, ces plateformes prennent la forme de censure. Elles remettent en cause la liberté d'expression. Macholand a peut-être des actions radicales (forme d'harcèlement), mais il ne force pas les institutions ou personnes à changer, il n'a aucun droit légal de censure. Il permet aux publicitaires, aux institutions de prendre conscience de leurs représentations sexistes et surtout de comprendre que cela compte pour un certain nombre d'individus. Ce n'est pas une censure mais une pression. En effet c'est dans leurs intérêts financiers de satisfaire leurs publics : « Internet, en permettant l'expression publique d'une contestation qui restait autrefois cantonnée aux discussions

²¹⁶Eugénie Bastié, « Macholand.fr : Osez la délation ! » *Figarovox Le figaro.fr*, 15/10/14. Disponible sur : <<http://www.lefigaro.fr/vox/societe/2014/10/15/31003-20141015ARTFIG00126-macholandfr-osez-la-delation.php>> (Consulté le 16 avril 2016).

privés, lui a donné une visibilité et une force inédite²¹⁷». Néanmoins cette nouvelle force effraie. Les abus qui pourraient en découler font peur.

Nous avons donc vu que le web par sa forme d'outils de communication et de média permet de faire circuler de nombreux stéréotypes. Nous avons vu qu'il est façonné et évolue selon nos utilisations. Ainsi le flux de représentations de la femme objet qui y circulent sont créées par les représentations ancrées dans nos sociétés. Il permet d'autant plus la persistance de ce stéréotype sexiste par l'hyper-visibilité qu'il garantit aux autres médias comme la publicité. Mais le web crée des usages qui agissent sur les mœurs et crée donc de nouvelles femmes. Intéressons-nous donc à ces nouveaux usages.

²¹⁷ Mona Chollet, *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, op.cit., p.123.

III. Le web créateur d'usage : Comment les femmes s'approprient cet outil, vers une aliénation participative ?

1. Un univers féminin sur le web, aliénation ou émancipation ?

a. Le web au féminin

Il semble y avoir une différenciation des genres jusque dans le web. En effet, il y a des productions spécifiques aux femmes, faites pour elles, des fois par elles. Des contenus restent exclusivement liés aux femmes. Ils sont repris par des plateformes qui semblent former un ensemble, un univers dit « féminin ». De l'expansion des sites féminins à la blogosphère féminine, peut-on parler d'un « univers féminin »?

Des schèmes classiques, liés à une certaine conception de la féminité se trouvent répétés sur le web. Comme nous l'avons vu, nous retrouvons sur le web les médias classiques mais ils acquièrent en plus une nouvelle puissance, notamment par l'expansion de leur visibilité. C'est ainsi le cas des magazines féminins. Nous essaierons de prouver que certains de ces médias, couplés au complexe mode-beauté, contribuent à créer une perception d'un web féminin spécifique et homogène, constitué de valeurs archaïques et aliénantes.

De nos jours, on peut dire qu'il y a en général, une appropriation du web par les femmes. Les femmes l'utilisent largement, que ce soit en « consommant » des contenus déjà établis, ou en créant. Cela n'a pourtant pas toujours été une évidence. Les femmes n'ont pas toujours eut leur place sur Internet. Le web et Internet furent dans un premier temps présentés comme un « truc exclusivement à destination des hommes »²¹⁸. Dès leurs origines, il s'établit sur ces plateformes un sexisme, engendré notamment par les opérateurs et fournisseurs d'accès. Le web s'impose grâce à ces acteurs majeurs, qui sont présents très tôt dans le processus d'accès au web. Ainsi, dès les premières étapes de son accès il est présenté comme un outil masculin. Par exemple, l'univers du web s'affirme comme un univers très sexiste dans les publicités informatiques. Dès 2004 on voit apparaître des dénonciations en Belgique, notamment avec l'exposition organisée par ADA. Cette exposition étudie l'image de la femme dans un corpus de publicités informatiques. « A cet occasion, le public a pu voir que la

²¹⁸ ML. Caussanel, Y. Chatelain, *World Wild Women ou le net au féminin*, Paris : L'Harmattan, 2007, p.44.

plupart des pubs pour les produits informatiques présentent les femmes à moitié nues, idiotes ou même diaboliques ! »²¹⁹.

Le web est tellement associé au masculin, que son apprentissage par les femmes et surtout les jeunes filles « apparaît comme un phénomène culturel nouveau et marquant »²²⁰. La femme en a donc pris possession doucement. En 2000 on comptait seulement 34% de femmes utilisant Internet en France, alors que dans des pays où les représentations du web étaient moins stéréotypées, comme aux Etats unis, les taux hommes/femmes étaient identiques ²²¹. En 2012 elles sont presque autant que les hommes ²²². Devant cette appropriation, une évidence semble s'imposer très vite pour les médias et pour les industries : Les femmes ont besoin de leur propre espace sur le web.

Cette nécessité d'un web « au féminin » apparaît dès la fin des années 90. Plusieurs raisons justifient cette différenciation des genres. La plus utilisée est la menace du cyber harcèlement. Le cyber harcèlement s'impose dès les forums. Le web devient très vite un moyen de draguer. Créer un réseau de femmes, devient alors très vite un biais sécurisant. Plusieurs projets de sites commencent. C'est ce qu'aborde un article de *Libération*, « Femmes, un jour, un web »²²³, à l'occasion du 8 mars 1996. L'article s'intéresse au site *Les Pléiades* proposées pour les femmes entre autres par une jeune informaticienne, ancienne étudiante de Harvard, Cindy Bishop. « L'internet pour les filles en somme, annonce ce web où l'on se promène au féminin »²²⁴. Mais malheureusement un féminin trop stéréotypé. Après

²¹⁹ Idée tiré du livre : ML. Caussanel, Y. Chatelain, *World Wild Women ou le net au féminin*, Paris : Harmattan, 2007, p.40. Exposition disponible sur

<http://www.adaonline.org/frada/rubriqueimpressionf0ac.html?id_rubrique=188>

²²⁰ Catherine Monnot, *Petites filles d'aujourd'hui : L'apprentissage de la féminité*, Paris, Autrement, « Mutations », 2009, p.140.

²²¹ Magali Saint-Amand, Gilles Pronovost, « Usages et usagers d'Internet : l'état des lieux. », *Les Enjeux de l'information et de la communication* 1/2001 (Volume 2001), p. 97.

²²² Selon l'insee 81, 6% des hommes ayant répondu au sondage utilisent Internet tous les jours, pour 77,8% des femmes. INSEE. « L'internet de plus en plus prisé, l'internaute de plus en plus mobile ». Disponible sur : <http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1452#sommaire> (Consulté le 30 mars 2016)

²²³ « Voyage dans les réseaux. Sur le site Pléiades, féminin ne rime pas avec ultraféminisme. Femmes, un jour, un Web », *Libération*, 1996. Disponible sur <http://www.liberation.fr/ecrans/1996/03/08/voyage-dans-les-reseaux-sur-le-site-pleiades-feminin-ne-rime-pas-avec-ultrafeminisme-femmes-un-jour-_166354> (Consulté le 15 mars 2016).

²²⁴ Ibid.

la question de la sécurité, le deuxième argument souvent abordé, est la volonté d'avoir pour les femmes un espace à elle « reposant et endogame », qui rappellerait « le gynécée et les goûters entre cousines »²²⁵. Même si le site des Pléiades semblait²²⁶ vouloir promouvoir autant les sujets techniques que ceux plus traditionnellement liés au féminin, l'article en donne l'image d'un espace de « bonne femme » avec tous le côté péjoratif que ce terme peut avoir. Ces espaces féminins qui vont fleurir sont en effet, en général, méprisés. Le web a donc reproduit la démarcation des sexes, malgré les espoirs des cyber-féministes.

Dès les années 90 se développent des courants de pensée cyber-féministe, qui voit dans Internet et ses extensions un moyen de sortir des carcans identitaires imposés par ces constructions des genres. Les femmes auraient dû pouvoir se détacher de toutes les composantes aliénantes du genre féminin, par le biais du web. Pour les Xénoféministes : « le climat des médias sociaux contemporains a basculé dans une autre direction, devenant le théâtre sur les marches duquel se joue ces cérémonies de prosternation devant l'identité »²²⁷. Pour elles, la prédominance des images sur les plateformes du web (site, blogs, réseaux sociaux) aurait accéléré ce phénomène. L'idée que le web devait amener à autre chose, que reproduire les schèmes classiques résonne encore. « *This isn't were the Internet was supposed to take us* »²²⁸ écrit Amy Odel à propos de Pinterest. Mais *nous* l'avons emmené dans cette direction. Ce *nous* autant les individus, que nos sociétés de consommation, qui ont vu dans le web un merveilleux outil commercial, notamment pour vendre aux femmes une beauté consumériste.

Les médias, influencés par cette industrie, ont repris un modèle de la féminité archaïque, mais tellement actuel, poussant ainsi la femme à toujours dépenser plus pour son apparence. Pour se faire un espace féminin sur le web rassurant, intéressant pour les femmes,

²²⁵ Ibid.

²²⁶ Nous ne pouvons-nous baser uniquement sur le témoignage de sa créatrice et la description donnée par l'article, car il n'existe plus.

²²⁷ LABORIA CUBONIKS, «Xenofeminism: A Politics for Alienation»,Glass Bead, 2016. Disponible sur <<http://www.glass-bead.org/article/xenofeminism-a-politics-for-alienation/?lang=enview>> (Consulté le 20 mars 2016).

²²⁸ « Ce n'est pas là qu' Internet était supposé nous emmener », In Amy Odele, « How Pinterest Is Killing Feminism: This isn't where the internet was supposed to take us », Buzzfeed, 2012. Disponible sur : https://www.buzzfeed.com/amyodell/how-pinterest-is-killing-feminism?utm_term=.xl96nB82X4#.fjKGvE2yxV (Consulté le 20 mars 2016).

était indispensable. Mais cet espace les cantonne dans des représentations de la féminité aliénante. Nous voyons donc en cette nécessité d'un web au féminin, une sorte de sécurité face aux peurs qu'ils pouvaient provoquer : sa nouveauté et sa spécification masculine ; mais aussi un moyen pour le complexe mode-beauté d'affirmer son emprise sur la femme. Une emprise bien plus complexe que nous pourrions le croire, car elle implique une participation de la femme. Intéressons-nous maintenant en détail à ce qui compose cet univers féminin sur le web.

b. La blogosphère féminine : une construction aliénante et réductrice.

La « blogosphère féminine » est une de ces composantes. Le terme de blogosphère est un peu polémique. Dans le langage courant, il définit un ensemble de blogs, qui ont des points communs, souvent des thématiques communes. Les blogs sont des moyens d'expression publique, des outils de communication. Dominique Cardon et Hélène Delaunay définissent cette blogosphère « par cette logique circulaire qui fait de la réception des autres un ressort indispensable à la production du sien »²²⁹. L'expression « blogosphère féminine » est très à la mode et souvent utilisée abusivement par les médias. En général, elle est employée pour parler d'une production de blogs par des femmes, plus particulièrement pour des femmes. Ce qui va nous intéresser, c'est comment cette blogosphère est définie par les médias, sur le web.

Tout d'abord la « blogosphère féminine », qui se présente comme une communauté, regroupe majoritairement un type de blogs particulier, dont nous allons voir les caractéristiques. La plupart des médias et sites faisant la promotion des blogs féminins ont une typologie par thèmes. Cette orientation thématique crée une spécialisation des blogs, ou inversement peut être dû à ce type de blog « spécialisé ». Dominique Cardon et Hélène Delaunay ont catégorisé les blogs en 4 types. La frontière entre ces types est fine et des blogs peuvent être mixtes. Par exemple le type I, qui s'apparente au journal intime, est particulièrement féminin et peut rentrer dans « la blogosphère féminine ». Mais la forme prédominante est le type III « les blogs de compétence »²³⁰. Les contenus, que les bloggeurs produisent, s'attachent à mettre en valeur un certain savoir-faire et certains hobbies. Il est important dans notre cas de préciser ce qui peut paraître évident. C'est le bloggeur qui choisit

²²⁹ Dominique Cardon, Hélène Delaunay-Teterel, « La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics », *Réseaux*4/2006 (no 138), p.27.

²³⁰ *Ibid.*, p.28.

les contenus, et donc la facette de son identité qui sera montrée aux autres. Mais ils sont souvent si précis et ciblés sur un domaine, qu'ils caractérisent leurs producteurs selon un trait de leurs identités, celles qu'ils expriment en société. Cela revient donc à exprimer une compétence qui découle de centres d'intérêts, qui identifient partiellement ces bloggeurs sur le web : « L'identité de l'énonciateur se fixe sur une catégorie précise et stable par laquelle il se laisse facilement identifier, sans avoir à prendre appui sur d'autres aspects de sa personne »²³¹. C'est donc une définition identitaire très réductrice.

Mais cette simplification des identités permet aussi d'identifier d'autres bloggeurs partageant le même trait identitaire exprimé et donc de créer des communautés de pairs. Il n'est donc pas nécessaire de connaître les individus, mais il faut partager un centre d'intérêt. Faire partie d'une communauté permet d'échanger sur sa compétence. Les allers retours de contenus entre plusieurs blogs sont quotidiens. Les bloggeurs d'une même communauté échangent avis et recommandations qui font évoluer ou non, leurs blogs. De plus faire partie d'un ensemble est une gratification : « réputation et reconnaissance sont directement associées au mouvement de création lui-même »²³². Cette notion de communauté est l'élément central de ce type de blogs, et une des raisons pour laquelle « la blogosphère féminine » a en majorité pour composantes des blogs de compétences. Malgré cette appartenance à une communauté, pour certains le blog est un moyen d'entrer dans le milieu professionnel de leur compétence exprimée. En effet, les professionnels ne sont jamais très loin. Des blogueuses beauté, très reconnues, ont été payées par des marques pour promouvoir leurs produits. Atteindre ces blogueuses leur a permis d'entrer dans une communauté qui pouvait leur être imperméable. Nous verrons aussi que dans la « blogosphère féminine », les médias et marques sont très présents. Par son caractère qui se veut communautaire, « la blogosphère féminine » induit un type de blogs.

Le problème que nous soulevons, est donc que ce type de blogs, en « spécialisant l'identité », et en se concentrant sur une seule facette de cette même identité, enferment en général de nombreuses femmes dans une définition de soi reposant sur une notion de féminité, définie par les médias, que l'on peut considérer aliénante. « Avoir transformé l'aliénation en

²³¹ Ibid., p.61.

²³² Ibid., p.67.

compétence est l'une des grandes réussites du complexe mode-beauté »²³³. De plus cette volonté de mettre une étiquette sur les blogs produits par les femmes est problématique, car une blogosphère est souvent considérée comme un « espace continu, étal et homogène »²³⁴.

Nous allons voir que la blogosphère « féminine » est définie par les médias de manière réductrice, car ils reprennent les schèmes classiques des magazines féminins. Il existe de nombreuses plateformes qui font un classement des blogs féminins. Généralement, les blogueuses ont juste à s'inscrire sur la plateforme. Les blogs sont souvent sélectionnés sur le principe de réputation. En effet, plus un blog est cité, partagé ou commenté et plus il devient une référence. Sur ces plateformes, ils sont catégorisés par thématique. Le site Hellocoton, dont nous parlerons plus amplement fonctionne de cette manière. Cela permet donc de centraliser les productions féminines. Des billets de blog, censés être de qualité, sont donc déjà sélectionnés pour les femmes. Elles n'ont pas besoin de les chercher dans la masse du web. Elles y ont accès simplement et sont plus ou moins garanties de leurs qualités. Mais cela induit donc que la vision des utilisatrices sur la blogosphère est entièrement construite par ces plateformes. Dans le cas d'Hellocoton, c'est un média qui la définit : « Prisma média organise en effet les contenus visibles, définit les thématiques et « angle » par conséquent notre point de vue sur la blogosphère féminine »²³⁵.

Intéressons-nous à la catégorisation des blogs par ces plateformes. Comme nous l'avons vu, elles sont thématiques. Hellocoton²³⁶ possède huit grandes catégories, retranscrites dans l'ordre : « Mode », « beauté », « humeurs », « cuisine », « créa déco », « culture », « famille », « lifestyle ». D'autres plateformes comme Babillages n'en possèdent que quatre : « Make up », « coiffure », « Skin care », « Lifestyle »²³⁷. L'ordre est très important, car il permet de mettre en avant des catégories plutôt que d'autres. Ce que l'on remarque dans un premier temps, c'est que sont les thèmes récurrents des magazines de beauté. Dans son article Alexis Geers, montre que le premier *Marie Claire*, en 1937, a créé un contenu éditorial qui

²³³ Mona Chollet, *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, op.cit., p. 65.

²³⁴ Dominique Cardon, Hélène Delaunay-Teterel, « La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics », op.cit., p.19.

²³⁵ Alexis Geers, « Les « blogs de filles » : espace d'appropriation et de contestation du genre », culturevisuelle.org, 2014. Disponible sur <http://culturevisuelle.org/apparences/2014/05/27/les-blogs-de-filles/#footnote_10_847> (Consulté le 15 février 2016)

²³⁶ Prisma Media, *Femme actuelle : Hellocoton*, Disponible sur : <<http://www.hellocoton.fr/>> (Consulté le 16/04/16)

²³⁷ Ibid.

repose sur trois thèmes déjà décriés à l'époque : « La séductrice », « La mère », « La gardienne du foyer ». En effet, cette vision de la féminité enferme la femme dans ses devoirs de mère, d'épouse et d'être d'apparence et cultive ainsi sa soumission à l'homme. Néanmoins *Marie Claire* a donné naissance à une longue tradition de magazines féminins, dont les thèmes ont évolué avec le temps, mais pas changé. En 2000 les magazines centrent plus leurs propos sur la séductrice et la sexualité.

Cette tradition de contenus se ressent jusque dans les blogs. La grande différence est que ce sont celles qui étaient des lectrices potentielles de ces magazines qui s'emparent de ces sujets et produisent une compétence. Alexis Geers a analysé un corpus de billets HelloCoton et déduit que : « c'est dans les catégories mode, beauté, cuisine et maternité que la fréquence de renouvellement des billets est la plus élevée »²³⁸. Une étude américaine de 2012, menée par le « opEd project » sur la presse américaine, a défini cette récurrence de thème par l'abréviation les 4F : « Food, Furniture, Fashion, Family »²³⁹. Lorsque l'on tape HelloCoton sur google, trois thèmes apparaissent en une première colonne « Cuisine », « Mode », « Beauté »²⁴⁰, puis sur une deuxième « connexion », « Créa Déco », « Humeurs ». On voit donc que ce sont les thèmes promus par la plateforme. En 2015 est sorti un magazine, la version papier du guide des blogs, « As you like » qui reprend exclusivement les 4F, sans s'encombrer de la thématique culture ou encore technologique²⁴¹.

Cette plateforme du web, qui rappelons le, devait être un moyen de se débarrasser des carcans identitaires, donne à son tour naissance à un magazine purement traditionnel²⁴². Un autre exemple nous permet de nous en rendre compte. Le 5 septembre 2012 est sorti un livre « Génération blogueuses » de Laurence Phitoussi, alias Miss Phit. Le but affirmé du livre est de mettre en valeur de bons blogs, moins médiatisés. Néanmoins le livre présente une blogosphère féminine très limitée. Dans son blog « Tout à l'Ego » Sophie Gourion, nous explique que sur les 52 blogueuses présentées : « 22 figurent dans la rubrique « mode », 11

²³⁸ Alexis Geers, « Les « blogs de filles » : espace d'appropriation et de contestation du genre », culturevisuelle.org, 2014. Disponible sur <http://culturevisuelle.org/apparences/2014/05/27/les-blogs-de-filles/#footnote_10_847> (Consulté le 15 février 2016)

²³⁹ « Nourriture, déco, mode, famille », Etude disponible sur : <<https://theopedproject.wordpress.com/2012/05/28/the-byline-survey-2011/>>

²⁴⁰ Voir Annexes n°3 p.121.

²⁴¹ C'est une thématique que l'on retrouve dans la catégorie Lifestyle.

²⁴² Même s'il aborde un sujet nouveau, les blogs, il reste construit sur des catégorisations classiques.

dans la rubrique « cuisine », 8 dans la rubrique « beauté », 1 dans la rubrique « déco ». [...] 4 blogs pour représenter la rubrique « culture » ». Le reste des blogs est éparpillé en thématique unitaire. Ce livre qui devait représenter un ensemble des productions des blogueuses, représente un ensemble incomplet, en se concentrant sur les 4F. De plus il nous présente un univers « ultra girly », avec des dessins stéréotypés, où une femme hyper mince en mini-jupe, talon aiguille, tient soit des sacs de shopping, soit un livre et dans un autre dessin un magazine « Elle »²⁴³. En somme tout nous présente une communauté de femmes, porteuse des valeurs de la féminité : « la caricature d'une blogosphère buveuse de thé et mangeuse de macarons »²⁴⁴.

Ce phénomène des 4F ne se retrouve pas seulement dans les blogs, les Youtubeuses en sont aussi un bon exemple.

Il est vrai que nous avons vu que ce sont les blogueuses qui créent leurs sujet, et que ce sont les thématiques les plus utilisées, les compétences les plus affirmées par elles. Dans son article Alexis Geers essayent de montrer que les femmes se sont appropriées ces thématiques « stéréotypées » et diversifient la manière de les traiter, notamment par la spécialisation des blogs. Nous ne remettons pas cela en doute. Par exemple des blogs sur la maternité pourront aborder ce sujet avec une vision moins conventionnelle, que les magazines féminins. Ils abordent des thématiques telles que les dépressions post-maternité, ou encore la FIV. En développant leurs compétences et en racontant leurs expériences, elles prennent la place des magazines dans l'apprentissage du féminin, pour donner leurs versions et non une médiatique biaisée. Pour elle, en cela les femmes contestent « l'homogénéité de la féminité qui leur est proposée ».

De plus si elles parlent de ces sujets cela serait le signe d'une appropriation et d'un ancrage dans leurs identités de ces sujets. Nous ne sommes pas entièrement d'accord avec cette théorie. Là où elle voit une appropriation, nous y voyons une aliénation. Cette féminité est si ancrée en l'identité féminine, qu'elle devient un devoir. Comme nous l'avons vu, les représentations de la féminité, notamment celles construites par les magazines féminins, mais qui découlent en réalité d'une longue construction du féminin par la domination masculine,

²⁴³ Voir Annexes n°4 p.122.

²⁴⁴Sophie Gourion, « "Génération blogueuses", le portrait réducteur de la blogosphère féminine », *Tout à l'ego.com*, 2012. Disponible sur < <http://www.toutalego.com/2012/09/generation-blogueuses-le-portrait.html?spref=tw> > (Consulté le 20 mars 2016)

enferment la femme dans un idéal féminin aliénant. Elles les réduisent à un état d'objet d'apparence²⁴⁵, de femme objet. Une femme séductrice donc, qui doit aussi être une gardienne de foyer accomplie, une femme active socialement. Faire coexister toutes ces facettes est une pression énorme et un objectif, qui demande du temps et de l'argent. Oui, cette conception de la féminité est si ancrée en nous, que quarante ans de lutte et d'avancée n'ont pas réussi à les faire disparaître. C'est ce qui a été appelé l'ambivalence féminine. Pour plaire et exister socialement une femme parfaite se doit de développer des compétences de féminité, comme savoir se maquiller, quelles tenues à la mode porter, etc, thèmes qui sont abordés dans les blogs. Le web est donc devenu un moyen d'acquérir ses connaissances. Pour nous, l'ancrage de ces composantes de la féminité n'est pas une appropriation, mais une soumission qui s'est même renforcée. Certes les femmes peuvent remanier les sujets, mais les blogs mis en avant sont ceux qui donnent majoritairement une vision de la féminité archaïque, celle définie par les magazines féminins.

Ainsi lorsque l'on réduit la production des blogueuses féminines au seul sujet de la féminité, comme ces plateformes web ont tendance à le faire, on ne fait que définir encore plus ces compétences comme des devoirs. L'identité féminine continue à être définie par ces 4F. Même si d'autres thèmes sont exploités par les blogueuses. La politique, la culture, le sport sont des sujets aussi traités, mais plus minoritairement et surtout ils sont moins médiatisés. Nos hypothèses sont que d'une part les femmes sont si associées aux 4F, qu'elles peuvent avoir peur de s'emparer d'autres sujets. Elles devraient être reconnues par une communauté, pour des compétences autres que féminines. De plus ce sont des thématiques si peu promues comparées aux autres, que les exemples de réussite sont beaucoup moins nombreux et flamboyants. Une autre hypothèse rejoint celle de l'aliénation participative de Mona Chollet. Nous la nuancions en pensant que selon les degrés d'investissement dans les sujets « féminins », et selon les contenus, cela peut être inconscient ou participatif. De plus nous rejoignons Alexis Geers sur cette idée, que certaines blogueuses transforment les sujets récurrents de la féminité. Elles peuvent même en faire des contestations, mais pas toutes. Généralement les blogs les plus promus ne le font pas.

²⁴⁵ Nous avons vu que le souci d'apparence n'est plus relié exclusivement à la femme, mais est devenu un composant de chaque individu.

Ainsi en bloggant sur des thématiques réduisant la féminité à ces 4F, une bloggeuse accepte de réduire son identité sociale à cette notion de féminité : « de contribuer avec enthousiasme à son propre enfermement. Enfermement dans une idée pitoyable de soi-même et un éventail de préoccupations aussi étroit qu'abrutissant »²⁴⁶. Pour nous la promotion de la blogosphère féminine comme un univers exclusivement lié à la féminité, selon les définitions qu'en ont donné et en donne toujours les magazines féminins, participe à enfermer les femmes dans une représentation d'elle-même comme objet d'apparence. Il faut montrer aux femmes qu'elles peuvent être reconnues pour autre chose que leurs compétences féminines.

c. L'ambivalence féminine perpétuée avec le web.

Nous avons vu qu'un web au féminin semblait s'imposer. Il passe par « une blogosphère féminine », définie par les médias de manière restrictive, mais aussi par des sites souvent considérés comme féminins. Prenons l'exemple de Pinterest. Ce site ouvert aux hommes et aux femmes permet de créer des tableaux d'images. Il n'est pas fait pour lire des articles, mais pour se créer son univers, représenter ses rêves. Il est largement considéré comme un site féminin, qui reflète cette « culture féminine », « à laquelle beaucoup d'entre elles adhèrent encore, et qui est méprisée par la culture légitime, mais habilement exploitée par la société de consommation et les médias de masse »²⁴⁷. Par exemple, certains magazines américains l'appellent « the mormon housewife's image bookmarking service of choice »²⁴⁸. Tout comme la blogosphère féminine, les 4F hantent ce site. L'hétérogénéité du site fait qu'il mêle des éléments de toute nature, des images non stéréotypées, comme d'autres qui le sont. Chaque personne est libre de choisir ce qu'il garde parmi tous les contenus. Néanmoins à l'origine du contenu il y a une censure exercée. Si l'on tape le mot mort, aucun contenu sanglant ne ressort, ce seront surtout des citations, des œuvres d'art. Des contenus sont régulièrement promus aussi. Que ce soit les sélections d'épingles envoyées par mail, selon vos

²⁴⁶ Mona Chollet, *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, op.cit., p. 96.

²⁴⁷ Mona Chollet, « D'images et d'eau fraîche - Ode à Pinterest : Fantômes, extase et effroi sur les Internets », *Périphéries*, 2014, Disponible sur : <<http://www.peripheries.net/article333.html>>.

²⁴⁸ Amy Odele, « How Pinterest Is Killing Feminism: This isn't where the internet was supposed to take us », Buzzfeed, 2012. Disponible sur : https://www.buzzfeed.com/amyodell/how-pinterest-is-killing-feminism?utm_term=.xl96nB82X4#.fjKGvE2yxV (Consulté le 20 mars 2016).

centres d'intérêts ou la promotion des épingles les plus populaires. Le 28 mars 2016, il s'agissait de « Chiots », « Marilyn Monroe », « Cadeaux 31 », « Tatouage fille ».

Ainsi comme pour les blogs, Pinterest reprend des thèmes stéréotypés. Mais si ces thèmes sont aussi populaires, c'est parce que les femmes les utilisent. Pinterest reflète les centres d'intérêts, ce qui fait rêver les individus qui créent leurs tableaux. Il est souvent décrit comme une évolution web des magazines féminins : « *big user curated women's magazine from the internet era* »²⁴⁹. Le fait, que les thématiques du 4F soient aussi présentes sur le site, renforce juste l'idée que cette notion de féminité est profondément ancrée dans beaucoup de femmes. Dans l'article *How Pinterest is killing Feminism*, Amy Odell évoque d'autres sites qui essaient d'ouvrir l'horizon des contenus destinés aux femmes, en ne se centrant pas seulement sur la féminité. Elle nous donne l'exemple de Jezebel qui fut créé comme un antidote aux magazines féminins. Néanmoins même sur ces sites les 4F réapparaissent dans les commentaires.

Le web semblait pouvoir se libérer des différenciations des genres. Mais comme nous l'avons vu, il représente, comme tout média, les visions du monde présentes dans les pensées sociétales et donc une conception de la féminité découlant d'une longue domination masculine. La majorité des femmes ne se sont pas éloignées de cette conception. Poussées en partie par les médias et par nos sociétés de consommation, elles participent à la promouvoir et la faire perdurer avec leurs utilisations du web.

De nos jours les représentations qui circulent sur le web sont d'autant plus importantes, que la construction identitaire se fait en partie sur le web. Sur les réseaux sociaux ou les blogs personnels, très tôt les adolescents se mettent à affirmer leur identité sociale, « par un processus de stylisation des goûts « qui tend à radicaliser les appartenances culturelles en public »²⁵⁰. Ce processus de stylisation passe en partie par un mimétisme. Les adolescents de chaque sexe tendent à reproduire les comportements et pratiques de leur propre genre. Mais les modèles et idées, circulant sur Internet, sont de plus en plus nombreux et variés, et les enfants ne sont pas assez préparés à affronter la diversité du web. Il est vrai qu'il y a peu ou

²⁵⁰ Référence à Pasquier, In Dominique Cardon, Hélène Delaunay-Teterel, « La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics », op.cit., p.56.

pas d'éducation au média et au web, en tout cas en France. De nombreux chercheurs luttent pour cela, et nous avons vu que certaines associations aussi. Mais cela reste des interventions ponctuelles. A côté de cela des modèles hétérogènes, comme le web féminin, entrent dans une sorte de culture des genres. De nos jours la blogosphère féminine ou les youtubeuses, participent à cette sorte de rite initiatique, l'apprentissage de la féminité. Ainsi le risque de voir promu un certain univers féminin, sécuritaire pour les femmes mais stéréotypé, est que la construction identitaire des jeunes filles, leur construction en tant que femme, repose sur cet univers. En somme, cette ambivalence féminine perdurerait éternellement. Cette dernière se ressent aussi dans le rapport des femmes à la sexualité. D'un côté, des valeurs patriarcales réservent le sexe au masculin, de l'autre des valeurs pro-sexes font de la sexualité une essence de la féminité. Intéressons-nous au rôle du web dans la transformation de nos rapports à la sexualité.

2. La sexualité, nouvelle compétence féminine : vers une normalisation des pratiques sexuelles par le web.

La manière de considérer la sexualité a largement évolué. De nouvelles mœurs semblent avoir émergé, en tout cas s'être répandues largement. Avant prohibées, elles semblent être devenues, de nos jours, des normes. Cette « révolution sexuelle », ou « banalisation du sexe », a été déclenchée par plusieurs phénomènes entremêlés, ce qui rend donc encore plus complexe leur relation²⁵¹. Il s'agit de la banalisation d'Internet et d'une nouvelle conception de la sexualité féminine. Ce sont donc des phénomènes qui découlent de raisons technologiques, mais aussi culturelles. Marie-Anne Paveau y voit aussi une raison politique : « [...] en particulier dans la lutte des individus minorisées et stigmatisées »²⁵². Nous nous concentrerons exclusivement sur les deux premières raisons.

²⁵¹ J-CL. Kaufmann, *Sex@mour*, op.cit., p.78.

²⁵² Marie-Anne Paveau, « Sluts and goddesses. Discours de sexpertes entre pornographie, sexologie et prostitution », *Questions de communication* 2/2014 (n° 26), p. 123.

a. La normalisation des pratiques avec le web

Le rapport des médias et du sexe est très complexe. Presque tous les médias débutent par le genre de l'érotisme ou de la pornographie²⁵³. C'est le cas du cinéma. Dès le kinétoscope d'Edison, fabriqué en 1891, les danses serpentine (danses érotiques) sont un moyen d'attirer le public et d'augmenter la notoriété de ce système. Le web n'a pas échappé à cela. La pornographie a largement participé à son succès, notamment d'un point de vue économique²⁵⁴. C'est ainsi que des entreprises en tout genre, investissent dans le genre pornographique :

« Ainsi, qu'en ce joli siècle nouveau des opérateurs traditionnels négocient avec les grands fournisseurs de contenu pornographique pour financer à rebours leur belle et coûteuse technologie 3G ne choquera guère les foules [...] »²⁵⁵.

L'intrusion de la pornographie sur le web a tout d'abord facilité l'accès à ces images. Elles sont entrées dans la sphère publique. Avant, l'accès à ces contenus était beaucoup plus limité. Les magazines, ou vidéos demandaient un déplacement physique dans des lieux spécifiques. Cela limitait donc leurs acquisitions. Il y avait là des raisons légales, les contenus étaient interdits aux mineurs, mais aussi des raisons morales, la consommation de pornographie était tabou. Son intrusion sur le web a donc permis de faciliter son accès, d'augmenter sa consommation. Mais, cela a aussi permis une incroyable expansion de ses productions. Les chiffres de 2015 sont impressionnants. En 6 ans il y aurait eu plus de 1,2 millions d'années de vidéos pornographiques consommées et 93 milliards de pages vues sur les plateformes gratuites²⁵⁶. L'industrie pornographique est considérée par beaucoup comme un média de masse, importante économiquement et donc influente aussi socialement²⁵⁷. Mais elle est aussi considérée comme un produit de consommation et un produit culturel :

²⁵³ J. Bouchard, P. Froissard, *Sexe et Communication*, Paris : Harmattan (MEI n°20), 2004, 164 p. 96.

²⁵⁴ En 2009 « les revenus mondiaux de la pornographie sont plus importants que les recettes combinées des compagnies en ligne et de haute technologie tels que Microsoft, Google, Amazon, Ebay, Yahoo, Apple, Netflix et Earthlink » In, Richard Poulin, *Sexualisation précoce et pornographie*, Paris : La Dispute, coll. « Le genre du monde », 2009, p.212.

²⁵⁵ ML. Caussanel, Y. Chatelain, *World Wild Women ou le net au féminin*, op.cit., p.40.

²⁵⁶ Ovidie. *A quoi rêvent les jeunes filles ?* (19 juin 2015) In : Infrarouge. [56:27], Disponible sur : < <https://www.youtube.com/watch?v=kZQ8GUDscOw> > (Consulté le 05 février).

²⁵⁷ Richard Poulin, *Sexualisation précoce et pornographie*, op.cit., p.212.

« [...] la pornographie est désormais sortie des cadres clandestins puis marginaux dans lesquels elle a longtemps été contenue pour se développer et se manifester pour ce qu'elle est désormais dans le contexte des *pornstudies* anglophones ou des études pornographiques francophones, c'est-à-dire une forme culturelle importante et même fondatrice de la vie des humains en société »²⁵⁸.

Le traitement de la pornographie sur le web est un sujet très polémique. De nombreux débats ont lieu, notamment sur les effets de la pornographie. « Aujourd'hui toute réaction, toute remarque, toute contestation des dérives évoquées est et sera qualifiée de rétrograde, passéiste, arriéré, conservatrice [...] »²⁵⁹. Notre propos n'est pas de remettre en cause l'utilisation ou l'existence de la pornographie, mais plutôt d'étudier comment la société l'a intégrée. De nombreux auteurs²⁶⁰ voient des bouleversements dans notre conception de la sexualité dus à cette visibilité accrue. Malheureusement ce sont des choses très difficilement mesurables, car même si le sexe a envahi notre quotidien, la sexualité reste un sujet tabou.

Une des batailles les plus importantes contre cette industrie est donc de réduire son accès, plus particulièrement pour les plus jeunes. Mais cette visibilité accrue de la pornographie n'a été régulée que par quelques actions. Il y a la condamnation des contenus illégaux (par exemple, la pedo-pornographie) et l'accès « restreint » au mineur. Ce système de réglementation s'appuie sur une simple demande à l'utilisateur, s'il est majeur ou non. Le contourner est donc très facile et très tentant pour les mineurs. De plus cette demande n'est pas systématique à chaque utilisation et certains sites ne le font pas²⁶¹. Pour d'autres, la réponse est enregistrée. Cela est lié à l'absence de cette volonté de réglementation sur Internet, que nous avons vu, couplée à un très important goût du profit. En 2005 une extension .xxx, spécifique à ces sites, a failli être créée, mais elle aurait été abrogée sous la pression de plusieurs grands acteurs économiques²⁶². Ainsi il y a de plus en plus de gens qui consomment de la pornographie et de plus en plus tôt. Pour certains chercheurs, comme Richard Poulin, cet accès précoce peut avoir une influence sur l'imagination sexuelle. Même si en grandissant les adolescents pourront prendre du recul sur l'image du sexe que promeut la pornographie, s'ils

²⁵⁸ Marie-Anne Paveau, « Sluts and goddesses. Discours de sexpertes entre pornographie, sexologie et prostitution », *Questions de communication* 2/2014 (n° 26), p.117.

²⁵⁹ ML. Caussanel, Y. Chatelain, *World Wild Women ou le net au féminin*, op.cit., p.30.

²⁶⁰ Poulin, Marzano...

²⁶¹ Exemple de Youporn (Consulté le 24/04/16)

²⁶² ML. Caussanel, Y. Chatelain, *World Wild Women ou le net au féminin*, op.cit., p.26.

en ont consommé tôt, ils auront construit en partie leurs fantasmes sur cette vision. Or la pornographie montre des pratiques jugées, quelques années avant, transgressives. Son arrivée sur le web aurait donc permis de normaliser ces pratiques. Nous ne portons aucun jugement moral sur cette normalisation, nous essayons juste d'établir les faits.

De plus, un des problèmes revendiqué de la pornographie sur le web, outre le fait qu'elle s'est devenue hyper accessible, est qu'elle s'impose trop souvent à nous. « Je suis » d'abord confrontée comme toute utilisatrice d'Internet à une pornographie omniprésente et agressive²⁶³ ». Même ceux qui ne veulent pas en regarder finissent par le faire, car de nombreuses techniques sont utilisées pour amener les individus à en consommer. De nombreux sites ont des publicités sur leurs pages. Tout type de publicités, dont certaines pour des sites pornographiques. A part avec un système de blocage, d'anti-virus adéquat, il est impossible d'éviter ces images, qui surgissent et s'imposent à nous. Les publicités à caractères sexuels sont notamment très nombreuses sur les sites de téléchargement²⁶⁴. Les images exposées sont de plus en plus choquantes. Il ne s'agit plus seulement de femmes attirantes, aguicheuses, pour conduire les hommes au site, mais la monstration d'actes sexuels. Or de nombreux adolescents fréquentent ces sites. De plus il devient de plus en plus « difficile de faire la part entre une publicité proprement dite et des images émises par le site²⁶⁵ ». Une confusion des contenus est cultivée pour pousser certaines personnes à cliquer, par accident, sur les images qui les emmèneront sur les sites X. Cette publicité est souvent appelé le « trash marketing ». « Le trash marketing a pour vocation d'exposer du contenu adulte, et ce, que l'individu le souhaite ou ne le souhaite pas²⁶⁶ ». Plusieurs techniques d'harponnages ont ainsi été développées. Il y a le « cybersquatting ». Certains sites à caractère sexuel utilisent des noms de domaine ressemblant à des sites connus pour profiter des fautes de frappe des utilisateurs pour les attirer à eux. Il y avait par exemple « gogle », qui a été supprimé sous la pression du géant Google. Notre but n'est pas de faire une liste exhaustive des procédés

²⁶³ Ibid., p.20.

²⁶⁴ Exemple de C pas bien.org (Consulté le 24/04/16)

²⁶⁵ B. Grésy, et al. Rapport relatif à la lutte contre les stéréotypes : pour l'égalité femmes-hommes et contre les stéréotypes de sexe, conditionner les financements publics, op.cit., p.25.

²⁶⁶ ML. Caussanel, Y. Chatelain, *World Wild Women ou le net au féminin*, op.cit., p.26.

douteux de la publicité de la pornographie sur le web, mais de montrer que certaines techniques peuvent être assimilées à une sorte « d'harcèlement pornographique »²⁶⁷.

Ainsi cette visibilité accrue, qu'elle soit désirée ou imposée, conduit à une augmentation des habitudes de consommation, mais participe aussi à banaliser le sexe notamment des pratiques anciennement rejetées. « L'envahissement pornographique s'est traduit par la mise en place d'un nouvel ordre sexuel²⁶⁸ ». Nous ne parlerons pas de la banalisation du hard dans la pornographie qui caractérise, selon Michela Marzano, la pornographie contemporaine et qui s'est instaurée dès les années 90²⁶⁹. En effet, malgré l'intuition que la consommation de ce type de pornographie induirait une indifférence progressive à la violence et une banalisation de certaines de ces pratiques extrêmes, aucune étude fiable n'arrive à le prouver concrètement²⁷⁰. Nous allons donc nous intéresser aux reprises de certains codes pornographiques dans nos sociétés et à la normalisation qui en découle. C'est ce que Richard Poulin appelle la « pornographisation », c'est-à-dire « le recyclage d'archétypes pornographiques dans la culture »²⁷¹.

Les médias sont saturés de références érotico-pornographiques. L'une des grandes critiques est que ce sont souvent des représentations sexistes de la femme. Nous avons vu la radiographie de la femme objet, nous savons donc que les codes pornographiques sont repris dans la publicité, la musique, la mode, la télévision (avec la télé-réalité). Le langage pornographique s'est même inséré dans le langage des jeunes, notamment dans le langage créé et utilisé sur le web²⁷². L'expression *Milf* en est un exemple. Cela désigne les femmes d'un certain âge qui draguent des plus jeunes et vient de l'expression pornographique : Mother I would like to fuck²⁷³. De par l'utilisation détournée d'images pornographiques, elles

²⁶⁷ Jacques Perriault In B. Grésy, et al. Rapport relatif à la lutte contre les stéréotypes : pour l'égalité femmes-hommes et contre les stéréotypes de sexe, conditionner les financements publics, op.cit., p.25.

²⁶⁸ Richard Poulin, *Sexualisation précoce et pornographie*, op.cit., p.200.

²⁶⁹ Promotion des gang bang (viol collectif), du gonzo (pornographie reposant sur l'humiliation de la femme et qu'on lui inflige de la violence physique par le sexe)Cf Richard Poulin, *Sexualisation précoce et pornographie*, Paris : La Dispute, coll. « Le genre du monde », 2009, 273 p.

²⁷¹ Richard Poulin, *Sexualisation précoce et pornographie*, op.cit., p.200.

²⁷² Un langage plus rapide fait d'abréviations, de raccourcis.

²⁷³ Ovidie. *A quoi rêvent les jeunes filles ?* (19 juin 2015) In : Infrarouge. [56:27], Disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=kZQ8GUDscOw>> (Consulté le 05 février).

deviennent de plus en plus banales, normales. Les publicités pour les glaces, hymnes incontournables à la fellation, révèlent cette sorte de « culte²⁷⁴ » qui entoure cette pratique.

Alors qu'à une époque elle était considérée comme non conventionnelle, elle devient normale. Certaines pratiques valorisées par la pornographie, le sont aussi par les allusions fréquentes que les médias peuvent en faire, créant ainsi une sorte de tolérance voire normalisation. « Le normal n'est pas une réalité stable, son avenir est ouvert : il dépend de l'infinité des micro-réponses données à chaque instant »²⁷⁵. Ainsi certaines pratiques sexuelles peu tolérées, ou cachées, d'autres même prohibées, sont devenues la norme d'une sexualité épanouie de notre époque. Avec le web de nouveaux « rites sexuels » se sont imposés. Néanmoins, il faut relativiser les choses. Les chercheurs ont du mal à dresser une synthèse claire de l'évolution des pratiques et comportements sexuels. Si certaines pratiques, comme la fellation, semblent être devenues des normes, il semble y avoir un énorme fossé entre « l'exubérance qui s'expose sans retenue dans les médias ou sur la Toile » et « cette modération apparente (pour ne pas parler de la routine qui se maintient tranquillement dans de nombreux couples) »²⁷⁶.

Néanmoins certaines conceptions de la sexualité féminine semblent bien découler de la pornographie. Le but de la pornographie s'affirme clairement, la recherche du plaisir. Le corps semble n'être qu'un moyen d'atteindre ce plaisir. Cette conception du corps instrumentalisé rejoint (ou participe²⁷⁷) la conception du corps contemporaine, que nous avons détaillée plus haut. Mais surtout, cela axe la sexualité sur une dimension performative. La performance des deux corps est ce qui amène à la jouissance recherchée (majoritairement masculine). Le corps n'est pas considéré comme une représentation de l'humain, mais comme un instrument de précision et de maîtrise qui doit mener au plaisir²⁷⁸. Cela induit que le sexe est une compétence, et de nos jours la femme doit l'acquérir.

²⁷⁴ Ovidie. *A quoi rêvent les jeunes filles ?* (19 juin 2015) In : Infrarouge. [56:27], Disponible sur : < <https://www.youtube.com/watch?v=kZQ8GUDscOw>> (Consulté le 05 février).

²⁷⁵ J-CL. Kaufmann, *Corps de femmes, regards d'homme*, op.cit., p.102.

²⁷⁶ J-CL. Kaufmann, *Sex@mour*, op.cit., p.176.

²⁷⁷ Nathalie Heinich, *Les ambivalences de l'émancipation féminine*, op.cit., p.131.

²⁷⁸ Ibid.

b. L'apprentissage du sexe : emporwement des femmes ou nouvelle pression ?

Un courant façonné en partie par la pornographie, car défendu et relayé par ses praticiennes, a bouleversé la vision de la sexualité. Tout débute aux Etats Unis, lors de ce qu'on appelle les porn wars. Catherine McKinnon et Andrea Dworkin initie un féminisme radical pour l'abolition de la prostitution et de la pornographie. Face à ce mouvement des féministes pro-sexes vont tenter d'établir une *postpornography*, une pornographie qui lutte « contre le monopole de l'hétérosexualité, la structure patriarcale de la sexualité et la violence masculine »²⁷⁹. Ces féministes, dont de nombreuses d'entre elles sont des anciennes prostituées ou actrices de pornographie, vont prôner une expertise sexuelle. Pour elles, la sexualité est un des derniers refuges de cette domination masculine²⁸⁰. La femme doit donc se l'approprier pour gagner son autonomie complète. Face à cette idée, héritée en partie des valeurs judéo-chrétiennes, que le sexe est naturel, elles vont imposer celle nouvelle que le sexe s'apprend. En tant qu'anciennes *sex workers*²⁸¹, reconverties souvent en éducatrices sexuelles, elles prônent cette performance sexuelle qui repose sur la compétence acquise par l'apprentissage. Pour ces féministes, repenser la sexualité de la femme, c'est agir politiquement pour son autonomie. C'est l'*empowerment* : « l'élaboration de son propre pouvoir (puissance) par l'action politique »²⁸², au cœur du féminisme de troisième et de nos jours quatrième génération. Annie Sprinkle est l'une des plus célèbres. Ancienne prostituée, actrice de porno très connue, elle est devenue une sexologue et une éducatrice sexuelle respectée.

Cette idée d'apprentissage de la sexualité se retrouvait dans certaines pratiques masculines. Elle est vraiment nouvelle, appliquée à la femme et par son ampleur. Il y a encore quelques siècles il était courant qu'un homme passe par un bordel pour apprendre la sexualité, avant de se confronter à sa femme. Mais il n'existait pas, jusqu'à très récemment²⁸³, de lieux « officiels » pour l'éducation à la sexualité. « En revanche, il existe des lieux plus ou moins

²⁷⁹ Marie-Anne Paveau, « Sluts and goddesses. Discours de sexpertes entre pornographie, sexologie et prostitution », Questions de communication 2/2014 (n° 26), p.116.

²⁸⁰ Ibid.

²⁸¹ Terme utilisé la première fois en 1978 par Carol Leigh.

²⁸² Ibid.

²⁸³ Je pense en partie au planning familiale, et aux quelques rares interventions dans les milieux scolaires.

souterrains : les uns, très anciens, comme les manuels sexuels [...] ²⁸⁴». La pornographie, surtout littéraire, a pendant longtemps guidé cette découverte du sexe. De nos jours le lieu qui semble s'imposer est le web. Il fournit une lecture abondante, les magazines féminins « sexe » se sont déployés, mais aussi des images à profusion, nous avons vu l'implosion des images pornographiques, tout cela dans une intimité et un anonymat sécurisant. Cette idée d'apprentissage, revendiquée comme un droit de la femme, lie entièrement la sexualité à la performance. Le site de Nina Hartley a comme slogan « *We have all something to learn* », ou encore « *Experience does matter* »²⁸⁵. Cet apprentissage est donné comme une garantie de leur épanouissement personnel, mais aussi de leur autonomie. De plus, ce qui découle de cette volonté de performance est une pression, qui, nous nous devons de le rappeler, s'applique aussi aux hommes. Chantage affectif qui s'impose aux deux sexes, cette idée est répandue, notamment par les magazines féminins, que pour garder son compagnon il faut exceller sexuellement.

Or ce qui est encore plus frappant dans le cas des femmes, c'est qu'elles passent d'une interdiction à s'intéresser à leur sexualité à une injonction à apprendre, se former :

« Ce qui fut longtemps le privilège ou la compétence professionnelles des « secondes » (les partenaires sexuelles illégitimes) devient un privilège des « premières » (les épouses légitimes) mais aussi une obligation, au même titre que l'entretien de la vie matérielle et social de la famille : à la double journée de travail de la superwoman s'ajoute la nuit chargée de l'amante surdouée²⁸⁶ ».

Là où la femme était jugée sur des qualités traditionnelles, elle l'est maintenant aussi sur sa maîtrise sexuelle. Outre que ces conceptions de la sexualité proviendraient de la pornographie, elles nous semblent faire écho à une vision contemporaine de l'identité. Selon Dominique Cardon, l'identité numérique repose essentiellement sur une compétence. Sur le web on définit notre identité en mettant en avant ce que l'on sait faire. Le web, par son rôle dans l'expansion de la pornographie et par les nouvelles définitions de l'identité qui découlent de son utilisation, semble donc avoir fait basculer officiellement la sexualité d'un phénomène

²⁸⁴ Marie-Anne Paveau, « Sluts and goddesses. Discours de sexpertes entre pornographie, sexologie et prostitution », *Questions de communication* 2/2014 (n° 26), p.116.

²⁸⁵ « Nous avons tous quelque chose à apprendre », « L'expérience compte ».

²⁸⁶ Nathalie Heinich, *Les ambivalences de l'émancipation féminine*, op.cit., p.131.

naturel à une compétence. La tradition naturaliste de la sexualité avait créé son lot de normes, qui vont être bouleversées par d'autres, découlant de ce nouvel ordre sexuel.

Les féministes pro-sexe vont prôner un plaisir féminin. Pour elles, faire de son corps sa propriété (« Mon corps m'appartient ») ne peut être possible sans une découverte de ce corps, et notamment de cet organe génital délaissé²⁸⁷. Elles vont essayer de faire de la sexualité de la femme quelque chose de normal et de plaisant. Le droit à l'orgasme est revendiqué. Mais pour cela il faut montrer cette sexualité, mystérieuse, et ses possibilités aux femmes. Elles vont donc produire des vidéos d'éducation sexuelle²⁸⁸, ou des performances, qui ont pour but de banaliser les techniques sexuelles non conventionnelles. Le web va être un outil pour diffuser ces contenus, souvent censurés dans des médias classiques. Ainsi, les sexpertes vont largement participer à produire des contenus qui vont normaliser les pratiques de la pornographie. Cette volonté d'égalité par le sexe, passe aussi par une homogénéisation des pratiques féminines et masculines. Les femmes doivent changer leur conception du sexe liée au devoir, à la famille à l'amour, pour se rapprocher de celle de l'homme : une sexualité liée au plaisir. La mode des jouets sexuels et le succès des sexes shops découlent en partie de ces pensées. Elles ont donc promu un message de liberté, tout en promouvant des pratiques ritualisées, venant de la pornographie entre autres. Ainsi « en présentant ces comportements à la fois comme normaux et comme normes » elles ont créé « un télescopage entre normalité et normativité »²⁸⁹. C'est-à-dire que les normes et la normalité se sont mélangées, notamment car ils ont été repris dans des discours médiatiques. Les normes sont devenues des contraintes. Les femmes doivent se conformer à ces pratiques pour être normales. Le plaisir sexuel, le droit à l'orgasme semblent devenir, dans les discours des sexpertes et des médias, une nécessité pour la femme. Ces deux discours ont le point commun de créer des normes, d'imposer leurs idées²⁹⁰. Ainsi, les moyens d'accéder à ce plaisir, et donc cette autonomie, sont donnés à la femme, presque imposés. Ce positionnement est tellement fort que pour certains chercheurs, cela devient une injonction²⁹¹.

²⁸⁷ Il y a beaucoup de revendications que dans la science tous les moyens ont été mis pour les études sur le pénis et rien pour le clitoris.

²⁸⁸ Ces vidéos sont définies comme un genre pornographique à part entière, le *slut*.

²⁸⁹ Michèle Reiser, Brigitte Grésy, *Rapport sur l'image des femmes dans les médias*, op.cit., p.70.

²⁹⁰ J. Bouchard, P. Froissard *Sexe et Communication*, op.cit., p.67.

²⁹¹ « N'y a-t-il pas « une contradiction à présenter le plaisir sexuel comme une obligation dont on prescrit les moyens et les formes. Contradiction à ériger la liberté sexuelle (« soyez libérés ») parce qu'on en fait une contrainte ? » ». Citation de Docteur Folscheid, In J. Bouchard, P. Froissard *Sexe et Communication*, op.cit., p.76.

« Une argumentation moins libertaire, ou plus modérée, pourrait rétorquer-y compris au nom de féminisme- que l'émancipation ne passe pas forcément par l'imitation des conduites extrêmes au nom de l'égalité des conditions»²⁹².

Un phénomène est aussi vu complètement différemment par ces féministes et certains chercheurs. L'hypersexualisation de la société, c'est-à-dire sa contamination par une prédominance de la question sexuelle dans toutes ces facettes²⁹³, est vue comme un phénomène néfaste et inquiétant pour certains chercheurs²⁹⁴. Au contraire, certaines sexpertes étasuniennes voient en certains clips vidéos une continuation de leurs travaux. Par exemple Annie Sprinkle défend les clips de Miley Cyrus.²⁹⁵ L'hypersexualisation de la société exprimerait, simplement, ce nouveau rapport féminin au corps sexuel. Ovidie, une des représentantes françaises de ce mouvement pro-sexe, quant à elle remet en question, dans son documentaire « A quoi rêvent-les jeunes filles ? » d'infra-rouge sorti en 2015, leur rôle dans la banalisation du sexe et dans l'hypersexualisation de la société. La pornographie, par son expansion sur le web et ses représentantes a donc créé un nouveau rapport à la sexualité, dont l'homogénéisation des comportements sexuels homme-femme. Mais le web, en modifiant en partie le système des rencontres amoureuses et en s'imposant comme un espace de liberté y a aussi participé.

c. Les limites du « monde à côté ».

Le web a permis un accès au sexe démultiplié. « Le web s'est imposé comme le plus grand lupanar ayant jamais existé »²⁹⁶. Il a modifié la manière de se sociabiliser. Nous l'avons vu en partie avec les blogs et le principe de communauté. Mais il a surtout bouleversé les rencontres amoureuses et les relations sexuelles. Selon Jean Claude Kaufmann, il a créé un

²⁹² Nathalie Heinich, *Les ambivalences de l'émancipation féminine*, op.cit., p.128.

²⁹³ Terme d'abord utilisé pour parler de la sexualisation précoce des enfants. La définition est polémique, renvoie « à la norme sociale de la sexualité acceptable » selon le rapport de Chantal Jouanno, *Contre l'hypersexualisation un nouveau combat pour l'égalité*.

²⁹⁴ Comme par exemple : Richard Poulin, Chantal Jouanno,

²⁹⁵ Marie-Anne Paveau, « Sluts and goddesses. Discours de sexpertes entre pornographie, sexologie et prostitution », *Questions de communication* 2/2014 (n° 26), p.115.

²⁹⁶ J-CL Kaufmann, *Sex@mour*, op.cit., p.22.

espace à part, « un monde à côté »²⁹⁷, où tout semble plus facile, plus libre. Ce serait donc un monde libéré des contraintes, protégé notamment grâce à l'anonymat.

« Prenant la forme d'un immense hypermarché de l'amour et/ou du sexe, où chacun est à la fois, consommateur et vendeur, affichant ses désirs et cherchant à les satisfaire de la façon la plus efficace qu'il soit »²⁹⁸.

En effet, en quelques années l'aspect participatif et communautaire du web a engendré des sites de rencontre amoureuse. La quête du plaisir sexuel a très vite envahi ces plateformes. Le web a été un moyen pour les femmes d'expérimenter cette toute nouvelle liberté, ou injonction au plaisir. Certaines femmes y ont donc vu un moyen « de devenir des hommes comme les autres, décidant de leur morale »²⁹⁹ sans le poids des jugements. Le sexe immédiat, sans attachement, dont le seul but est le plaisir, fut profondément lié aux rencontres Internet. Pour continuer dans la métaphore de l'hypermarché, de nos jours des sexpertes comme Ovidie promeuvent l'utilisation de « menus sexuels ». Il s'agit de lister ces pratiques préférées, celles détestées, pour éviter les déconvenues lors de rendez-vous plus si affinités. En somme, il s'agit de faciliter le plaisir immédiat, lié aux rencontres rapides. Mais l'homogénéisation des pratiques n'a pas diminué la différence entre les genres, notamment en terme d'égalité.

Les femmes ont cru pouvoir adopter les mêmes comportements que les hommes sans être jugées, car elles utilisaient pour le faire cet outil si libertaire qu'est le web. Mais elles se trompaient. Le jugement humain n'échappe à aucun média ni outil de communication. Si le web s'est imposé comme un « monde à côté », il n'a pas pour autant échappé à la réputation. En l'utilisant nous laissons quotidiennement des traces de nos activités. Une fille adoptant un comportement sexuel dit « masculin » (chasse à l'homme) peut donc être identifiée et retrouvée facilement. Sa présence sur un ou plusieurs sites de rencontres, sa fréquentation de ces plateformes, les contenus qu'elle y met, sont autant de facteurs qui permettent de dessiner une réputation. Mais quel est le problème, si la femme a acquis pleinement la liberté sexuelle ? C'est toute la nuance, elles ont acquis le droit d'être performante, de jouir, et donc le devoir d'avoir de l'expérience, mais sans avoir trop de partenaires, sinon elles sont cantonnées aux rôles de salope. Sur de nombreux sites on invite les femmes à se libérer des

²⁹⁷ Ibid., p.105.

²⁹⁸ Ibid., p.193.

²⁹⁹ Ibid., p.105.

contraintes et jugements moraux. Mais dès qu'elles le font un peu trop, elles peuvent être stigmatisées, devenant des putes, là où l'homme est un Don Juan. De nombreux hommes profitent de cette liberté de la femme. Mais s'ils devaient envisager une relation sérieuse avec ces mêmes femmes, qu'ils encourageaient, certains changeraient d'opinions, ré-adoptant ainsi les schèmes patriarcal.

Elles ont donc un accès beaucoup plus facile au sexe, elles y sont injointes, mais ne sont pas libérées des jugements moralisateurs et des carcans patriarcaux. Le web est donc plus « souvent l'instrument de « liberté potentielles » plus que de libertés réelles et complètes». Il est le lieu où de nouvelles mœurs peuvent s'exprimer, mais toujours régies par des règles sociétales strictes. Le web par son rôle dans l'expansion de la pornographie et les nouveaux espaces qu'il a permis de créer a participé à une libération sexuelle de la femme. Mais cette libération, qui peut être assimilée à une injonction, a ses limites. Elle est soumise à des valeurs archaïques qui font des femmes un peu trop libres des salopes. L'objectivation de la femme, malgré les apparences n'a pas disparu. Nous allons en voir d'autres formes dans lesquelles des femmes jouent un rôle majeur.

3. L'objectivation de la femme perpétuée par des femmes sur le web.

a. L'exposition de soi sur le web, une nécessité humaine.

Le web, nous l'avons vu avec le phénomène des blogs, modifie la manière de construire son identité, tout du moins celle sociale à travers la construction d'une ou plusieurs virtuelles. Il influence notamment notre rapport à l'intimité en bouleversant les normes du privé et du public. Les éléments que l'on définissait intimes, donc à garder pour soi ou pour un entourage proche, doivent être de nos jours mis en avant grâce à une production constante et illimitée de soi. Cette exposition est aussi bien constituée d'écrits, de signes divers, mais aussi d'images³⁰⁰. L'image, à travers les médias et les plateformes du web, a pris une importance sans précédent : « La transgression, qui rend tout visible, est la norme de la

³⁰⁰ N. Aubert, C. Haroche, Les tyrannies de la visibilité, op.cit., p.7.

société hypermoderne. On renverse les barrières de l'intimité et du secret »³⁰¹. Les médias ont instauré cette notion que pour savoir il faut voir. Même si l'image numérique remet un peu en cause cette indicialité de l'image, le voyeurisme est profondément ancré dans nos sociétés. L'injonction à la visibilité se ressent jusque dans nos vies.

Il faut ainsi montrer en images sa vie, ses compétences, tout ce qui peut construire une identité complète, mais aussi des identités multiples³⁰². Dans certains milieux du travail ne pas exister sur le web, grâce à LinkedIn, par exemple, peut-être rédhibitoire. Ce besoin de visibilité constant serait devenu presque nécessaire pour se sentir exister³⁰³. En s'exposant sur le web, par les réseaux sociaux ou autres, on tenterait ainsi d'exister davantage en développant des identités multiples, mais aussi en faisant valider ses identités par la reconnaissance des autres. Pour Claudine Haroche, ce serait une nouvelle aliénation de l'individu dans sa relation aux autres. Notre sentiment d'existence ne tiendrait plus que dans un besoin et une volonté d'être vu par les autres.

« La quête de visibilité de soi dans l'espace, un espace d'autant plus immense et accessible qu'il est virtuel, tout comme la quête d'intensité de soi dans le temps constitueraient ainsi les formes contemporaines de la recherche d'éternité »³⁰⁴.

L'intensité de soi dont nous parle l'auteure, passe par la démultiplication de notre identité. On peut exister différemment selon les plateformes qu'on utilise. L'anonymat aide ce processus. Par exemple, une femme peut être une femme d'affaire sérieuse sur LinkedIn, et une séductrice acharnée sur les sites de rencontre. Ce deuxième statut pourrait rendre moins crédible sa première identité. Mais ces deux identités, si elle est prudente et le souhaite, peuvent ne jamais se fusionner.

Le web a une dimension rassurante qui est essentielle à cette production infinie de soi. La distance spatiale qu'il instaure entre les individus semble nous donner l'impression de moins nous impliquer personnellement. Nous avons l'impression de prendre un risque moindre en nous dévoilant sur le web, car nous ne sommes pas en situation de face à face et que nous pouvons faire appel facilement à l'anonymat et la dissimulation. Le web

³⁰¹ Ibid., p.33.

³⁰² Ibid., p.32.

³⁰³ Nous avons déjà vu le nouveau cogito « Je vois, je suis vu, donc je suis ».

³⁰⁴ Ibid., p.13.

« despatialise et désynchronise l'acte de monstration et le moment de sa réception »³⁰⁵. Cela encourage donc la mise en visibilité de soi, sa propre monstration. Il favorise aussi la recherche de nouveaux modes de visibilité, toujours plus atypiques. Il faut se démarquer des autres, en innovant, expérimentant³⁰⁶.

Lors d'une étude de 2008 sur les femmes internautes de l'Europe, le TNS Sofres met en avant 6 profils différents de femmes. Le dernier profil, qui représente une minorité (8% de l'échantillon), est l'extravertie qui utiliserait le web comme « un moyen de valorisation, parfois même d'exhibition »³⁰⁷. En 2016, ces chiffres et cette définition ne nous paraissent plus du tout adaptés. Les réseaux sociaux sont devenus si importants et ont joué un rôle si fondamental dans la mise en visibilité des individus, qu'il nous semble qu'une bonne partie de la population pourrait correspondre à cette catégorie. Nous l'avons vu, l'exposition de soi sur le web est beaucoup plus fréquente et est devenue essentielle. Nous privilégierons donc la définition de Fabien Granjon et Julie Denoël qui mettent en avant cinq différents types de mise en visibilité de soi. Il s'agit de « l'exposition pudique, l'exposition traditionnelle, l'impudeur corporelle, l'exhibitionnisme ludique et la provocation trash »³⁰⁸. Nous allons nous concentrer sur cette impudeur corporelle.

Pourquoi s'intéresser spécifiquement à cette monstration ? Cette pratique promeut l'apparence comme valeur identitaire. Elle signifie un rapport nouveau à la sexualité et à l'intimité. Appliquée à la femme, elle participe à enfermer son image dans un d'objet de désir, sexuel, contribuant donc à faire perdurer l'objectivation de la femme. De plus les femmes jouent un rôle important dans ce processus.

³⁰⁵ Fabien Granjon, Julie Denoël, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie* 1/2010 (Vol. 1), p.4.

³⁰⁶ Ibid.

³⁰⁷ Michèle Reiser, Brigitte Grésy, *Rapport sur l'image des femmes dans les médias*, op.cit., p.44.

³⁰⁸ Fabien Granjon, Julie Denoël, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie* 1/2010 (Vol. 1), p.2.

b. Exhibitionnisme corporelle et extimité : deux formes d'une aliénation participative.

Pour étudier ce phénomène d'impudeur corporelle, nous allons nous intéresser à un phénomène assez nouveau, qui a lieu sur Instagram. Nous avons choisi ce réseau social plutôt qu'un autre, car il a une fréquentation importante et il fait partie du quotidien de nombreux Français et surtout des adolescents. Il aurait eu 400 millions d'utilisateurs en 2015 et se classerait donc au rang du troisième réseau social³⁰⁹.

Il existe depuis quelques années sur le web des sites ou pages, faits souvent par des hommes et pour des hommes, qui publient des photos érotiques de mannequins. Certains se déclinent sur plusieurs plateformes du web. C'est par exemple le cas du site Avion de chasse³¹⁰, qui a aussi sa page Facebook et son compte Instagram. Ces sites assez machistes rabaissent la femme à un objet d'excitation, soumise au seul désir des hommes. Les femmes sont littéralement qualifiées d'avions. Il existe ainsi une rubrique « Derniers avions disponibles »³¹¹. Le web participe, avec ces plateformes, à figer des représentations patriarcales:

« Ce miroir démultiplié, transportable, s'impose pour nous fournir à tout moment un imaginaire d'ubiquité, de violence et de sexe, qui alimente les pulsions et les fantasmes les plus archaïques. »

Pour ces pages, les contenus proviennent d'industries. Les clichés photographiques proviennent souvent de l'industrie de la mode et les sites ont souvent été repris par des médias, comme Avion de chasse qui l'a été par Mensquare. Sur les nouvelles pages Instagram dont nous allons parler, les contenus sont créés par des femmes, elles-mêmes.

La plus ancienne page française que nous avons trouvé remonte à septembre 2014. Mais le phénomène date probablement d'avant. Ce sont des pages où les femmes sont invitées à envoyer des photos de charme anonymement ou non : « Les plus jolies filles sont sur cette page ! Envoyer-moi (sic) vos photos en ID et je les publierai (sic) en anonyme ou non selon

³⁰⁹ RegionsJob, *Blog du modérateur*, Disponible sur : <<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>> (Consulté le 30 avril 2016)

³¹⁰ Mensquare, *Avion de Chasse*, Disponible sur : <<http://www.mensquare.com/avionsdechasse/>>(Consulté le 30 avril 2016)

vosre souhait »³¹². Les photos sont très majoritairement «sexy », à caractère sexuel. Ce sont des images de l'autophotographie érotique³¹³. Ce sont le plus souvent des photos de femmes en sous-vêtements ou montrant des zones considérées érogènes. Certaines de ces pages sont privées, d'autres publiques. Nous en avons trouvé une dizaine (2 privées, le reste publique) dont une mixte. Elles fleurissent sur Instagram et ce réseau social en compte plus que ce que nous avons repéré. Certaines sont très spécifiques et se concentrent sur une partie de la femme, par exemple les fesses. Certaines pages ont plus de succès que d'autres. Hot_N_SEXYFRENCH, créée le 2 juin 2015, a ainsi 22,6 k d'abonnés et a son compteur 392 publications. Nous avons donc interviewé le créateur de la page, sans surprise un homme. A la question pourquoi avoir créé cette page, il m'a répondu : « Je trouvais ça sympa »³¹⁴. Sur une cinquantaine de publications étudiées sur cette page, trente-trois sont des commentaires d'hommes uniquement. Cela montre bien la fréquentation de ces sites.

Voilà donc, la nouveauté de ces pages Instagram (on retrouve ce phénomène sur d'autres sites) : elles ont permis de créer un espace d'aliénation participative. Des femmes participent d'elles-mêmes à alimenter le voyeurisme³¹⁵ de certains hommes, leur plaisir. Il s'agit d'une aliénation participative à l'objectivation de la femme.

« Cette mise en exposition de soi [...], de ses fantasmes ou de ses productions ne relève pas de la contrainte, « d'une tyrannie de la visibilité » comme il a été dit, mais plutôt d'une « servitude volontaire » à s'exposer »³¹⁶.

Servitude encore plus forte, qu'elle promeut une image de la femme au service du désir masculin.

Nous allons voir que ce ne sont pas des pratiques majoritaires et qu'elles concernent souvent un certain type de femmes. Mais, nous avons voulu étudier ces pages car elles ont été créées dans un espace public, de plus un réseau social d'une ampleur importante. Ces pratiques ne sont pas restées cantonnées à des espaces particuliers, des sites créés exprès plus

³¹² Voir Annexes n°X pX.

³¹³ André Gunthert, « L'autophotographie érotique, genre explosif de la photographie numérique », L'Atelier des icônes : Le carnet de recherche d'André Gunthert, 2014. Disponible sur : < <http://culturevisuelle.org/icones/3025> >.

³¹⁴ Voir annexes n°6, p.124.

³¹⁵ Pas dans le sens pervers du terme mais dans le sens hégémonie du regard.

³¹⁶ N. Aubert, C. Haroche, Les tyrannies de la visibilité, op.cit., p.132.

ou moins clandestins. Elles se sont étendues au public. Alors même si toutes les femmes ne font pas ça, ces pages tendent à devenir normales, tout comme le *nude*, pratique que nous étudierons un peu plus tard. Or Jean Claude Kaufmann, dans le cadre de son étude sur les seins nus, nous dit :

« La banalisation n'est plus liée ici à un effet de nombre immédiat, « tout le monde le fait » ne renvoie pas à un calcul précis, à une observation du moment, mais à une impression générale qui se fonde non sur une proportion exacte et mesurable, mais sur l'invisibilité acquise, la conviction que la pratique est normale »³¹⁷.

Le risque est donc que ces pratiques aient l'air normal et qu'elles s'étendent à de plus en plus de femmes. Nous voulions aussi comprendre les motivations de ces femmes. Qu'est-ce que ces pratiques, qui pour nous semblent être une soumission à l'apparence, au désir masculin, représentent pour elles?

De plus l'impudeur est généralement une prise de risque car il s'agit de montrer certains de ses traits identitaires hors de ses espaces habituels d'expression³¹⁸. Mais la création de pages de ce type, d'espaces dédiés à l'exhibition corporelle change la donne. Ces pages Instagram et bien d'autres espaces, sont devenus « des espaces singuliers de *spectacle* (c'est-à-dire fondés sur un exercice pratique du regard) où certaines transgressions de la pudeur seraient permises dans le cadre de conventions pulsionnelles socialement renégociées et d'une séparation notoire entre des regardeurs [...] » (les femmes) « et des regardés »³¹⁹ (les hommes). Ainsi la prise de risque est devenue minime. Les femmes qui veulent s'exhiber sont protégées du jugement moral sur ces pages. Intéressons-nous maintenant, un peu plus amplement à ces pages.

Nous avons étudié trois pages dans le détail : HOT_N_SEXYFRENCH et lescorpscoquins (une page mixte) et instantcharmeur (page privé)³²⁰. Nous avons examiné leurs publications (féminines) sur une durée de trois mois, de janvier à mars. La page lescorpscoquins a une baisse considérable du nombre de ces publications pendant cette

³¹⁷ J-CL. Kaufmann, Corps de femmes, regards d'hommes, op.cit., p.75.

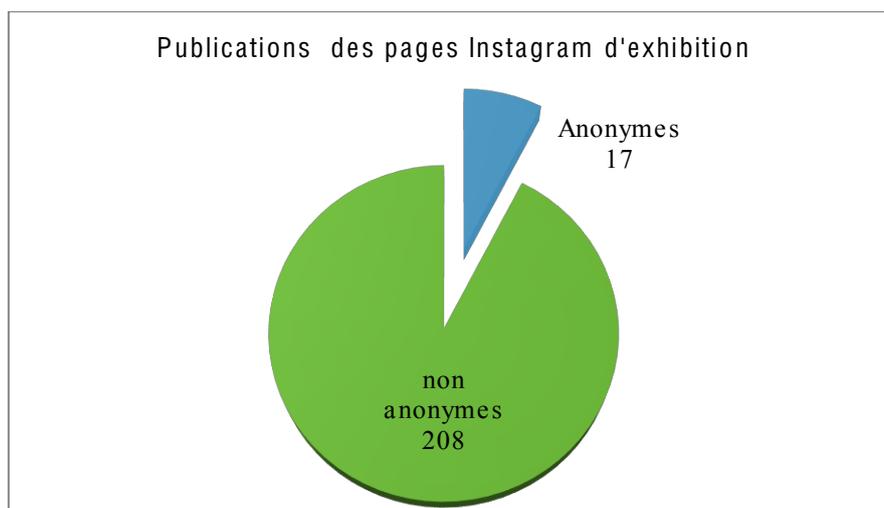
³¹⁸ Fabien Granjon, Julie Denoüel, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », op.cit., p.6.

³¹⁹ Ibid., p.68.

³²⁰ La page instantcharmeur a 492 publications et 21,1 k d'abonnés. Voir annexes n° 11 p.130.

période. Néanmoins l'étude de ces trois pages nous a permis de relever deux types d'impudeur corporelle sur ces pages. La première forme majoritaire est ce que nous appellerons l'exhibitionnisme corporel selon la définition de Serge Tisseron. Il définit l'exhibitionnisme comme la monstration d'éléments de soi qui sont déjà appréciés, dont on sait qu'ils sont reconnus³²¹. Ainsi cette exposition de soi ne prend aucun risque. Sur les 225 publications pendant la période étudiée, 208 proviennent de non anonymes.

Figure 1 : Représentation du nombre de publications en fonction de du type de publications, pour les pages étudiées.



Mais il n'y a que 107 profils de filles. Ce qui veut dire que certaines ont donné plusieurs photos³²². Presque la moitié d'elles (51) est déclarée comme modèle et/ou sportive sur leurs pages personnelles. Ce chiffre pourrait être plus élevé, car il y a 29 comptes supprimés et donc aucunes informations ne sont accessibles. La majorité des femmes qui s'exhibent sur ces pages Instagram sont donc déjà reconnues pour leur physique. Très souvent les photos qu'elles montrent sur ces pages sont déjà présentes sur leurs profils. Elles donnent à voir des photos de shooting ou des photos mettant en avant leur corps musclé par le sport. Elles ont donc déjà de la reconnaissance. Quelques-unes d'elles participent même à plusieurs pages. Nous en avons retrouvé cinq sur la page privée instantcharmeur ayant publiées sur HOT_N_SEXYFRENCH : bd.ana, liinaa03, _princesseandrea, sarra_ella, audrey.dreey. Est-ce alors un besoin narcissique d'acquérir toujours plus de reconnaissances ? Nous ne le

³²¹N. Aubert, C. Haroche, Les tyrannies de la visibilité, op.cit., p.121.

³²² Dix-huit filles ont publiés plus de deux fois, une allant jusqu'à onze fois (l'égérie de la page) pour HOT_N_SEXYFRENCH.

croyons pas. Essayons de comprendre pourquoi cette pratique est cantonnée à des femmes pratiquantes de sport et de mannequinat.

Tout d'abord ces pratiques d'exposition découlent en partie de la mode fitspo et de la spornographie. Le fitspo, contraction de « fit » (forme) et de « spo » pour sport, désigne une manière de penser sa vie par le sport. C'est un culte d'une alimentation saine et d'une pratique physique régulière, qui peut parfois dans certains discours s'assimiler à une obsession du sport. Ce nouveau phénomène de mode, représenté par de nombreuses stars, érige le corps sportif en corps-culte, en corps idéal. Sous prétexte de montrer leurs compétences sportives, on voit apparaître une érotisation du personnage sportif. Les femmes sportives exposent leurs abdominaux dans des tenues de plus en plus courtes. L'auto-photographie érotique est un moyen de mettre en avant ces atouts sportifs. Cette érotisation du corps par le biais du sport a été appelé spornographie. Ainsi ces pages, avec leur nombre de participantes sportives, reproduisent ce phénomène.

La proportion élevée de ces femmes modèles/sportives sur HOT_N_SEXYFRENCH s'explique aussi en partie par la manière dont le créateur a fait vivre sa page. A la question « Les filles sont-elles venues d'elle-même sur votre page ? », il m'a répondu : « J'ai dû aller démarcher. Voir les différents profils, allez les chercher sur d'autres pages similaires.... »³²³. Ainsi pour avoir du contenu il a été « recruter » des filles qui s'exhibaient déjà, soit sur leurs pages ou soit sur des pages similaires d'exposition. Une autre raison qui explique que ces pratiques sont privilégiées par certaines femmes est la beauté. Ce sont des femmes qui sont considérées comme belles et qui, généralement, le savent. Or ce statut leur donne une facilité à effectuer ces pratiques. Outre le fait qu'elles s'exposent souvent dans un espace réservé à la monstration, elles ne seront pas jugées car elles mettent en avant leur beauté. Or pourquoi les femmes belles n'auraient-elles pas le droit d'exposer leur beauté, vu que la femme sur ces pages devient un être d'apparence, fait pour satisfaire les yeux des hommes ? Nous appliquerons donc encore les propos de Jean Claude Kaufmann sur la mode de seins nus, à notre situation.

³²³ Interview voir annexe n°6 p.124.

« [...] c'est exactement ainsi qu'agit la beauté : plus une femme est belle (ou considérée comme telle), plus elle a le droit de faire ce qu'elle veut, plus la pratique est facile : aisée dans la mesure justement où elle se fait avec aisance. »³²⁴

Ainsi ces femmes s'exposent plus facilement car elles possèdent cette aisance, qui leur assure d'échapper aux jugements moraux.

De plus pour elles c'est un acte banal. Nous avons interviewé une de ces femmes pratiquant ce que l'on a nommé l'exhibitionnisme corporel. Sportive par son métier de policière, Audrey Drey effectue en complément des shootings professionnels, de nature très sexy. A 23 ans, elle a donc déjà l'habitude de s'exposer. Elle met ses photos sur plusieurs pages, dont la sienne qui est publique. Nous cherchions à savoir, si elle considérait cette pratique comme un moyen de revendiquer un droit, une liberté, ce qu'elle signifiait un temps pour les féministes des années 60. Nous lui avons donc posé la question suivante : « Pour vous que représente ces photos ? ». Elle a répondu : « Rien, ce sont des shootings photos professionnels »³²⁵. L'acte de monstration, d'exhibition est banal pour elle. Ce n'est pas un acte de provocation, mais un moyen de mettre en avant ses compétences, c'est-à-dire le fait qu'elle soit sportive et sa féminité. Là où l'acte d'exposition de son corps était un moyen de remettre en cause des valeurs patriarcales, il devient un acte normal permettant même de se conformer à ces valeurs, notamment la conception de la femme comme un objet sexuel.

Pour certaines il s'agit de faire de la publicité. S'exposer sur ces pages leur permet d'augmenter leur visibilité et leur nombre d'abonnés. Par exemple les corpscoquins font très souvent de la publicité pour les pages personnelles de leurs donatrices : « Je suis complètement sur (sic) le charme de @kenza ! Elle a (sic) de superbe photo (sic) sur sa page et de très bonne qualité. Sa (sic) vaut le détour »³²⁶. Instagram a fait naître de nombreuses stars, et de nombreuses femmes rêvent de devenir assez populaires pour en être une. L'exposition de soi est donc moins une reconnaissance et une attestation de soi qu'un moyen de se promouvoir³²⁷. Néanmoins d'autres femmes semblent s'exposer dans ce but, c'est la deuxième forme minoritaire de l'impudeur corporelle.

³²⁴J-CL. Kaufmann, *Corps de femmes, regards d'hommes*, op.cit., p.233.

³²⁵ Annexe Interview Audrey.drey n°9, p.127.

³²⁶ Annexe n°7, p.125. Publication du 31 décembre 2015, (Consulté le 12 avril 2016). Au 19 mai 2016 la page a été mise en privé.

³²⁷ N. Aubert, C. Haroche, *Les tyrannies de la visibilité*, op.cit., p.134.

C'est ce que Serge Tisseron définit comme l'extimité. Le désir d'extimité est l'aspiration à exposer des parties intimes de soi, physiques ou psychiques (mais le cas qui nous intéresse est celle physique), pour qu'elles soient reconnues et donc validées par les autres. L'estime de ces parties est donc assurée par la validation des autres.

« [...] plus l'extime est montrée, plus on a le sentiment d'exister dans un rapport narcissique assez pauvre car l'Autre n'est recherché que dans la mesure où il peut me donner une estime de moi »³²⁸.

Pour nous il s'agit donc des anonymes³²⁹. La proportion d'anonymes au début de la page était plus élevée³³⁰. Il s'agit aussi de femmes s'exposant non anonymement, comme DOUCECAMMY qui a accepté de répondre à nos questions. Elle a connu cette page car le créateur de HOT_N_SEXYFRENCH lui a demandé de participer. Elle a une page privée de photos de bijoux et de lingerie mais où elle ne s'expose pas. Pour elle, publier des photos d'elle sexy sur la page d'exhibition est un moyen de se donner confiance en elle : « Ca m'aide à être moins complexée, c'est aussi un jeu avec mon homme³³¹ ». Il y a souvent plusieurs types de photos sur ces pages. Nous avons constitué deux catégories les contenus soft, c'est-à-dire des photos de femmes qui montrent leurs formes mais en étant habillées, qui posent en maillot de bain (etc.) et les contenus sexy, qui sont les photos de femmes en sous-vêtements, en position subjectives, nues ou dénudées. Une grande majorité des photos sont dans la catégorie sexy. Les non modèles et non sportifs ont généralement plus tendance à exposer des contenus soft.

Les commentaires sont des éléments essentiels dans cette recherche de reconnaissance. Le regard n'est plus en jeu sur cette plateforme virtuelle. L'accès à cette valorisation de soi passe donc par des commentaires positifs. Sur les 225 publications je n'ai trouvé que deux commentaires négatifs, plusieurs très vulgaires, mais les autres, quand il y en a, sont positifs. Les deux femmes que j'ai interviewées m'ont toutes les deux répondu n'avoir jamais reçu de commentaires négatifs. L'espace des pages favorise un certain respect dans les commentaires. Les personnes qui sont sur ces pages et voient les contenus sont des abonnés. Ils sont donc

³²⁸ Serge Tisseron In Brigitte Grésy, Rapport relatif à la lutte contre les stéréotypes : pour l'égalité femmes-hommes et contre les stéréotypes de sexe, conditionner les financements publics, op.cit., p.73.

³²⁹ Ssur l'étude de la page Hot_N_SEXYFRENCH, il y a 3 publications anonymes sur 86 publications.

³³¹ Voir Interview DOUCECAMMY, Annexe n°8, p.126.

intéressés par ces pages. De plus s'ils veulent rester ils se doivent de bien se comporter. Ainsi en postant leurs photos sur ces pages, ces femmes en quête de reconnaissance sont sûres d'attirer l'attention sur elles et presque sûres de collecter des commentaires positifs.

En plus de leur donner confiance en elles, cette estime acquise permet de leur assurer qu'elles entrent bien dans les normes de son genre, « en conformité avec l'idée toute personnelle [...] »³³² qu'elles se font d'elles-mêmes. S'exposer permet à DOUCECAMMY de se sentir « vraiment femme »³³³. Par sa monstration, elle confirme son identité féminine qui est une construite sur une vision de la femme comme objet de désir, comme séductrice. C'est un moyen pour les femmes de valider leur conformité aux normes féminines. On voit encore des normes qui sont archaïques et soumettent la femme à l'apparence. Mais les effets bénéfiques de cette reconnaissance peuvent être rapidement annihilés par un phénomène souterrain : le harcèlement.

En effet il est intéressant de s'intéresser aux comptes supprimés. Fin février j'ai commencé à envoyer des messages à certaines femmes actives sur ces pages, pour leur demander de témoigner sur ces pratiques. Deux d'entre elles, dont les dernières publications datent de mi-mars, ont maintenant des comptes supprimés. Avec notre analyse de HOT_N_SEXYFRENCH nous avons trouvé 14 comptes effacés sur 39 profils. Pour instantcharmeur nous avons trouvé le même chiffre pour 58 profils de femmes. La suppression de ces comptes peut ne pas avoir de relation avec ces pratiques, mais cette proportion élevée nous laisse penser que si. Nous avons deux hypothèses, les deux reposant sur des faits rencontrés par des utilisatrices de ces pages. La première est la censure.

Instagram applique une censure. Elle ne nous paraît pas suffisante, vu l'accès très facile à ces pages pour n'importe qui, mais elle existe. Ainsi sont interdits les tétons (il faut les flouter ou autres), toutes visions d'organes génitaux, même si j'en ai vu défiler quelques-unes pendant mes recherches (peut être avant leur suppression) et les émojis aubergine (pour leur caractère sexuel). L'égérie de HOT_N_SEXYFRENCH, sensu_elle_et_lui, commence à publier sous un pseudonyme ressemblant sensu_elle_et_lui2. Elle explique sur une de ses

³³²Fabien Granjon, Julie Denoël, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », op.cit., p.6.

³³³ Voir Interview DOUCECAMMY Annexe n°8, p.126.

publications que son premier compte a été censuré. Avait-elle trop de contenus sulfureux sur son compte ? Son nombre d'abonnés, en vue des contenus qu'elle diffusait, était-il trop grand ? Elle n'a pas souhaité répondre à nos questions, nous n'en saurons donc pas plus.

La deuxième hypothèse est le harcèlement. DOUCECAMMY nous raconte avoir déjà été embêté : « J'ai déjà eu des personnes irrespectueuses et des envois de photos pas correctes ³³⁴ ». Nous le qualifions d'harcèlement souterrain, car certains hommes passent par le compte des jeunes femmes pour leur envoyer des propositions, des images... Nombre d'entre elles précisent sur leur page personnelle « Ne recherche pas d'homme » ou « EN COUPLE [...] Je ne cherche AUCUN plan cul [...] Les pervers out unfollow me ³³⁵ ». Les créateurs des pages d'exhibition eux-mêmes publient des conversations où des hommes ont des comportements déplacés. C'est par exemple le cas de HOT_N_SEXYFRENCH, le 15 février. Ce partage permet aussi de rappeler les règles : « Je vais finir par bannir (sic) tous ces abrutis (sic) ! ³³⁶ ». Mais les femmes qui publient non anonymement, sont très peu protégées. Surtout qu'une majorité d'elles ne protège pas leurs pages personnelles. Sur notre échantillon de HOT_N_SEXYFRENCH, sur vingt-cinq des comptes encore existants, dix-sept sont publiques. julia.ktng (modèle), une des donatrices de la page, affiche le 28 janvier sur son compte personnel : « Je vais supprimer mon compte.... ». Elle complète sa publication par : « Marre des pervers ». Ainsi nous pensons que le grand nombre de comptes supprimés peut venir d'un harcèlement. Nous avons aussi vu que la réputation sur la toile est une chose très importante et qu'elle peut nous suivre intensément. Associer leurs pratiques d'exhibition à leurs pages personnelles a peut-être pu leur faire du tort. Mais même si leurs comptes ont disparu, les traces de leurs exhibitions, les photos, elles restent et certaines femmes sont largement reconnaissables. Nous l'avons vu dans notre échantillon, les femmes publiant des photos sur ces pages d'exposition Instagram, représentent majoritairement un certain milieu, celui du sport et de la mode. Malgré ça, ces pages permettent de banaliser ces pratiques. Elles mélangent des contenus différents (soft et sexy) et peuvent donner cette impression que « tout le monde le fait »³³⁷. Mais d'autres pratiques d'exposition corporelle semblent se normaliser massivement, notamment auprès des adolescents.

³³⁴ Interview DOUCECAMMY : Annexe n°8, p.126.

³³⁵ Profil Audrey.dreey.

³³⁶ Extrait de la publication du 15 février Voir annexes n° 10, p.129.

³³⁷ J-CL. Kaufmann, *Corps de femmes, regard d'hommes*, op.cit., p.67.

c. Vers une expansion des pratiques d'exhibitionnisme sexuel ?

Le *nude* est une pratique d'autophotographie érotique. Il s'agit de selfies érotiques, envoyés le plus souvent à son ou sa partenaire, mais aussi souvent à un cercle d'amis, par n'importe quel biais. André Gunthert écrit en 2014 un article sur ce qu'il considère comme un genre à part entière. Ce n'est pas un genre nouveau, selon lui l'auto-photographie érotique serait aussi ancienne que les médias d'enregistrement. Mais la grande évolution avec le web est la normalisation de cette pratique :

« Comme souvent en matière amoureuse ou sexuelle, les pratiques des stars, révélées de force, sont indicatives d'une évolution de toute la société. Et ce que nous disent ces images volées, dans leur joyeuse insouciance, c'est la normalisation et la prodigieuse expansion d'un genre autonome, boosté par l'autonomie numérique et la connexion généralisée. »³³⁸

A la différence de nos pratiques d'exhibition corporelle sur Instagram, celles-ci sont censées rester cantonnées à un cercle plus ou moins intime. Cela en fait une mode très difficilement mesurable. Néanmoins on peut parler de mode, car c'est un phénomène dont on parle beaucoup sur les réseaux sociaux et dont les médias s'emparent³³⁹. Par exemple si on cherche « nude envoyer » sur Twitter, on trouve un nombre de posts impressionnants³⁴⁰. Certains adolescents semblent le pratiquer, ou en tout cas disent le faire : « Flemme d'écrire un texte a (sic) Alice pour son anniv (sic) je vais lui envoyer un nude »³⁴¹.

Le phénomène du *revenge porn* semble le prouver aussi. C'est une pratique, le plus souvent masculine, qui repose sur le fait de publier des photos érotiques de son ex sur des sites exprès. Cela permet de l'humilier et de montrer à quel point il, le plus souvent, elle est une « salope ». Le nombre de selfies sur ces pages permet de montrer à quel point le *nude* est pratiqué. Cela ne permet pas de le mesurer, ni de comprendre qui l'utilise, mais de voir que c'est une mode qui s'étend. De plus la France s'est lancée depuis 2015 dans une lutte contre le

³³⁸ André Gunthert, « L'autophotographie érotique, genre explosif de la photographie numérique », L'Atelier des icônes : Le carnet de recherche d'André Gunthert, 2014. Disponible sur : <<http://culturevisuelle.org/icones/3025>>.

³³⁹ Nolween Le Blevenec, « Les « nudes », des selfies déguisés envoyés à la nuit tombée », L'OBS avec Rue 89, 2016. Disponible sur <<http://rue89.nouvelobs.com/2016/03/23/les-nudes-selfies-denudes-envoyes-a-nuit-tombe-263519>> (Consulté le 16 avril 2016).

³⁴⁰ Ibid.

³⁴¹ Voir Annexes N°11, p.129.

revenge porn, pratique considérée comme un harcèlement moral. Tout ceci montre bien que ces phénomènes prennent de l'ampleur.

Ces modes sont problématiques, car elles participent à créer une tolérance indifférente. En tout cas c'est la réaction que semble avoir la société face à ces pratiques d'exhibitionnismes. Le jugement moral semble être remplacé, en tout cas dans un premier, par une indifférence.

« Cette tolérance indifférente permettrait de dégager de la pression normative de la « surveillance » sociale et tendrait à devenir alors la norme a priori, précédant tout jugement positif ou négatif ». ³⁴²

La grande différence entre le *nude* et les pages Instagram est que le premier est censé être privé et pratiqué par les deux genres. Le deuxième, quant à lui, se déroule dans un espace public et semble être la représentation par excellence de l'objectivation, en partie volontaire, de la femme sur le web. Mais les deux signifient notre rapport nouveau à la pudeur. Ainsi la banalisation du sexe et de l'exhibition trouve tout son sens dans ces modes. Face à ça, une éducation au numérique semble de plus en plus s'imposer. En effet même s'il est souvent dit que les adolescents sont plus intelligents qu'on ne le pense, sont-ils vraiment conscients de tous les risques ?

³⁴²Fabien Granjon, Julie Denoüel, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », op.cit., p.67.

Conclusion

Les différentes représentations de la femme objet sur le web découlent donc d'une longue construction de la féminité et de son évolution. Les sociétés occidentales ont établi dès leur construction une différenciation des sexes. Le féminin et le masculin sont ainsi deux concepts qui ont été définis à travers l'histoire, en opposition. Les femmes furent pensées par la pensée naturaliste comme des êtres inférieurs aux hommes. L'objectivation de la femme fut donc longtemps justifiée par la nature. Les femmes furent des objets par de nombreuses manières : objet de désir, objet de valeur, réceptacle pour la procréation etc. Il n'en reste que quelques formes dans nos sociétés, mais elles sont omniprésentes et souvent niées.

Un rapport négatif au corps féminin s'est donc instauré dans le temps et ces constructions eurent d'autant plus de force qu'elles furent promues par toutes les institutions de nos sociétés : école, famille, Eglise, Etat, mais aussi plus récemment les médias. Ces représentations de la femme furent donc associées à sa nature et furent présentes dans tellement de dimensions de la vie des individus qu'elles furent intériorisées. Elles persistent donc aussi longtemps, et certaines formes d'objectivation persistent encore aujourd'hui, car elles furent ancrées profondément en chaque humain, homme ou femme. De nos jours, dans les sociétés occidentales, les formes les plus présentes d'objectivation, sont liées à la conception de la femme comme être d'apparences et objet de désir. Les femmes sont dorénavant reconnues, par une grande majorité tout du moins, comme des sujets, mais elles restent cantonnées à leur devoir de beauté et de séduction. Cette forme est très présente dans tous les médias, mais surtout sur le web.

Cela s'explique notamment par les caractéristiques du web qui le rendent propice à faire circuler des représentations issues des pensées sociétales. Le web par son caractère d'outils de communication, notamment à travers le développement des blogs et des réseaux sociaux, permet aux individus de partager leurs opinions. Les opinions et représentations qui circulent sur le cyberspace sont donc issues de pensées ancrées en nous. C'est pour cela que le web est peuplé d'innombrables représentations. Certaines comme celles de la femme objet par leur récurrence, nous prouvent que c'est une représentation toujours intériorisée. De plus une plus grande liberté d'expression est permise par la virtualité du web. Les acteurs du web osent plus s'exprimer, car il y a une déspatialisation et une désynchronisation de l'acte.

L'anonymat, permis par le web, procure aussi un sentiment d'invulnérabilité, qui encourage les personnes à dire leurs pensées profondes et non le politiquement correct. Les stéréotypes, notamment ceux sexistes, sont donc propagés sur le web et donc perpétués dans les mentalités par les individus eux-mêmes. L'universalité du web et le fait qu'il anéantisse les frontières participent d'autant plus à homogénéiser ces représentations.

Cela est amplifié aussi par le caractère de média du web. Le web, que l'on peut considérer, comme un hypermédia, permet de créer des contenus très facilement, mais surtout il permet un accès novateur à tous les médias. L'accès aux informations, images et représentations, sous diverse formes, est démultiplié. Le cyberspace a rompu cette conception de mass-média, en rendant chaque utilisateur du web hyper-consommateur de média. Cela a donc permis une expansion de la visibilité des contenus médiatiques et notamment des représentations sexistes. Les formes d'objectivation de la femme, dans la publicité ou la musique, sont de plus en plus nombreuses, mais surtout de plus en plus visibles, et par un plus grand panel d'utilisateurs. D'autres médias comme le jeu vidéo, ont pu étendre leurs univers grâce au web et créer une communauté. Mais cette industrie masculine promeut des représentations stéréotypées, qui déteignent sur la communauté des *gamers* qui encouragent pour certains, et tolèrent pour d'autres l'objectivation de la femme.

Le web a donc un pouvoir amplificateur à ne pas négliger, mais il crée aussi de nouveaux usages qui peuvent participer à développer de nouvelles mœurs. Le cyberspace a eu autant de succès car il a été accepté par les hommes et intégré dans des systèmes déjà existants. Il ne pouvait donc pas représenter de réelle rupture en termes de représentations. Il est devenu ce qu'on en a fait. Il ne pouvait donc créer de nouvelles représentations que si la société les avait déjà intériorisées. Or malgré les avancées en termes d'égalité et les luttes féministes, les femmes restent toujours soumises à leur apparence.

C'est à partir du Moyen-Age que le corps de la femme a acquis une valeur érotique. Cette dimension de désir fut niée par certaines féministes de deuxième génération, lors de la révolte de mai 68. Ce sont elles qui réutilisèrent le terme de « femme objet », qui repose sur une conception du corps et de l'esprit séparé. Elles entamèrent déjà une lutte contre les stéréotypes sexistes promus par les médias et notamment la publicité. Leurs revendications avaient pour but de libérer la femme de sa soumission à son corps, que ce soit le corps reproducteur ou le corps désiré par l'homme. Elles firent de préoccupations intimes des questions publiques. Les femmes devaient acquérir le contrôle sur leur corps. La libération des femmes passait donc,

selon elles, par le contrôle de leur fécondité. Pouvoir décider de quand et si les femmes veulent enfanter, devait les libérer d'une des formes de l'objectivation. Elles reprirent le discours de Simone de Beauvoir, sur l'aliénation de la femme par son assignation à la beauté. La préoccupation de l'apparence fut donc assimilée à un souci aliénant. Pour faire perdre cette dimension d'objet de désir à la femme, les féministes voulurent banaliser ce corps trop souvent érotisé. Leur lutte prit donc une dimension transgressive. Elles voulurent libérer la femme des carcans patriarcaux, en éliminant son objectivation en tant que reproductrice et en tant qu'objet de désir. Par ces deux actions, elles participèrent à faire évoluer notre relation à la sexualité. Certains auteurs voient même en cette volonté de nier la dimension objet de désir de la femme une des raisons de l'hypersexualisation touchant nos sociétés.

La légalité des moyens de contraception nous fit donc sortir de l'ère reproductible. Même si la sexualité était liée au plaisir pour l'homme, son but principal dans une union était la reproduction. Le sexe était ce qui menait à construire sa descendance. La sexualité dont le but majeur était la reproduction entre donc dans une nouvelle ère, celle du plaisir et de la banalisation du sexe. La femme peut ainsi construire une nouvelle relation au sexe, plus proche de celle des hommes, libérée de son devoir de reproductrice. Ce nouveau rapport s'instaure doucement et est encouragé par de nombreux phénomènes.

Le développement d'un discours promouvant les bénéfices du sexe et son apprentissage a donc joué un rôle essentiel dans le changement de statut de la sexualité. Un féminisme pro-sexe, issu d'un milieu de professionnalisation du sexe (pornographie et prostitution) va se créer en opposition à un féminisme contre la pornographie. Les féminismes pro-sexe vont s'ériger en *sexperts*. Leur but est d'apprendre aux femmes, mais aussi aux hommes à comprendre le corps féminin, si méconnu à cause de cette tradition naturaliste. Pour elles c'est le seul moyen pour que les femmes atteignent le plaisir et obtiennent leur pleine autonomie.

C'est ainsi que le sexe sera établi définitivement comme une source de plaisir. Les discours sur la sexualité vont s'éloigner de la conception naturaliste, c'est-à-dire que l'acte sexuel est naturel. Les *sexperts* vont promouvoir l'apprentissage du sexe. L'apprentissage induit une dimension de performance, qui va s'imposer comme une nécessité pour les femmes et donc devenir une nouvelle pression.

Tout cela couplé à la sortie du web, amènera à considérer le sexe comme un loisir et créer de nouvelles normes pour les femmes, qui participent à son aliénation au désir masculin. Le

cyberespace va créer un espace d'accès au sexe démultiplié, que ce soit par les nouveaux moyens de rencontres ou par l'abondance d'images à caractère sexuel.

Le web, par la nouvelle visibilité qu'il apporte à la pornographie, participe à normaliser des pratiques nouvelles et anciennement considérées comme transgressives. La pornographie s'impose très rapidement comme un business très lucratif sur le web. Elle devient donc un acteur majeur dans cette nouvelle économie. La pornographie est donc passée d'un espace d'intimité à un espace public, ce qui lui confère une toute nouvelle visibilité. Tout le monde peut en consommer, et même le peu de réglementations en vigueur ne limitent pas l'accès aux plus jeunes. Mais, surtout le web est envahi par cette pornographie, qui cherche par de nombreux moyens à attirer de nouveaux consommateurs. De nombreuses techniques commerciales, plus ou moins illégales ont été mises en place pour attirer le plus grand nombre de personnes. Elle est donc omniprésente sur le web et même invasive. Cette nouvelle visibilité a participé à faire évoluer les normes sexuelles. Des pratiques mal considérées avant semblent dès lors essentielles. Même si on ne peut scientifiquement prouver que les pratiques sexuelles des couples ont réellement été bouleversées, une analyse rapide des médias nous montre l'évolution. Les allusions à des pratiques sexuelles avant taboues, que l'on retrouve constamment dans de nombreux médias, montrent ce changement d'esprit.

Le web s'impose comme un autre monde où de nouvelles relations hommes-femmes, libérées des morales sociales seraient potentiellement possibles. Il a donc créé, via les sites de rencontres, un nouveau moyen de socialisation centré sur le sexe. Le web devient donc un espace où le choix des partenaires est démultiplié et un espace libéré des jugements moraux, en tout cas potentiellement. Le sexe s'apparente ainsi d'autant plus à un loisir, facilement accessible, et cela autant pour les hommes que pour les femmes.

Les femmes connaissent donc, par ces trois phénomènes évoqués, un grand revirement dans leur morale supposément établie. Elles passent d'une interdiction à se préoccuper de la sexualité à une injonction à devenir des amantes performantes. Même si les femmes sont encouragées par certains (comme les féministes pro-sexe) à développer ces pratiques pour leur émancipation et leur propre plaisir, la vision majeure déployée surtout dans les médias est un chantage affectif. Leurs performances sexuelles, leurs garantissent de pouvoir avoir ou garder l'amour. Elles sont donc toujours soumises au désir masculin. Elles se voient donc encouragées à adopter de nouvelles pratiques qui sont devenues des normes et à avoir une

vision de la sexualité différente, non liée à la famille, mais plus proche de celle des hommes, liée au plaisir. Mais l'homogénéisation des pratiques homme-femme n'est toujours pas d'actualité. Une femme qui se voudrait trop performante et remplirait un peu trop son tableau de chasse encourrait le risque d'avoir mauvaise réputation. Ainsi ce nouveau modèle féminin découlant de ce changement de statut de sexualité, va de pair avec de nouvelles pressions.

A ce nouveau modèle de sexualité féminine se mélange d'autres représentations, dont les anciennes objectivantes, qui rendent l'idéal de la femme contemporaine complexe. Le désir d'autonomie et d'indépendance nouvellement autorisé aux femmes n'annule pas les anciennes conceptions ancrées profondément dans les sociétés et dans les individus. Il est donc important de comprendre que des décennies de lutte ne peuvent annihiler entièrement les constructions du féminin et du masculin véhiculées pendant des siècles. La cohabitation de nombreuses représentations hétérogènes forme donc une ambivalence féminine. Les femmes peuvent aspirer à leur indépendance et à l'égalité tout en ayant des préoccupations considérées comme aliénantes par certains féministes. Ainsi les femmes peuvent vouloir l'égalité tout en participant par certains aspects à leur aliénation.

Comme il a été dit, une des formes restantes les plus importantes de l'objectivation de la femme est sa soumission à son apparence. C'est une aliénation qui contribue à faire persister les constructions patriarcales du féminin. Le média et notamment le web jouent un rôle important dans cette persistance.

Le web et surtout la forme des réseaux sociaux ont accentué la dimension identitaire du corps. Sur ces plateformes virtuelles on existe en s'exposant, en se montrant. Le sentiment d'existence reposerait donc entièrement sur la visibilité, que ce soit par des productions ou des images. Le culte du corps a donc été renforcé par ces phénomènes. Les corps sont donc devenus des supports d'identification. Soigner son corps est donc perçu comme un moyen de présenter son identité sous le meilleur angle. L'apparence est ainsi une préoccupation importante pour les hommes, comme pour les femmes. Néanmoins la femme est toujours très souvent enfermée dans son apparence et considérée plus pour son corps que pour sa subjectivité.

La préoccupation de la beauté est au centre d'une industrie très importante, le complexe mode-beauté. Ainsi par les médias, ce complexe a participé au retour de la féminité, mise à mal par les discours féministes. On trouve donc une célébration de la féminité dans de

nombreux médias, dans le but de vendre le plus de produits et d'accessoires aux femmes. Mais cette féminité repose sur les constructions de la femme naturalistes et créées dans un contexte de domination masculine. Elle est reprise très abondamment sur le web, qui participe donc à perpétuer cette objectivation de la femme.

Le web qui s'imposait comme un outil de liberté et de lutte contre les différenciations du genre, s'est néanmoins très vite imposé comme un univers masculin. Les femmes durent se l'approprier doucement et les dangers du web parurent donc imposer très rapidement la création d'un cyberspace féminin. Cette univers féminin s'est mis en place grâce aux blogs et à des sites conçus pour les femmes. Néanmoins il donne une vision des femmes réductrices. L'univers féminin sur le web a été conçu comme un univers de célébration de la féminité. Les sujets abordés reprennent des constructions de la femme archaïque. Ils ont été classés selon quatre catégories, les 4F : « *Food, Furniture, Fashion, Family* »³⁴³. Les blogs de compétence prédominants dans cet univers, cantonnent donc les compétences de la femme à des valeurs définies dans l'histoire comme féminines et, de plus mal, considérées. Ils réduisent donc l'identité des femmes à cette féminité. Le web est devenu un moyen pour les femmes d'acquérir les compétences nécessaires à faire d'elles de vraies femmes, selon la définition aliénante définie dans les médias et ancrées dans nos sociétés.

Ce cyberspace féminin a été construit par les médias, notamment selon le modèle des magazines féminins, mais aussi par les femmes. A cause de cette intériorisation des valeurs objectivantes, mais aussi de l'importance de l'apparence, les femmes se préoccupent de ces sujets et le web devient un moyen de communication pour le faire. Alors que les médias traitaient ces sujets de manière souvent stéréotypée, certaines femmes s'approprient ces sujets et bouleversent cette vision archaïque. Cette célébration de la féminité représente une majorité des contenus faits pour et par femmes. Mais les médias font la promotion de cet univers en réduisant les productions des femmes à cela. Or, il existe de nombreux autres sujets traités par elles. Si la majorité des sujets abordés par les femmes concernent des valeurs dites féminines, cela est peut être dû au fait que les femmes sont reconnues pour ces valeurs et ont donc une légitimité. Investir dans d'autres sujets est donc prendre un risque. Le web, construit pour les femmes et par elles, participe à les enfermer dans une vision archaïque et objectivante d'elles-mêmes. Il faut casser ce cercle vicieux en promouvant des productions féminines moins

³⁴³ Nourriture, déco, mode, famille,

genrées. Le web en perpétuant donc une construction de la femme reposant sur des valeurs aliénantes participe à faire persister l'objectivation de la femme, mais il le fait aussi en créant de nouveaux usages.

Le web a créé des espaces dédiés à la monstration de soi, où le culte de l'image règne. Il s'agit de réseaux sociaux comme Instagram, d'applications comme Snapchat. La création de ces espaces, liée à un contexte de libéralisation des mœurs et de banalisation du corps, a créé une expansion de l'impudeur corporelle. De nouveaux espaces sont créés où les femmes, mais aussi des hommes, peuvent exhiber leurs corps dénudés. Les pages d'exhibition corporelle fleurissent dans des espaces publics comme Instagram. Même s'il ne s'agit pas de pratiques majoritaires, la présence de ces pages dans des espaces publics participe à normaliser ces usages du web. Les deux types d'impudeur corporelle qui ont été mis en avant (exhibition et extimité) n'ont pas de vocation à revendiquer une quelconque liberté, comme la banalisation du corps pour les féministes. Pour l'exhibition corporelle, représentée par des femmes reconnues pour leurs apparences (sportives, modèles), il s'agit de faire promotion de son corps, de mettre en avant ses compétences. Cet acte de monstration est devenu un moyen et n'a aucune signification symbolique, de transgression ou de liberté. Pour l'extimité, l'exposition de soi permet de confirmer son identité féminine et ses valeurs, d'acquiescer de la reconnaissance. Ainsi ces nouveaux usages, participent à véhiculer une objectivation de la femme, par les conceptions des corps qu'ils véhiculent. Le corps féminin est considéré comme un objet, un bien pour promouvoir ses compétences et/ou un objet du désir masculin qui assure une conformité aux normes sociétales féminines. Certaines femmes jouent donc un rôle essentiel dans la persistance de l'objectivation.

L'érotisation des pratiques du web touche l'homme et la femme. Mais cela participe à enfermer la femme dans un rôle d'apparence, l'éloignant de sa subjectivité, si difficilement acquise. D'autres usages intimes du web, mais touchant un plus grand panel de personnes propagent cette érotisation. L'autophotographie érotique rend banale l'impudeur. Cela augmente notre tolérance indifférente à ces actes. Ces modes remettent en question nos définitions de la transgression et soulève des questions majeures : Jusqu'où nos sociétés iront dans ces phénomènes d'exhibition ? Jusqu'où ira l'hypersexualisation de nos sociétés ? Préparons-nous assez bien nos enfants à l'utilisation du web ?

L'éducation sur les risques et dangers du web est donc une question importante. Le web se constitue comme un média participant à la propagation des stéréotypes sexistes, mais il est aussi un formidable moyen de lutter contre. De nombreux sites existent pour lutter contre le sexisme sur le web. Macholand en est un exemple. Mais la voie qui peut sembler la plus pertinente pour lutter contre la propagation de ces images d'objectivations est l'éducation. C'est une éducation par le web et sur le web, comme le met en évidence la campagne sur le cybersexisme du centre Hubertine-Auclert. Il faut sensibiliser les individus aux risques du web, mais aussi les faire réfléchir aux représentations circulant. Pour défaire les constructions de la femme objectivantes ancrées autant dans nos sociétés, le web peut être un outil efficace. Mais il faut continuer à le repenser, sans céder à l'utopie, car il est devenu ce que la majorité en a fait et non cet espace libertaire rêvé dans les premiers temps. Il faut agir concrètement sur le cyberspace pour promouvoir les autres représentations de la femme. Il ne faut plus que la féminité, définie par des industries, soit la caractéristique principale de la femme. Il faut aussi diminuer les pressions exercées sur les femmes, en renversant le modèle idéal soumis à la performance et à la féminité. Le web doit rester un espace de liberté, mais les libertés qu'il assure ne doivent pas être définies par des industries influentes, mais pour le bien et l'évolution du genre humain.

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire.

1. 1/11. Quel est votre âge ? *

2. 2/11. Quelle est votre profession ? *

3. 3/11. Quelle est votre situation amoureuse?

Une seule réponse possible.

Célibataire

En couple

4. 4/11. Sur quelles plateformes du web mettez vous des photos de vous dénudées, sexy ?

Une seule réponse possible.

Facebook

Instagram

Spion

Autre : _____

5. 5/11. A quelle fréquence ?

Une seule réponse possible.

Tous les jours

Régulièrement (1 fois par semaine)

De temps en temps (Quelques fois par mois)

Rarement

6. **6/11. Si vous en postez sur les réseaux sociaux, quelle est la protection de votre profil?**

Une seule réponse possible.

- Privé
- Public
- Autre : _____

7. **7/11. Recevez vous des commentaires positifs ou négatifs sur ces photos ?**

Une seule réponse possible.

- Négatif
- Positif
- les deux

8. **8/11. Pour vous, ces photos sont elles un moyen d'expression, voir de revendication ?**

Une seule réponse possible.

- oui
- non

9. **Si oui précisez quoi:**

10. **9/11. Selon vous comment la majorité des hommes perçoivent ces images ? comme des...**

Une seule réponse possible.

- objets artistiques
- objets de désirs
- provocations
- Autre : _____

11. 10/11. Selon vous comment la majorité des femmes perçoivent ces images?

Une seule réponse possible.

- objets artistiques
- admiration
- jalousie
- des provocations
- Autre : _____

12. 11/11. Que représentent ces images pour vous?

Annexe 2 : Publicité de Calvin Klein, 2010.



Annexe 3 : Recherche Google du site Hellocoton (Consulté le 19 mai 2016)

À la une aujourd'hui sur hellocoton !

www.hellocoton.fr/ ▼

Portail d'actualité et communautaire autour des blogs féminins : Blog de Mode, blog Beauté, blog Déco, blog Cuisine, blog Création, blog Ecologie, blog Culture ...

Résultats de hellocoton.fr



Cuisine

Toute les recettes de cuisine par les blogs. Les meilleurs blogs ...

Mode

Toute l'actualité de la mode par les blogs. Les meilleurs blogs ...

Beauté

Toute l'actualité de la beauté par les blogs. Les meilleurs blogs ...

Connexion

... de 25 000 blogs féminins.
Connexion avec Facebook ou ...

Créa déco

La Sélection Créa déco du 19 Mai.
Marque page Cactus ...

Humeurs

Hellocoton humeurs. ... La Sélection
Humeurs du 19 Mai. j ...



Annexe 5 : Page HOT_N_SEXYFRENCH sur Instagram (Consulté le 19 mai 2016):



401
publications

23,9k
abonnés

1143
abonnements

✓ ABONNÉ(E)



Égéries:  sensu_elle 

 Les plus jolies filles sont sur cette page ! 

Envoyez-moi vos photos en ID et je les publierai en anonyme ou non selon votre souhait  

Annexe 6 : Interview du créateur HOT_N_SEXYFRENCH

Moi : « Bonjour je suis étudiante et je fais un mémoire sur la féminité sur le web et les usages des femmes contemporaines. J'aimerais vous poser quelques questions sur votre page car je m'intéresse aux femmes qui ont le courage de montrer leur cocs et de publier des photos d'elles. Seriez-vous d'accord pour répondre à quelques questions. Merci d'avance. »

Hot_n_sexyfrench : « bien sur »

Moi : « La première : êtes-vous un homme ou une femme ? »

Hot_n_sexyfrench : « Homme »

Moi : « Je m'en doutais, depuis quand avez-vous créé cette page ? Et comment avez-vous réussi à vous faire autant connaître ? »

Hot_n_sexyfrench : « Ça fait dix mois, j'ai réussi tout seul, sans pub ni rien »

Moi : « Impressionnant, et les filles sont-elles venues d'elles-mêmes sur votre page ? »

Lui : « J'ai dû aller démarcher. Voir les différents profils, allez les chercher sur d'autres pages similaires... Tu me poses des questions pour créer une page comme la mienne ? »

Moi : « Non, non pas du tout, c'est pour un mémoire, je suis étudiante. Pourquoi as-tu créé cette page ? »

Lui : « Je trouvais ça sympa »

Moi : « À quelle fréquence publies-tu des photos ? »

Lui : « Quand je trouve le moment »

Moi : « Tu n'aurais pas une idée d'un chiffre par hasard ? »

Lui : « Il y a des changements je dirais 3,4 par semaine »

Moi : « Y a-t-il beaucoup d'anonymes ? »

Lui : « Au début oui, mais plus vraiment maintenant. »

Moi : « Quand les filles envoient des photos, c'est plus souvent une seule fois ou elles envoient plusieurs fois ? »

LUI : « plusieurs, y a quelques habitués ».

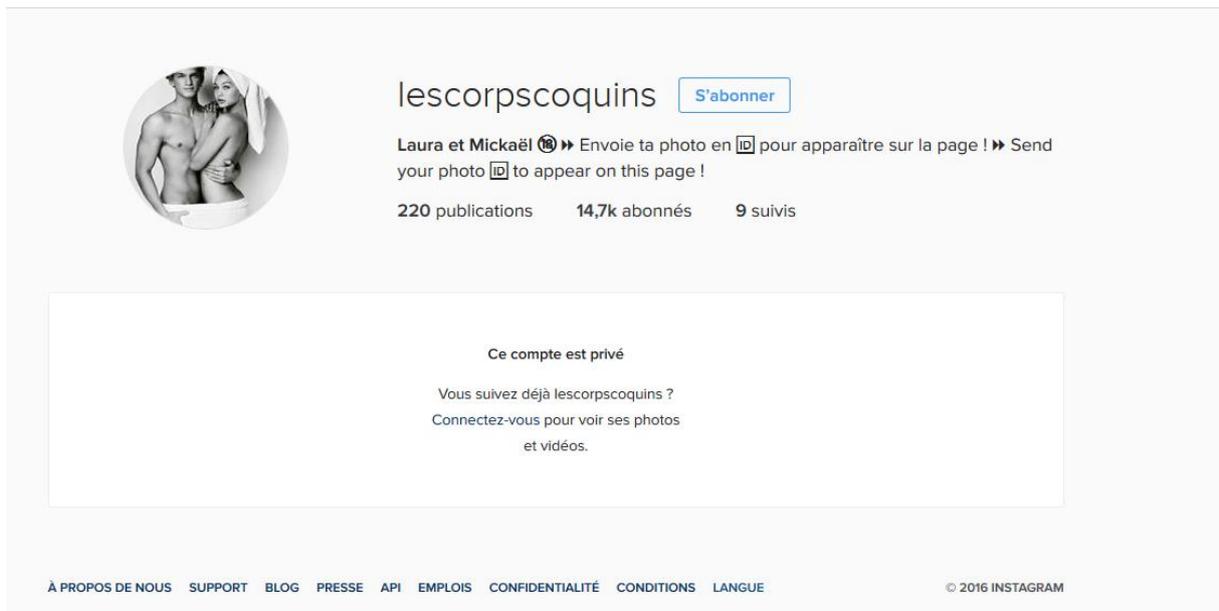
Moi : « Appliques-tu une censure ? si jamais il y a des photos à la limite de la pornographie »

Lui : « Nan »

Moi : « ok, merci énormément pour ton temps. La dernière question : accepterais-tu de publier mon questionnaire sur ton site. Bien sûr je peux te l'envoyer avant pour que tu le voies. »

Lui : « A voir ».

Annexe 7: Page lescorpscoquins sur Instagram (Consulté le 19 mai 2016)



The image shows the Instagram profile page for 'lescorpscoquins'. At the top left is a circular profile picture of a man and a woman. To the right of the profile picture is the name 'lescorpscoquins' and a blue 'S'abonner' button. Below the name is a bio: 'Laura et Mickaël' followed by a verified badge and a call to action: 'Envoie ta photo en [tag] pour apparaître sur la page !' and 'Send your photo [tag] to appear on this page !'. Below the bio are statistics: '220 publications', '14,7k abonnés', and '9 suivis'. A large white box in the center contains the text: 'Ce compte est privé', 'Vous suivez déjà lescorpscoquins ?', 'Connectez-vous pour voir ses photos et vidéos.'. At the bottom of the page is a navigation bar with links: 'À PROPOS DE NOUS', 'SUPPORT', 'BLOG', 'PRESSE', 'API', 'EMPLOIS', 'CONFIDENTIALITÉ', 'CONDITIONS', 'LANGUE', and a copyright notice '© 2016 INSTAGRAM'.

lescorpscoquins [S'abonner](#)

Laura et Mickaël  ▶ Envoie ta photo en [\[tag\]](#) pour apparaître sur la page ! ▶ Send your photo [\[tag\]](#) to appear on this page !

220 publications 14,7k abonnés 9 suivis

Ce compte est privé

Vous suivez déjà lescorpscoquins ?
Connectez-vous pour voir ses photos
et vidéos.

[À PROPOS DE NOUS](#) [SUPPORT](#) [BLOG](#) [PRESSE](#) [API](#) [EMPLOIS](#) [CONFIDENTIALITÉ](#) [CONDITIONS](#) [LANGUE](#) © 2016 INSTAGRAM

Annexe 8 : Interview de DOUCECAMMY :

Moi : « Bonjour, je suis étudiante et j'ai besoin de vous. Dans le cadre d'un mémoire, je cherche à interviewer des femmes qui ont le courage de montrer leurs corps. M'aideriez-vous en répondant à quelques questions ? »

DOUCECAMMY : « Bonjour, oui dites- moi comment je peux vous aider »

Moi : « Etes-vous modèle ? »

ELLE : « Non pas du tout, j'ai juste une page où je collectionne des images de bijoux et de lingerie »

Moi : « Qu'est-ce qui vous a donné envie de participer à une page comme HOT_N_SEXYFRENCH ? »

ELLE : « Cette page m'a demandé si je pouvais partager une photo et j'ai trouvé ça sympa. Mais c'est la seule page sur lequel je le fais »

Moi : « Tu n'as jamais été importuné ? »

ELLE : « J'ai déjà eu des personnes irrespectueuses et des envois de photos pas correctes ».

MOI : « tu reçois quel type de commentaire après une publication sur la page généralement ? »

ELLE : « que du positif ».

Moi : « Est-ce que ca représente quelque chose pour vous de poster ces photos ? »

ELLE : « Ca m'aide à être moins complexée, c'est aussi un jeu avec mon homme »

« Ca me permet de me sentir vraiment femme quoi ».

Moi : « Quels avis ont les femmes, selon toi, sur cette pratique ? »

Absence de réponses.

Annexe 9 : Interview de Audrey.drey.

Moi : « Bonjour, je suis étudiante et j'ai besoin de vous. Dans le cadre d'un mémoire, je cherche à interviewer des femmes qui ont le courage de montrer leurs corps. M'aideriez-vous en répondant à quelques questions ? »

Audrey.drey : « Oui, avec plaisir ».

Moi : « J'ai vu sur votre page personnelle que vous êtes modèle ? »

Audrey.drey : « Je suis policière, depuis peu, mais je fais des shootings professionnels ».

Moi : « vous participez depuis le début sur la page HOT_N_SEXYFRENCH, allez-vous sur d'autres pages ? »

ELLE : « Lescorpscoquins, et instantcharmeur principalement ».

Moi : « A quelle fréquence postez vous des photos ? »

ELLE : « rarement, après un shooting souvent ».

Moi : « quel type de commentaire recevez-vous sur ces pages généralement ? »

ELLE : « Des commentaires gentils, voir flatteur, mais par messages ca arrive qu'on m'envoie des images crus, des propos déplacés. »

Moi : « Pour vous que représente ces photos ? »

ELLE : « Rien, ce sont des shooting photos professionnels »

Moi : « Etes vous célibataire ou en couple, si c'est trop indiscret, vous n'êtes pas obligé de répondre ? »

ELLE : « En couple »

Moi : « Selon vous comment les hommes perçoivent ces photos ? »

ELLE : « je sais pas trop, ils aiment bien. »

MOI : « ET les femmes ? »

ELLE : « Je pense...de l'admiration. Enfin peut être certaines. »

Moi : « Merci beaucoup pour votre temps, Bonne continuation ! ».

Annexe 10 : Publication de la réponse du créateur de HOT_N_SEXYFRENCH suite à des messages d'un pervers, datée du 15 février 2016.



Annexe 9 : TWEETS pour « envoyer nude » (Consulté le 1 mai 2016 et le 19 mai 2016):

The first row shows three tweets from April 2016:

- yas @MissYasmine** (27/04/2016 22:33): "Une pote vient de m'envoyer un nude alors qu'elle voulait l'envoyer à son gars jfais comment pour la regarder dans les yeux moi mnt ? 😞😞😞" (6 RETWEETS 5 J'AIME)
- Lord Disick @Mazeuw** (28/04/2016 20:17): "Flemme d'écrire un texte a Alice pour son anniv je vais lui envoyer un nude" (3 RETWEETS 3 J'AIME)
- send your confess @sendurconfess** (25/04/2016 21:51): "j'ai besoin de courage pour mes bacs blancs demain, qui peut m'envoyer des nude?" (7 RETWEETS 3 J'AIME)

Below the tweets are sponsored ads for Glenn Ortiz and a navigation bar with icons for Accueil, Notifications, Messages, and Moi.

The second row shows two tweets from May 2016:

- esiuol @louise_lmb** (19/05/2016 21:34): "Ptin quand est ce que Justine va comprendre que c'est pas à moi qu'il faut envoyer des nude" (6 J'AIME)
- 2 Penalty @Rafideen_T** (10/05/2016 00:34): "Vous avez déjà envoyer nude ?" (89 votes • Résultats définitifs)

The poll for 2 Penalty shows the following results:

Réponse	Pourcentage
Oui	48 %
Non	52 %

Additional tweets include replies from clem, esiuol, and Max, and a retweet from VH1. A navigation bar is visible at the bottom.

Annexe 11 : Page instantcharmeur (Consulté le 20 mai 2016) :

Orange F 11:32

< instantcharmeur ...

 **498** publications **21,1k** abonnés **299** abonnements

✓ ABONNÉ(E) ▼

Nos instants de charme . Possibilité d'être publiée en anonyme ;) à vos photos !!
📷 en dm
Cover girl: lapetite_ju

⋮ ☰ 📍 👤

Bibliographie

*Le web :

- DAGINAL Eric, *Internet, moteur ou miroir des transformations sociales contemporaines?*, Paris : Les Cahiers Français, 2014, 96 p.
- MAIGRET Eric, MACE Eric, *Penser les médiacultures : Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris : Armand Colin, 2005, 192 p.
- ROUQUETTE Sébastien, *L'hypermédia Internet : Analyse globale de l'espace médiatique Internet*, Paris : Broché, 2010, 280 p.

*Histoire de la femme et de la domination masculine :

- BOURDIEU Pierre, *La domination masculine*, Paris : Seuil, 1998, 134 p.
- BRANCHE R., GOLDMAN D., « Histoire des femmes, Histoire des genres », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n° 75, 2002, 210 p.
- HERITIER Françoise, *Masculin-féminin. II, Dissoudre la hiérarchie*, Paris : O. Jacob, 2012, 441 p.
- PERROT Michelle, *Mon histoire des femmes*, Paris : Editions seuils, 2008, 256 p.

*La condition de la Femme contemporaine:

- CHICHE Sarah, « Y a-t-il un éternel féminin? », *Sciences humaines* 3/2012 (N° 235), p. 14-14.
- CHOLLET Mona, *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris : Zones, 2012, 240 p.
- FROIDEVAUX-METTERIE Camille, « La beauté féminine, un projet de coïncidence à soi. », *Le Philosophoire* 2/2012 (n° 38), p. 119-130.
- FROIDEVAUX-METTERIE Camille, « Naissance de la femme contemporaine. », *Le Débat* 5/2009 (n° 157), p. 158-173.
- GIDDENS Anthony, *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Society*, US: Stanford University Press, 1992, 216 p.
- HEINICH Nathalie, *Les ambivalences de l'émancipation féminine*, Paris : Albin Michel, 2003, 160 p.

***Image de la femme dans les médias (Publicités et Jeux-Vidéos) :**

- BERRY Vincent, « L'industrie du Jeu Vidéo en Ligne : construction et déconstruction d'un loisir en ligne », Paris : *Colloque International « Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication »*, 2006, [EN LIGNE]. Disponible sur : <http://www.observatoire-omic.org/colloque-icic/pdf/Berryrevu3_3.pdf> (Consulté le 2 mai 2016).
- BISCARRAT L., ESPINEIRA K., THOMAS MY., ALESSABDRIN A., *Hors-Série : Quand la Médiatisation fait genre*, Paris : Harmattan, 2014, 256 p.
- BOUSQUET D., GERMAIN I., GUIRAUD Claire. , ABILY G., GRESY B., VOUILLOT F., *Rapport relatif à la lutte contre les stéréotypes : pour l'égalité femmes-hommes et contre les stéréotypes de sexe, conditionner les financements publics*, France : Haut conseil à l'égalité entre les hommes et femmes, 2014, 140 p.
- CAPUTO S., FENG J., SHUAI Z. *Et la pub créa la femme...*, Marseille : Ecole de journalisme et de communication de Marseille, 2006, 26 p.
- Centre Hubertine-Auclert, *Les jeux vidéo ont-ils un genre ?*, 19/06/2013, Paris. Disponible sur <https://www.youtube.com/channel/UCULhTH_jaOJdoI7jzFPJeAg?feature=watch> (Consulté le 03 mai 2016).
- FRANCE. Secrétariat d'Etat aux droits des femmes et à la formation professionnelle, *Rapport sur l'image de la femme dans la publicité*, Paris : La Documentation française 2001, 188 p.
- GOFFMAN Erving. « La ritualisation de la féminité ». In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 14, avril 1977. Présentation et représentation du corps. p. 34-50.
- HOEBEKE Stéphane, *Sexe et stéréotypes dans les médias*, Paris: Harmattan, 2008, 310 p
- ISSA R., MATTA A., *Femme-Pub, Médiascopie de l'image publicitaire*, Paris : Harmattan, 2013, p244.
- MARILLONNET Justine, « L'image de mode au service du sujet féminin, vers une nouvelle mascarade ? », *Études de communication*, 38 | 2012, p 151-166.
- MarLard, « Joystick : apologie du viol et culture du machisme », *cafaitgenre.org*, 2012. Disponible sur <<https://cafaitgenre.org/2012/08/18/joystick-apologie-du-viol-et-culture-du-machisme/>> (Consulté le 03 mai 2016).
- MarLard, « Sexisme chez les geeks : Pourquoi notre communauté est malade, et comment y remédier », *cafaitgenre.org*, 2013. Disponible sur <<https://cafaitgenre.org/2013/03/16/sexisme-chez-les-geeks-pourquoi-notre-communaute-est-malade-et-comment-y-remedier/>> (Consulté le 03 mai 2016).

- RAMONET Igniacio, « La fabrique des désirs. », *Le Monde diplomatique* 5/2001 (n°566), p. 9-9.
- REISER Michèle, GRESY Brigitte, *Rapport sur l'image des femmes dans les médias*, Paris : Secrétariat d'Etat à la solidarité, 2008, 95 p.
- SOULAGES J.-CL., « Le genre en publicité ou le culte des apparences », *MEI*, 20, 2004, pp. 51-60.

***Le Rapport au corps et l'importance de sa monstration.**

- AUBERT N., HAROCHE C., *Les tyrannies de la visibilité*, Toulouse, ERES « Sociologie clinique », 2011, 360 p.
- CHAPUIS Stéphanie, CODET Cécile, GONOD Mathieu, *Corps et représentations : une liaison dangereuse ?*, Harmattan, 2014, 340 p.
- FINTZ Claude, *Du corps virtuel... à la réalité des corps*, Paris : L'Harmattan, 2002, 236 p.
- GRANJON Fabien, « Du (dé)contrôle de l'exposition de soi sur les sites de réseaux sociaux », *Les Cahiers du numérique /2014* (Vol. 10), p. 19-44.
- GRANJON Fabien, DENOUEËL Julie, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie* 1/2010 (Vol. 1), p. 25-43.
- KAUFMANN J.-CL. , *Corps de femmes, regards d'hommes*, Paris : Nathan, 1998, 240 p.
- MARTIN-JUCHAT Fabienne, *Le corps et les médias : la chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*, Ed. De Boeck Supérieur, 2008, 150 p.

*** Hypersexualisation et Pornographie :**

- BOUCHARD J., FROISSARD P., *Sexe et Communication*, Paris : Harmattan (MEI n°20), 2004, 164 p.
- DUBOIS FR., « Les blogs, de la photographie de mode à la photographie pornographique », *Questions de communication*, 26 | 2014, p 153-164.
- GUNTHERT André, « L'autophotographie érotique, genre explosif de la photographie numérique », *L'Atelier des icônes : Le carnet de recherche d'André Gunthert*, 2014. Disponible sur : < <http://culturevisuelle.org/icones/3025> >.

- JOUANNO Chantal, *Contre l'hypersexualisation, un nouveau combat pour l'égalité*, Paris : Ministère des solidarités et de la cohésion sociale, 2012, 161 p.
- KAUFMANN J.-CL., *Sex@mour*, Paris : Armand Colin, 2010, 216 p.
- KUNERT Stéphanie, « Les métadiscours pornographiques », *Questions de communication*, 26 | 2014, p 137-152.
- LANDAIS Emilie, « Porn studies et études de la pornographie en sciences humaines et sociales », *Questions de communication*, 26 | 2014, p 17-39.
- Le BLEVENNEC Nolween, « Les « nues », des selfies déguisés envoyés à la nuit tombée », *L'OBS avec Rue 89*, 2016. Disponible sur <<http://rue89.nouvelobs.com/2016/03/23/les-nudes-selfies-denudes-envoyes-a-nuit-tombée-263519>> (Consulté le 16 avril 2016).
- Ovidie. *A quoi rêvent les jeunes filles ?* (19 juin 2015) In : **Infrarouge**. [56:27], Disponible sur : < <https://www.youtube.com/watch?v=kZQ8GUDscOw>> (Consulté le 05 février).
- PAVEAU Marie-Anne, « Sluts and goddesses. Discours de sexpertes entre pornographie, sexologie et prostitution », *Questions de communication* 2/2014 (n° 26), p. 111-135.
- POULIN Richard, *Sexualisation précoce et pornographie*, Paris : La Dispute, coll. « Le genre du monde », 2009, 273 p.
- TIRANT Karine, « La transparence du corps féminin : entre anorexie mentale et pornographie », *MEI*, 22, 2005, pp. 143-153.

***Le web et le rapport au genre :**

- CARDON Dominique, DELAUNAY-TETEREL Hélène, « La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics », *Réseaux*4/2006 (no 138), p. 15-71.
- CAUSSANEL ML., CHATELAIN Y., *World Wild Women ou le net au féminin*, Paris : Harmattan, 2007, 197 p.
- CHOLLET Mona, « D'images et d'eau fraîche - Ode à Pinterest : Fantômes, extase et effroi sur les Internets », *Périphéries*, 2014, Disponible sur : <<http://www.peripheries.net/article333.html>>
- LABORIA CUBONIKS, « Xenofeminism: A Politics for Alienation », *Glass Bead*, 2016. Disponible sur : <<http://www.glass-bead.org/article/xenofeminism-a-politics-for-alienation/?lang=enview>> (Consulté le 20 mars 2016).
- MONNOT Catherine, *Petites filles d'aujourd'hui : L'apprentissage de la féminité*, Paris, Autrement, « Mutations », 2009, 176 p.

- MORELLI Pierre, « Blogs et médias, quels rapports aujourd'hui : essai de typologie ». *EUTIC (Enjeux et usages des Technologies de l'information et de la communication) 2007 Athènes : Médias et diffusion de l'information : vers une société ouverte.*, Nov 2007, Grèce. pp.169-178.
- ODELE AMY, « How Pinterest Is Killing Feminism : This isn't where the internet was supposed to take us », *Buzzfeed*, 2012. Disponible sur : https://www.buzzfeed.com/amyodell/how-pinterest-is-killing-feminism?utm_term=.xl96nB82X4#.fjKGvE2yxV (Consulté le 20 mars 2016).
- TISSERON Serge, « Les jeunes et la nouvelle culture Internet. », *Empan* 4/2009 (n° 76), p. 37-42
- « Voyage dans les réseaux. Sur le site Pléiades, féminin ne rime pas avec ultraféminisme. Femmes, un jour, un Web », *Libération*, 1996. Disponible sur <http://www.liberation.fr/ecrans/1996/03/08/voyage-dans-les-reseaux-sur-le-site-pleiades-feminin-ne-rime-pas-avec-ultrafeminisme-femmes-un-jour-_166354> (Consulté le 15 mars 2016).

***Les blogs et la construction du genre :**

- GEERS Alexis, « Les « blogs de filles » : espace d'appropriation et de contestation du genre », *culturevisuelle.org*, 2014. Disponible sur <http://culturevisuelle.org/apparences/2014/05/27/les-blogs-de-filles/#footnote_10_847> (Consulté le 15 février 2016)
- GOURION Sophie, « "Génération blogueuses", le portrait réducteur de la blogosphère féminine », *Toutal'ego.com*, 2012. Disponible sur <<http://www.toutalego.com/2012/09/generation-blogueuses-le-portrait.html?sref=tw>> (Consulté le 20 mars 2016)

