

mémoire de recherche - synthèse  
+ *bibliographie* + *lexique* + *fiche de lecture*

diplôme DSAA design graphique

louis tord

école supérieure de design de Marseille

promotion 2020 \_ 2021

REMERCIEMENTS	5
INTRODUCTION	7
I. DÉVELOPPEMENT COGNITIF	13
1. identification & transgression	15
2. influences culturelles	19
II. CULTE DE LA VIRILITÉ	27
1. éducation viriliste	29
2. négation du féminin	34
3. imagerie du marketing	38
III. FIN DE L'HÉGÉMONIE ?	49
1. dénaturalisation des stéréotypes de genre	51
2. diversité et personnalisation	55
CONCLUSION	67
FICHE DE LECTURE	70
<i>Véronique Rouyer - La construction de l'identité sexué</i>	
BIBLIOGRAPHIE	72

*sommaire*

Avant tout, j'aimerais remercier l'ensemble de l'équipe pédagogique pour leur encadrement et leur présence, malgré une année hachée par un contexte particulier.

Un énorme *big up* à tous mes collègues de DSAA design graphique pour leur bonne humeur et leurs conseils tout au long de ces deux années.

Un grand merci à la *CASA*, pour leur soutien infaillible et toute la bienveillance dont ils ont su faire preuves à mon égard.

*S/O* la classe de seconde année DSAA événementiel, qu'on a adoré détester.

Enfin, mille mercis à mes parents et à mes frères qui, malgré leur méconnaissance du domaine dans lequel j'étudie, m'ont supporté et ont fait de moi la personne que je suis aujourd'hui.

Bien évidemment, je pourrais continuer à remercier bon nombre de mes proches présents à mes côtés sur de longs paragraphes. Alors, à toutes les personnes qui n'ont pas eu une place sur cette page mais qui en ont une dans mon cœur : merci pour tout.

*remerciements*

*introduction*

Le mythe de la virilité théorisé par l'homme a postulé l'infériorité essentielle de la femme, mais aussi celle de l'autre homme, soit l'étranger, le "sous-homme" ou le "pédéraste". Cependant, dans cette contestation du rôle sexuel, le conditionnement de l'homme est bien souvent placé en second plan, car sa place dominante ne nécessitait pas de s'interroger sur la masculinité. Souvent défini par le seul mot viril, par définition la *virilitas*<sup>1</sup>, c'est une idéologie qui prône la domination masculine, perpétuant par extension la domination patriarcale. Le concept de virilité révèle en réalité un rapport de force. L'homme est voué à adopter un rôle actif, faisant preuve d'une capacité à mener, réagir et conquérir. La virilité induit alors une manière de se comporter qui évolue en opposition avec celle de la femme à qui on attribue un rôle généralement passif. Une forme d'asymétrie et de complémentarité que l'on observe sur de nombreux aspects de la représentation des genres : la femme travaille sur des métiers en lien avec le soin d'autrui, alors que l'homme doit lui s'occuper des tâches physiques et de transformation de la matière.

1 ↘  
 "La *virilitas* romaine [...], demeure un modèle, avec ses qualités clairement déclinées : sexuelles, celles du mari 'actif', puissamment constitué, procréateur ; physiques aussi, où domine la force, la résistance, la robustesse ; morales enfin, où domine la puissance, l'ascendance faite d'un courage mêlant mesure et détermination." Georges Vigarello, *La virilité et ses "crises"*, dans *Travail, genre et sociétés* (n° 29), 2013, p.153 à 160

Certainement dû à notre aisance de vie actuelle et au recul historique, les problématiques psychosociales sont plus que jamais au cœur des débats de notre époque. Les revendications et la volonté de bouleverser certaines mœurs ancrées depuis des siècles font de plus en plus surface. Depuis les années 70, avec l'essor de la libération sexuelle, en particulier chez les femmes, le mouvement féministe n'a cessé de s'accroître, monter en force, pour aujourd'hui devenir l'un des sujets les plus récurrents dans les médias. Les droits de la femme évoluent : ainsi le rôle qui lui était assigné auparavant est entièrement remis en question, à la recherche d'une égalité des sexes au niveau professionnel comme social. Ce combat

entrepris déjà depuis plusieurs décennies a permis de mettre en évidence de nombreux stéréotypes liés aux sexes et aux genres. Cependant, dans cette dénaturalisation des rôles attribués, l'homme reste dans une certaine mesure oublié. On observe encore dans notre siècle actuel des traces de cet idéal masculin de l'antiquité. Le mâle évolue principalement dans la sphère publique, s'imposant comme un leader et démontrant sa force physique comme mentale en société. Faire preuve de sensibilité et de tendresse n'appartient pas aux qualités que l'on affecte généralement à ce genre. Ainsi, il peut s'avérer délicat pour un homme de s'éloigner des comportements culturellement assignés, au risque d'être perçu comme un véritable marginal dénué de virilité, et donc de masculinité.

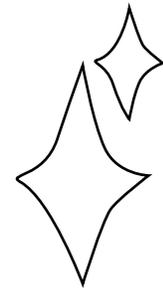
Ce lien fort entre sexe et genre, défini par des normes sociales en constante évolution, naturalise les stéréotypes associés. Des représentations simplifiées et déformées qui créent des attentes selon les sexes, pouvant représenter un frein à la quête d'une singularité chez un individu. Ainsi les affronter et prôner son individualité n'est pas une affaire évidente. C'est pourquoi la plupart des êtres humains prennent le parti de rester dans un sillon identitaire conforme aux normes actuelles de la société occidentale ; préférant garder pour soi ou pour un cercle plus intime leurs différences. Dans les cas les plus fréquents, on peut observer une influence inconsciente à suivre ces standards. Des répercussions néfastes commencent à être observées comme l'augmentation des problèmes psychologiques chez les hommes tels que la dépression, l'augmentation du stress et l'abus de substances. L'éducation reçue, l'impact des différents médias et divertissements ou nos relations extérieures sont des facteurs qui sculptent notre identité dès le plus jeune âge et ce tout au long de notre vie.

Les stéréotypes de genre nourrissent l'univers médiatique, n'épargnant pas l'industrie de l'enfance. J'entends par ce terme les productions industrielles destinées aux enfants tels que les jouets, les éditions jeunesse, les jeux vidéo, les magazines, les films, les dessins animés ou les publicités. Des médias qui intègrent des stéréotypes qui dépassent bien souvent la réalité sociale, elle-même déjà inégalitaire.

L'enfant est un être psychologiquement malléable mais non dénué d'intelligence. D'après la lecture de l'ouvrage de Véronique Rouyer, *La construction de l'identité sexuée*, l'enfant entre 6 et 12 ans est particulièrement sujet aux représentations médiatiques. Il s'agit ici d'observer l'impact des stéréotypes du genre masculin, véhiculés par les médias dédiés à l'enfance, sur la construction de l'identité sexuée d'un garçon. L'identité sexuée d'un individu se distingue de l'identité sexuelle en désignant le sentiment d'appartenance à un sexe culturellement défini, par les normes sociales de féminité et de masculinité, prescrites à chacun des deux sexes. Elle évoque l'idée du genre plutôt que le sexe biologique ou l'orientation sexuelle<sup>2</sup>.

Pour mieux comprendre ce phénomène, il faut dans un premier temps se pencher sur les facteurs qui interviennent dans l'appréhension et la conceptualisation du genre chez l'enfant depuis sa naissance. Observer les répercussions d'une éducation traditionnelle sur le développement psychologique, cognitif et social. En second lieu, je vais m'attarder sur les éléments qui ont permis d'ériger les idéaux virils qui sculptent la masculinité que l'on connaît aujourd'hui. Je finirai par exposer les questionnements et réappropriations des normes de représentations par différents groupes d'individus visant à mettre en avant la diversité des genres.

<sup>2</sup> Dans ce mémoire, je ne m'attarderai pas sur les questions du développement de la sexualité de l'enfant.



*développement cognitif*

**Les facteurs psychosociaux, tels que la socialisation différenciée, les influences culturelles ou la relations entre pairs, jouent un rôle important dans l'augmentation ou la diminution des prédispositions biologiques chez l'être humain. Faire "l'état des lieux" de l'ensemble de ces facteurs soulignera l'incidence des stéréotypes sur la construction de notre identité et de notre perception des genres.**

## IDENTIFICATION & TRANSGRESSION

### *cercle familial & relation aux pairs*

L'enfant nécessite d'être guidé dans son éducation, sur le plan psychologique comme intellectuel, pour lui offrir une sphère propice à son "bon" développement, "permettre de devenir un adulte autonome, capable d'affronter les aléas de la vie"<sup>3</sup>. Ce développement personnel peut s'opérer sous forme de projection à un ou plusieurs modèles. A ce sujet, Freud définit sa théorie de l'identification, qui, sommairement, consiste à l'assimilation et l'imitation, totale ou partielle, du comportement d'autrui afin de construire son moi. On considère le développement des rôles de sexe comme un processus qui se déroule tout au long de la vie. Selon Elihu Katz<sup>4</sup>, le premier palier se déroule durant la petite enfance et l'enfance en 3 stades. C'est après les deux premières années de sa vie que l'enfant apprend à discriminer mâles et femelles et à les catégoriser. Il commence à concevoir et identifier les rôles selon le sexe. Il comprend aussi peu à peu à quel sexe il appartient. A partir de cet instant, il va chercher à reproduire les comportements observés chez son sexe d'appartenance. Ses principales sources d'influences

3 ↘  
Michèle Forestier,  
7. Intérêt d'un bon  
développement, dans  
"De la naissance aux  
premiers pas", 2011,  
p.159 à 172

4 ↘  
The Uses of Becker, Blumler,  
and Swanson, 1979

5  
La construction de l'identité  
sexuée, 2007

sont généralement celles du cercle familial proche : la figure parentale, la fratrie ou d'autres adultes. Plus tard, avec le début de sa scolarisation (3 à 5 ans), il aura une visibilité plus large en termes d'influences avec l'exposition à différents médias. Cependant, les pairs garderont une importance essentielle à son développement. De l'instituteur.trice aux camarades de classe, l'enfant aura tout de même tendance à s'identifier et à se rapprocher des individus arborant le même genre que lui. De 6 à 12 ans, les pairs et les médias sont les sources d'influences les plus importantes et prennent le pas sur l'enseignement des parents (V.Rouyer)<sup>5</sup>. Les enfants et préadolescents développent des relations amicales fortes avec les individus du même sexe. Cette affinité, dans le cadre d'une éducation standard, peut s'expliquer par la culture et les intérêts communs au genre développé par l'enfant depuis sa naissance.

Dès la prise de conscience de son sexe, l'enfant va avoir tendance à s'identifier aux parents du même sexe ; la fille se calquera sur sa mère et le fils sur son père. Elle ou il imitera alors le comportement, la fonction sociale et les activités entrepris par son modèle. C'est par ce biais que l'enfant distingue les genres pour ensuite leur attribuer des rôles. Les codifications sociales et les modèles d'identification répandus créent un archétype familial auquel de nombreux enfants sont soumis. Ces stéréotypes participent à orienter davantage les enfants, à se rapprocher de pairs du même sexe car ils correspondent, plus ou moins, à la figure parentale imitée et à l'éducation inculquée.

## préférences & flexibilité

Différents aspects liés à l'école primaire vont contribuer aux expériences de socialisation différenciées de l'enfant. Cette vie en enseignement élémentaire est régulée par plusieurs modèles de relation entre les sexes, et principalement par la séparation des filles et des garçons. Notamment dans la cour de récréation, où les garçons semblent généralement se rassembler en groupes plus conséquents que les filles, qui, elles, privilégient les dyades. La structuration de ces amitiés n'est pas identique : dans une dyade, l'échange social est plus important. Ainsi des capacités d'affection, d'empathie et d'écoute se développent plus rapidement chez les filles. Ces qualités découlent d'une éducation traditionnelle qui les prépare généralement à effectuer des rôles domestiques et de soins. Une socialisation qui donne jour à des relations plus intimes et donc plus solides. Là où les garçons entretiennent des relations amicales plus vastes, mettant l'accent sur un partage ludique.

Une différence de traitement à l'égard de ses pairs du même âge va créer une distance entre les deux sexes. Les préférences des filles et des garçons, malgré l'évolution de leurs connaissances, restent attachées aux comportements et attributs sex-typés<sup>6</sup>. On observe un intérêt plus grand chez les garçons à entreprendre des activités appropriées à leur sexe tandis que les filles sont plus flexibles sur les préférences liées au genre. Chez les garçons on s'aperçoit qu'il y a un rejet plus ferme des comportements dits féminins. A l'inverse, on peut relever une facilité chez le sexe féminin à accepter plus facilement les comportements masculins jusqu'à parfois les assimiler. Admettons qu'on laisse le choix à un enfant de choisir entre un jouet genré au masculin, un

6  
De l'anglais *sex-typed*,  
relatif au typage sexuel.

7

/Y. Nicolas, *Jouets pour filles, jouets pour garçons, pourquoi ?*, Extrait du Site de l'Association Adéquations, 2016

/M. Tostain, J. Lebreuilly, *Liens entre flexibilité des rôles de sexe et explications de l'origine des différences entre sexes : études chez des enfants de 5 à 11 ans et des adultes*, Groupe d'études de psychologie, 2006, p.615 à 627

autre féminin et un dernier neutre. Suivant de nombreuses expériences<sup>7</sup> sur différentes tranches d'âge, le garçon se penchera sur le jouet genré à l'image de son sexe ou celui neutre. On aperçoit communément comme un refus du jouet féminin par l'enfant mâle. Chez les filles, même si l'on observe une préférence pour les jouets genrés au féminin, les résultats apparaissent moins tranchés. Cela pourrait s'expliquer par cette sensibilité développée chez les enfants de sexe féminin leur permettant d'outrepasser certaines normes sociales liées au genre. D'autre part, on s'attardera sur ce point par la suite, les comportements et les activités assimilés au genre féminin sont plus sévèrement proscrits dans l'éducation du garçon. Une opposition de genre qui engendre une véritable répulsion des attributs assignés aux femmes, prônant une masculinité plus rude.

## INFLUENCES CULTURELLES

### *enjeux du divertissement*

Les psychologues s'accordent à dire qu'il est nécessaire, pour les parents, d'octroyer du temps et de l'importance aux divertissements pour l'enfant. En réalité, se divertir, par le jeu, le sport ou encore les activités parascolaires, constitue un facteur clé pour la scolarité de l'enfant, dans la mesure où ceci permet d'une part le bon développement cognitif des petits, mais surtout de se motiver davantage, ce qui va certainement se refléter positivement sur l'enfant, sa scolarité et ses rapports sociaux. En outre, les jeux vidéo adaptés pour les enfants peuvent développer chez eux le sens de la créativité et de la curiosité, deux éléments importants pour le bon développement de l'enfant.

Grâce à des expériences ludiques, les jeunes enfants s'engagent et améliorent les aspects de l'expression créative, du langage, des compétences cognitives, du développement physique et des compétences sociales. C'est particulièrement ce dernier point qui va nous intéresser car il va intervenir dans la construction de l'identité sexuée de l'enfant.

## *développement des supports*

Le divertissement de l'enfant peut avoir une influence notable sur sa scolarité et sa personnalité. Dans ce sens, divertissement et études vont de pair dans le but d'assurer le bon développement cognitif, social et intellectuel de l'enfant. Le divertissement que j'évoque est celui dispensé par l'industrie de l'enfance. Elle comprend les médias tels que les jeux vidéo ou analogiques, la télévision, la publicité, la littérature et bien d'autres objets de médiation cités plus haut. Aujourd'hui, avec l'avènement des médias numériques, les enfants sont de plus en plus sujets aux images dans leur temps libre. La plupart des pays occidentaux offrent un vaste accès à la culture. L'accessibilité à la littérature et à d'autres formats analogiques de médiation culturelle ou d'information n'en est que plus grande. Le XXIème siècle a permis d'équiper une grande partie de la population d'écrans. Notre taux d'exposition aux écrans continue à augmenter de manière exponentielle, nous abreuvant constamment d'images distribuées et digérées par tous. Les enfants y sont aussi particulièrement soumis dans leur temps de loisirs.

Les médias de divertissement jeunesse comprenaient auparavant déjà les jouets, jeux de société, romans, livres jeunesse ou bande-dessinées. Aujourd'hui, on peut ajouter à cette liste les publicités, les films, séries et jeux vidéo. Une pluralité de canaux de diffusion d'information, de culture et de divertissement qui sont vecteurs d'idéologies communes mais aussi souvent stéréotypées.

## *disparités médiatiques*

Les filles et les garçons n'ont pas la même expérience de socialisation. Les milieux de vie dans lesquels se développe l'enfant sont marqués par la différence de sexe. Les relations interpersonnelles de l'enfant avec ses parents, sa fratrie, les autres adultes et les pairs contribuent de façon complémentaire avec les influences médiatiques à la construction de son identité sexuée. Les médiateurs socioculturels exercent une influence particulièrement importante sur le développement durant la petite enfance.

Dans la littérature enfantine, on observe une sur-représentation des personnages masculins, de l'ordre de 2 contre 1, qui occupent des rôles principaux. Ils obtiennent des fonctions plus variées, dans la sphère professionnelle comme privée et les rôles paternels sont valorisés. A contrario, les personnages féminins font preuve de passivité, ont peu accès au monde professionnel, liés aux tâches domestiques et occupent généralement une place secondaire dans l'histoire. Ces représentations de rôles de sexe se retrouvent de même dans les livres illustrés mettant en scène des personnages anthropomorphes, censés être moins vecteurs de rôles sex-typés. Malgré la neutralité de ces personnages, les enfants parviennent à leur assigner un genre. Les plus jeunes ont tendance à les identifier à leur propre genre tandis que les plus grands prennent en compte les caractéristiques sexuées de l'histoire. "Ainsi l'utilisation de personnages neutres ne garantit pas la réduction du sexisme" (V.Rouyer, 2007).

A la télévision, les représentations du masculin et du féminin se calquent sur les aspects stéréotypés et asymétriques de la littérature jeunesse. Dans les films ou dessins animés, les garçons sont plus nombreux, violents et actifs, et les filles concernées par les activités domestiques. Les publicités dédiées à l'enfance, généralement pour des jouets, ont aussi leur propre langage sexué. Des changements rapides d'images, des sons bruyants, des comportements antisociaux pour les garçons, alors que les publicités qui s'adressent aux filles contiennent plus de mots et une musique de fond douce. Les jouets présentés de manière personnalisée, liés à une histoire, parfois insérés dans un dessin animé, démontrent un accroissement de l'influence de l'environnement télévisuel sur le rapport de l'enfant au jouet.

Très tôt, les enfants sont exposés aux médias, en particulier aux heures dédiées aux loisirs. Ces divertissements participent activement à leur développement cognitif et social, mais leurs exposent aussi des modèles de genre stéréotypés. Des idées préconçues et variables selon les époques qui ne correspondent pas toujours à la réalité. Les enfants perçoivent en effet les stéréotypes de rôle de sexe véhiculés dans les programmes télévisés publicitaires, dans la littérature jeunesse ou le jeu. Une exposition prolongée à ce type de contenu encourage les attitudes sex-typées.

“

*Les médias contribuent en effet à l'apprentissage social au sens où ils renseignent les individus sur l'acceptation sociale liée à un comportement exposé médiatiquement, notamment via les images, omniprésentes dans l'espace public. Ce faisant, les médias jouent un rôle de "pouvoir normalisateur" au sens où "ils ne diffusent pas uniquement des informations, ils permettent également de créer ou de renforcer des idées relevant du sens commun ou de ce qui est normal".*

Elise Vinet & Stéphanie Gosset, *Du vide médiatique à l'injonction normative des rôles sociaux de sexe*, 2014

”

C'est ainsi qu'à travers les représentations naissent des masculinités dominantes ou favorisées et d'autres plutôt considérées comme marginales. Il est donc légitime de se demander : à qui l'on s'adresse ou qui s'exprime ? Dans quelles circonstances et par quelles motivations ? D'où l'intérêt de retracer dans les différents médias où s'articule le concept de la masculinité, "le parcours de la production du sens" et saisir l'idéologie qui les constituent. P. Du Gay<sup>8</sup> avance un modèle de circuit de la culture en 5 processus, ou moments majeurs, pour comprendre plus

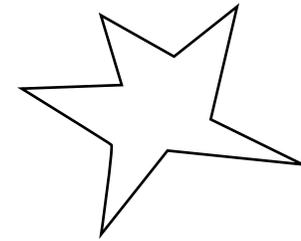
8  
Production of culture/  
cultures of production, 1997

93

*La représentation de la masculinité dans les vidéoclips de musique populaire : le code visuel et l'expression de la vulnérabilité masculine, Mémoire de maîtrise, 2009*

profondément la complexité et l'évolution d'un artefact (en l'occurrence ici un média jeunesse). Premièrement, la phase production technique et culturelle de cet objet de médiation. Ensuite la représentation qui par des signes et des symboles construit le sens commun. Elle mène à l'identification, résultante de la phase précédente, qui va créer de l'affect et appeler à l'investissement émotionnel du consommateur. La consommation va définir les différentes manières de faire usage de l'objet culturel et la phase de régulation, par des facteurs technologiques, économiques et sociaux, se charge de les créer ou les transformer. Ces étapes ne sont pas indissociables les unes des autres. Nombreux sont les éléments les reliant et pouvant agir de façon aléatoire. Du Gay montre ainsi que le sens s'associe à la représentation et va donc influencer sur les autres étapes du processus. De ce schéma se dégagent des significations et croyances culturelles qui "organisent les pratiques sociales et influencent notre conduite" (V.Demers)<sup>9</sup> et résonnent dans notre société.

Après avoir observé les influences médiatiques que peut subir l'enfant, on est en droit de s'interroger sur les messages transmis. Sur la question des représentations des genres, il est intéressant de décrypter les archétypes montrés aux médias dédiés à la jeunesse. L'image du masculin souvent diffusée est celle de la masculinité favorisée, celle où les hommes semblent être de véritables héros solides et imperturbables. Cette vision de l'homme et les attributs qu'on lui assigne, découle d'une idéologie vieillissante qui fige son rôle.



*culte de la virilité*

**La définition de l'homme est généralement associée à l'image d'une personnalité dite virile, dont les attributs se construisent en opposition à ceux qu'on accorde au genre féminin. Le mythe de la virilité cristallise le rôle de l'homme depuis des milliers d'années dans un rapport de dominant à dominé, alimentant cette hiérarchie des sexes.**

## ÉDUCATION VIRILISTE

10 ↘  
/Georges Vigarello (dir.),  
*L'invention de la virilité. De  
l'Antiquité aux Lumières*,  
2011

/Alain Corbin (dir.),  
*Le triomphe de la virilité. Le  
XIX<sup>ème</sup> siècle*

/Jean-Jacques Courtine  
(dir.), *La virilité en crise ? Le  
XX<sup>ème</sup>-XXI<sup>ème</sup> siècles*

### *le mythe de la virilité*

Dans Histoire de la virilité, une série de 3 tomes<sup>10</sup>, les auteurs Alain Corbin, Jean-Jacques Courtine et Georges Vigarello, retracent l'histoire de la domination patriarcale avec les dominants eux-mêmes comme sujet principal. Le premier tome, L'invention de la virilité, dirigé par G.Vigarello, détaille la naissance du mythe de la virilité de l'Antiquité aux siècles des Lumières. Cet ouvrage fait état des différentes visions de la masculinité et de la virilité au fil des époques. Dans "la *virilitas* romaine, ou l'*andreia* grecque, c'est un modèle idéologique de la masculinité dominatrice, c'est la cristallisation idéologique de la domination patriarcale, c'en est la traduction idéologique en même temps que l'idéal." On s'aperçoit rapidement que la virilité n'est en réalité qu'un rapport de forces entre le dominant et le dominé. Chez les grecs, cette domination s'étale autant sur un champ de bataille qu'au foyer ainsi que lors des relations sexuelles. Il y avait de même un rapport de hiérarchie selon les classes d'âges, l'enfant mâle, élevé pour être un guerrier comme un patriarche, était soumis au père qui lui-même devait obéissance à ses aînés.

Que ce soit chez les grecs ou les romains la notion d'homosexualité n'existait pas. Par exemple, dans l'aristocratie guerrière de la Grèce classique, nombreux étaient les hommes qui avaient des relations sexuelles avec de jeunes éphèbes. Ils considéraient ces échanges comme une forme d'apprentissage. Néanmoins les relations sexuelles entre hommes faisaient tout autant état de ce rapport de domination. A l'instar d'une relation hétérosexuelle, le dominant, donc l'actif, avait le statut de "mâle viril", le dominé, le passif, se retrouvait socialement diminué : "être pénétré sexuellement ne peut être que le fait d'un efféminé, d'un homme qui a renoncé à sa virilité, en tout cas provisoirement". Un concept qui perdure et se module au fil des siècles.

A l'arrivée des armes à feu à la Renaissance, on commence à parler de "décadence de la virilité", une invention qui met en péril la capacité des hommes à dominer un combat à l'épée, le b.a-ba de la guerre. N'importe quel individu équipé d'un fusil peut remporter un duel malgré la différence des forces physiques ou des techniques. À l'idée de voir une femme vaincre, il fallut trouver d'autres méthodes pour appuyer la domination des hommes. C'est à cet instant que l'on commence à aborder la question des genres. Dans l'idéal, il est dit que le sexe ne définit pas directement notre masculinité car on le devient. Si la virilité appartenait au genre, il serait donc convenu qu'un homme puisse être efféminé et une femme virile. Cependant, dans les faits, le système patriarcal prend le dessus : une majorité de « mâles » sont des dominants virils et une majorité de « femelles » sont des dominées féminines.

## *l'éducation des garçons*

En 1974, W. Farrell<sup>11</sup> établit les commandements de la masculinité par ces termes : être impassible, invulnérable, insensible, garder le contrôle, condescendant, égocentrique, un soutien de famille non-introspectif qui méprise les tâches ménagères<sup>12</sup>. Pour arriver à ce modèle de masculinité dominante, des valeurs différentes vont être inculquées aux petits garçons afin de coïncider avec les attentes sociales selon son sexe.

Les parents entretiennent généralement des jeux de bataille (rough-and-tumble play) avec les garçons, leur octroyant une stimulation physique plus intense que chez les filles. On incite plus souvent les enfants de sexe féminin à la proximité, leur offrant plus d'attention et d'information vis-à-vis des dangers physiques. Or, les garçons sont encouragés à la prise de risque, afin de renforcer davantage leur autonomie auprès des mères, et affirmer les jeux et activités conformes à leur sexe pour les pères. Une prise de risque socialisée différemment par les parents selon le sexe de leurs enfants (V.Rouyer, 2007).

Dans une éducation traditionnelle, la transgression des rôles du sexe semble plus facilement acceptée pour une fille que pour un jeune homme. Laisser un enfant de sexe féminin se tourner vers une activité sexuée masculine, comme le foot, ou jouer avec un objet dédié aux garçons, comme une voiture, est une pratique tolérée et consentie par les parents. Une transgression similaire, cette fois-ci avec un garçon, qui s'amuserait avec une poupée, considérée comme un jouet pour fille, provoquerait une réaction parentale négative, en

11 ↘  
*The liberated man, 1974*

12 ↘  
*To be unemotional, invulnerable, unresponsive, controlling, condescending, egotistical, a nonintrospective breadwinner who disdain housework.*

particulier chez le papa. Une différence d'acceptation et de flexibilité qui semble reposer sur un concept hétéro-normé de l'éducation, une fermeté qui cherche à inculquer des valeurs virilistes, estimées indissociables du genre masculin. L'éducation généralement inculquée aux garçons tend à en faire de "vrais" hommes. D'après Raewyn Connell, sociologue, il s'agit d'un modèle de masculinité normative que l'on cherche à mettre en avant, la masculinité hégémonique. Elle ne définit pas la masculinité hégémonique par des traits spécifiques (force, assurance, position de pouvoir etc.) mais comme "la configuration de la pratique de genre qui incarne la réponse acceptée à un moment donné au problème de la légitimité du patriarcat." C'est-à-dire que la masculinité chez les hommes se construit face aux attentes, en termes d'ordre du genre, de la société dans laquelle ils évoluent et en comparaison avec les autres formes de masculinité. Cependant, tous les hommes n'incarnent pas cette masculinité hégémonique car celle-ci justifie les exclusions et les violences que subissent d'autres hommes. R.Connell distingue ainsi quatre formes de masculinité :

- \_hégémonique
- \_subordonnée
- \_complice
- \_marginalisée

Les hommes soupçonnés de féminité, gays ou considérés comme tels, ("efféminés", exprimant leurs émotions...), apparaissent ainsi comme l'exemple d'une masculinité subordonnée. D'autres hommes profitent de leur position dans l'ordre du genre et des bénéfices du patriarcat, sans

13 ↘  
 Lisa Wade &  
 Myra Marx Ferree,  
*Gender : Ideas, Interactions,  
 Institutions*, 2015

s'investir totalement dans la masculinité hégémonique : c'est ce que la sociologue nomme la masculinité complice. Enfin, certains hommes, en particulier parce qu'ils sont dans une position dominée dans les rapports de classe ou de race, ou simplement en minorité, peuvent incarner certains traits de la masculinité hégémonique sans bénéficier pour autant de tous ses avantages, en particulier du point de vue collectif. Ils témoignent de l'existence de masculinités marginalisées, qu'incarnent par exemple les hommes noirs dans les sociétés blanches.

L'éducation traditionnelle de la masculinité valorisée peut entraîner des conséquences observables sur le plan émotionnel, psychologique ou comportemental. L'encouragement de certaines pratiques défouloir lors de l'enfance, tel que *rough-and-tumble play* notamment, pourrait modeler un comportement [auto]destructeur, agressif et dangereux chez l'adulte. L'individu serait plus sujet à développer un comportement violent envers autrui ou envers lui-même. Une plus grande fréquence de la prise de risque peut être relevée telle que la consommation de drogues et d'alcool, tabagisme, conduite en état d'ivresse, rapports sexuels non protégés ou moindre suivi médical. On peut aussi souligner que la criminalité est massivement masculine. A contrario des dyades féminines fortes, la masculinité normative décourage le développement d'amitiés fortes avec d'autres hommes. En découle une dissimulation des émotions et l'occultation des difficultés psychologiques<sup>13</sup>.

# NÉGATION DU FÉMININ

## *dualité des sexes*

Les deux genres étant souvent opposés et à la fois complémentaires, il est naturel de penser que la construction de la masculinité s'est faite en regard de celle de la féminité. C'est essentiellement cela qui pousse les chercheurs et écrivains s'intéressant à la place de la femme à aussi s'interroger sur celle de l'homme. En effet, comme évoqué dans l'introduction, le mouvement féministe a soulevé de nombreux questionnements autour du rôle assigné et de la représentation conventionnelle de la femme dans la société. Ceci a donc inévitablement entraîné des interrogations sur le masculin, son devenir et l'identité sexuée des individus avec les *gender studies*<sup>14</sup>.

La place et la voix de la femme ont longtemps été étouffées par la domination des hommes, et ce durant des siècles. Pour comprendre les origines de cet écrasement qu'est le patriarcat, il faut aussi se pencher sur ce qui a incité l'homme à se différencier du genre féminin, voire à le discriminer.

On l'a observé plus haut, la virilité, continuellement attribuée à l'homme, réside dans la volonté de se placer

14 ↘  
Les études de genre forment un champ de recherche pluridisciplinaire qui étudie les rapports sociaux entre les sexes.

hiérarchiquement et matériellement au-dessus d'autrui. Pour établir cette domination, il s'agissait alors de se distinguer de ce que l'on considérerait inférieur. L'émotivité, le domaine du privé, l'empathie se sont vite montrés être des attributs symbolisant une certaine forme de faiblesse et donc un frein à cette hégémonie. Un ensemble d'attributs assimilés à de la passivité, vont alors être rejetés puis assignés à la femme, confortant l'homme dans un rôle actif souverain.

Françoise Héritier, anthropologue et auteure de nombreux essais sur la domination masculine, explique la création de cette différence des sexes par trois "butoirs de la pensée"<sup>15</sup>. En premier lieu, l'opposition du sexe masculin et du sexe féminin aurait "servi de base pour ordonnancer nos systèmes de pensée." Une catégorisation de l'identique face à la différence qui se symbolise par notre mode de pensée binaire. Tout comme une conception manichéenne, où les deux principes fondamentaux le bien et le mal s'opposent, toute chose aurait un contraire. Ainsi, nous avons le "cru" face au "cuit", l'extérieur et l'intérieur, le vrai et le faux, la femme et l'homme. Deuxièmement, l'incompréhension de la faculté du sexe féminin à pouvoir engendrer seule une fille ou un garçon, a concédé à l'homme le rôle décisif dans la procréation. L'homme posséderait le fameux *pneuma* dans son sperme, la puissance contenant tout ce qui est essentiel à l'humanité (chaleur, forme, pensée, etc.). Un mode de pensée archaïque et absurde qui a relégué la femme au rang de "matière" (ou outil), devenue un objet d'échange entre les hommes afin de se garantir la possibilité d'avoir un fils. Enfin, l'idée de "ce qui vient avant est supérieur à ce qui vient après" a instauré un schéma sur lequel repose l'essentiel des normes sociales. Ce concept de hiérarchie par l'antérieur

15 ↘  
Entretien *Les "butoirs de la pensée"*, Sociétés & Représentations (n°4), 1997, p.39 à 45

surplombant le postérieur, régit les fondements de l'autorité du père sur l'enfant (*patria potestas*) et de l'aînée sur le cadet. La dominance dans le rapport homme-femme est légitimée par le fait qu'il équivaut à la relation parent-enfant. Comme le souligne Héritier : "Adam, ne l'oublions pas, est né avant Ève".

### *masculinisation des personnages féminins*

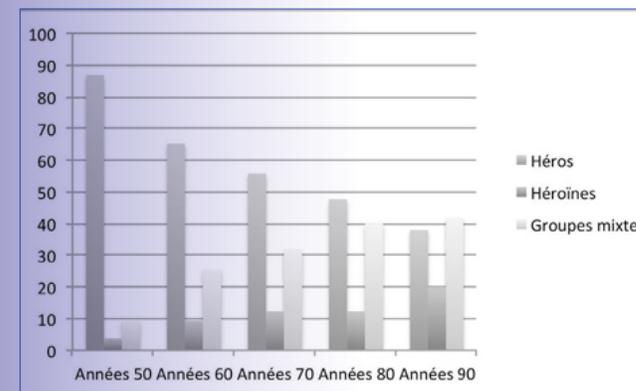
La dualité historique et sociale des sexes s'avère être évidente. L'homme a sculpté et conceptualisé l'image de la masculinité en comparaison avec la femme. Les caractéristiques masculines s'avèrent être valorisées encore aujourd'hui, et cela se ressent et s'observe dans le paysage médiatique.

Selon de récents travaux<sup>16</sup>, on recense un plus grand nombre de personnages masculins dans les fictions télévisées entre 1950 et 2000. Les séries renseignées présentent majoritairement des héros masculins à près de 52,5% contre seulement 13,3% d'héroïnes et 34,26% pour les groupes mixtes. Des chiffres qui tendent à s'équilibrer, mais cette sur-représentation masculine devrait offrir des modèles variés aux jeunes garçons qui regardent ces programmes télévisés. Des hommes montrés comme actifs, indépendants, évoluant dans la sphère publique, une image beaucoup plus valorisée que celle des personnages féminins aux rôles passifs, soumis et attachés à la sphère privée. Une dualité de représentation qui favoriserait l'identification des garçons à ces hommes érigés en leaders, qui inciterait de même l'enfant à rejeter les attributs et comportements féminins dévalorisés (comme observé plus haut). De même, on peut observer

16 ↘  
S.Sepulchre, M.Jucquois-Delpierre, *Policier/scientifique, féminin/masculin dans les séries télévisées*, 2014

17 ↘  
*La Société et son double : une journée ordinaire de télévision française*, 2006.

une masculinisation des femmes exerçant des métiers d'hommes à la télévision. Cette masculinisation pourrait être une mesure pour atténuer les chocs du bouleversement des rôles de genre selon E. Macé<sup>17</sup>. Il remarque que "le déséquilibre des identités "normales" de genre ne peut se résoudre symboliquement qu'en rabattant l'inconnu (une femme fait un métier d'homme) que sur du connu (donc elle ne peut-être que du genre masculin)." Ces femmes troquent leur gentillesse, leur humanité, leur côté maternant pour devenir froides, ambitieuses et battantes. Un tel rejet de la "féminité" qui pousse à transformer les femmes en hommes pour ne pas déstabiliser l'assignation des rôles de sexe. Une manière de prôner les traits masculins, voire virils, qui vient légitimer l'adoption de nombreux aspects néfastes des comportements de l'homme.



Graphique 1 : Genre de héros : évolution dans le siècle (%)

Sarah Sepulchre, *Policier/scientifique, féminin/masculin dans les séries télévisées*, 2014

# L'IMAGERIE DU MARKETING

Comme énoncé dans de précédents paragraphes, de nombreux chercheurs relèvent l'importance des loisirs dans le développement de l'enfant. À notre époque, les techniques modernes permettent une augmentation considérable de la présence d'images autour de nous. Une omniprésence qui se reflète chez l'enfant de plus en plus exposé aux écrans et publicités, vecteurs d'idées et de normes. Des publicités, fruits de nombreuses études de marché, qui n'hésitent pas à s'appuyer sur les stéréotypes actuels au profit de stratégies marketing plus globales.

Les publicités ne sont pas sans impact sur les représentations des enfants qui confondent souvent (jusque vers 8-10 ans) le programme télévisé (film, dessin animé) et l'écran publicitaire. Les stéréotypes de genre que l'on retrouve dans les médias sont directement liés aux normes de notre société. Dans le domaine du jouet et du jeu notamment, les industries jeunesse ont su comprendre et ré-exploiter ces normes dans leur développement marketing. Ils proposent des gammes de produits plus vastes, avec des objets de plus en plus sex-typés, afin de cibler un public plus large : plus on crée de cible,

plus on vend, c'est la loi irréductible du marché. D'après l'article "Jouet pour filles, jouet pour garçons, pourquoi ?" publié sur le site de l'Association Adéquations en 2016, rédigé par Yveline Nicolas, il y a une tendance depuis les années 90 à un retour en arrière dans l'assignation des identités sexuées fortement différenciées. Dans la période féministe des années 70, les analyses et les dénonciations entreprises par des chercheuses, parents et éducateurs.trices, au sujet des ségrégations sexistes affluent. Le texte s'appuie sur un article du *New York Times*, datant du 13 octobre 2015, qui mentionne les recherches d'une sociologue de l'Université de Californie montrant qu'en 1975, seuls 2% des jouets du catalogue Sear étaient genrés, tandis qu'en 2002 tous les jouets du site commercial Disney l'étaient. Malgré les engagements internationaux, européens ou nationaux pour lutter contre les stéréotypes de genre, assignant filles et garçons à des rôles culturellement construits, on observe qu'ils perdurent encore aujourd'hui.

Beaucoup considèrent que les goûts sexués des enfants sont de l'ordre de l'inné, se justifiant en disant qu'ils réclament tel ou tel jouet. Notre entourage a des projections différentes selon le sexe de l'enfant et participe en partie à son conditionnement social. Les attentes des adultes alimentées par les représentations des sexes dans les médias rendent compte que notre "environnement est organisé pour conforter des clivages de genre" (Y.Nicolas). Ces représentations des rôles stéréotypés sont rarement à l'avantage des filles et s'entêtent à exagérer l'injonction de "virilité" dans les jeux de guerre et de conquête de l'espace.

“

*Tandis que la grande majorité des femmes travaillent, pourquoi nombre d'albums de jeunesse se bornent-ils à les représenter à la maison sans même évoquer le fait qu'elles pourraient avoir une occupation professionnelle ? Alors que des pères s'occupent de leurs enfants, pourquoi apparaissent-ils encore scotchés dans leur fauteuil fumant la pipe comme il y a 50 ans ? ”*

s'insurge Y.Nicolas<sup>18</sup>.

Ce clivage s'observe parfaitement dans les communications visant à la promotion d'un jouet, par exemple, par un langage visuel et sonore sexué propre. Dans les campagnes télévisées, les produits pour garçons vous seront présentés avec une voix de stentor tandis que ceux des filles avec une voix douce, voire naïve. On constate sur les packagings ou annonces imprimées des différences en terme d'identité graphique ; la création du fameux style "girly" aux tons roses et aux polices de caractère arrondies, ponctuées de cœurs en opposition au bleu, "couleur des garçons," accompagnée de leur typographie épaisse, dynamique ou évoquant la technique. L'association Adéquation y voit un retour en

<sup>18</sup> ↘  
Jouets pour filles, jouets pour garçons, pourquoi ?, Extrait du Site de l'Association Adéquations, 2016

arrière en comparaison aux années 80 où l'on trouvait des représentations de filles aussi actives et entreprenantes que les garçons.

Pourtant, cette différenciation sexiste des jouets fait vendre en multipliant l'offre de produits et de gammes. À l'instar des perceuses roses et plus légères pour les femmes, les jouets subissent le même sort. Des jeux de cartes, auparavant unisexes, sont maintenant conçus de manière genrée. Une stratégie du "diviser pour mieux vendre", qui va à l'encontre du "jouer ensemble", qui ne tend pas vers un idéal d'équité des sexes et d'un vivre ensemble.

Parmi toutes les gammes de jouets pour enfants, on compte les jouets dit d'imitation, comme les batteries de cuisine ou répliques en miniature d'électroménager de marques connues. Présentés comme des outils pédagogiques, ces modèle-réduits à l'identique de ceux des grands sont un argument de vente et sert à fabriquer de futurs-es consommateurs.trices pour l'enseigne.

Ces impératifs, adoptés par les fabricants de jouets pour enfants, alimentent les clivages de genre déjà entretenues dans la société. Cela actionne un véritable cercle vicieux, aggravant ces discriminations par une offre sexuée aux gammes toujours plus larges. Un consommériste qui nourrit mais à la fois met en lumière ses régressions sociales. Néanmoins, pour rester compétitif sur le marché, il faut aussi savoir se renouveler pour répondre aux nouvelles attentes sociétales. Nombreuses sont les marques qui prônent une politique de marché tournée vers le progrès et l'ouverture des mentalités. En réaction à la montée du mouvement féminisme, devenue un sujet de société omniprésent, la



19 ↘  
Campagne publicitaire  
de *Gillette*, 2019 & *Jules*,  
2020

marque de lingette intime Nana modernise son propos et offre une campagne publicitaire innovante, n'en déplaise à certains conservateurs. Que cela soit une véritable prise de conscience ou un moyen de redorer son blason en suivant la tendance, de nombreuses enseignes se mobilisent. On commence à apercevoir, dans le paysage de la publicité pour homme, des campagnes qui visent à déconstruire le mythe de la virilité par la monstration de masculinités diversifiées<sup>19</sup>.



1.



2.



3.

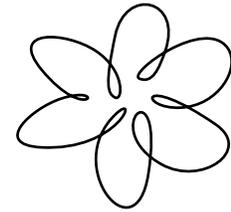
Relation entre l'imagerie virile de la publicité télévisée et le design du flacons de parfum/eau de toilette. Chaque flacons illustrent un aspect de la masculinité hégémonique comme l'agressivité, la domination ou la conquête.

- 1\_ *Only the Brave*, Diesel
- 2\_ *Wanted Eau de toilette*, Azzaro
- 3\_ *Le Beau*, Jean Paul Gaultier
- 4\_ *Invictus «Legend» Eau de Parfum*, Paco Rabanne



4.





*fin de l'hégémonie ?*

**L'évolution de notre société entraîne des changements, plus ou moins rapides, sur les représentations des sexes. L'intérêt est de pousser le public à questionner ses idées préconçues afin d'encourager le changement des mentalités. Initiés par des progressistes ou par la manifestation de minorités, les représentations traditionnelles sont réappropriées, détournées ou bouleversées.**

## DÉNATURALISATION DES STÉRÉOTYPES DE GENRE

*processus de dénaturalisation*

Une naturalisation est définie par les groupes sociaux dominants qui sont influencés en Occident par une culture judéo-chrétienne, et donc hétéronormée<sup>20</sup>. Des représentations si profondément ancrées dans notre société, qu'elles semblent être une évidence pour la plupart, ne cherchant plus à les interroger. Il y a quelques siècles, les représentations de Noirs et d'Amérindiens n'étaient pas différenciées, certaines caractéristiques associées à leur race semblaient "être "donnée[s]" par la Nature"<sup>21</sup>. Au même titre que les idéologies racistes, les images qui nous sont constamment soumises conditionnent notre esprit à avoir une conception naturalisée des hommes et des femmes. Ainsi les filles sont conduites à être tendres et affectueuses alors que les garçons se doivent de devenir forts et autoritaires.

20 ↘  
Désigne la norme  
hétérosexuelle  
prédominante dans la  
société

21 ↘  
S.Hall, *Le blanc de leurs  
yeux: idéologies racistes et  
médias*, 2007

“  
*Dans le genre médiatique, l'équilibre entre la conservation et le changement doit donc être constamment préservé pour que ses procédés passent inaperçus et pour qu'ils évitent de se "mécaniser".*

- théorise G.Trépanier-Jobin dans son article  
 (Dé)Assignation de genre dans les médias.

Elle évoque ici la complexité des médias à ne pas brusquer les consciences avec un bouleversement des normes de représentations trop frappant. En effet, l'utilisation de stéréotypes peut répondre à un besoin de mise en ordre et de simplification, afin de faciliter le processus de cognition, participer à l'élaboration de notre identité collective et favoriser la cohésion sociale. Il s'agit encore d'en user avec flexibilité pour s'ajuster aux contextes et attentes socio-historiques dans l'objectif de préserver l'illusion de leur naturalité. Le mal ne réside pas foncièrement dans la présence des stéréotypes, mais plutôt dans le fait que certains spectateurs puissent les considérer comme de parfaits reflets du sexe naturel.

Par son analyse de l'émission parodique *Le cœur a ses raisons*, Trépanier-Jobin met en évidence la pertinence du rôle de la parodie dans l'accélération du processus de dénaturalisation. Cette série tourne en ridicule les feuilletons

télévisés, en exagérant l'émotivité des personnages ou en hyperbolisant les critères de beauté. Un enchaînement de scènes absurdes pousse à son paroxysme le processus de renouvellement des stéréotypes homme/femme, qui ont tendance à se transformer de manière modérée, et provoque ainsi une dénaturalisation. Sous l'effet de la parodie, les stéréotypes n'apparaissent plus comme des illustrations des composantes biologiques et permettent de lutter contre les assignations de genre dans les médias. Ce subtil jeu avec les règles du genre est un moyen de mettre en évidence le fait qu'ils sont construits et non innés.

Ce désamorçage des clichés peut aussi se réaliser par le biais de personnalités extravagantes ou alternatives qui réexploitent les normes à leurs guise, comme par exemple avec un personnage *queer*<sup>22</sup>. Judith Butler, dans son ouvrage *Trouble dans le genre*, dresse un parallèle entre les personnages *drag queens*<sup>23</sup> et notre façon de "surjouer" un rôle social, conforme aux attentes, comme en quelque sorte un travestissement. L'auteure énonce que la drag est "notre vérité à tous", car il/elle "relève implicitement la structure imitative du genre lui-même."

### *déclin de l'homme de fer*

On pourrait alors imaginer que de nombreux hommes déguisent leurs personnalités dans l'objectif de correspondre aux différentes figures de masculinité normatives qui lui sont montrées depuis son plus jeune âge. D. David et R. Brannon<sup>24</sup> avancent quatre principes impératifs que les représentations médiatiques des hommes suivraient. Le premier consiste à rejeter les comportements généralement considérés féminin,

22 ↘  
 Mot anglais signifiant "étrange", "peu commun", "bizarre" ou "tordu", il est utilisé pour désigner l'ensemble des minorités sexuelles et de genres

23 ↘  
 Travesti masculin très maquillé et vêtu de manière voyante ou extravagante.

24 ↘  
*The Forty-nine Percent Majority: The Male Sex Role*, 1976

25 ↘  
Réseau Éducation Média,  
2009 / Children Now, 1999

ils le nomment “No sissy stuff”. Ensuite, une masculinité mesurée par le succès, le pouvoir et l’admiration des pairs, c’est le principe “Be a big wheel”. À cela s’ajoute l’expression “Be a Sturdy Oak” qui résume les représentations masculines confiantes et sûres de soi, qui occultent leurs faiblesses et sentiments. Enfin, la valorisation de l’agressivité, de la force, de l’audace et de la maîtrise de soi est suggérée par le principe “Give Em Hell.” Des termes aujourd’hui qui se sont simplifiés en cinq stéréotypes<sup>25</sup> : le comique, le dur, l’homme fort, le grand boss et le héros. Des rôles stéréotypés, aux noms évocateurs, qui viennent renforcer une conception de la masculinité basée sur l’agressivité, le stoïcisme et la domination.

“Cette façon de percevoir la masculinité ne fait toutefois pas l’unanimité” (V.Demers, 2009), ce qui nous pousse à l’interroger et à la contester. En effet, on observe une tendance à la désacralisation du rôle du *pater familias* dans les médias. Dans de nombreuses séries télévisées, l’homme est “délibérément ridiculisé” affirme Hillman. C’est le déclin de l’homme de fer : l’amalgame entre le concept de masculinité et d’invulnérabilité ne domine plus. L’archétype du personnage d’Homer Simpson, par exemple, dans la série animée *The Simpsons*, renvoie l’image d’un père simplet, maladroit et émotif plutôt qu’une icône masculine forte et autoritaire. Souvent au côté de Marge, sa femme, rationnelle, responsable et véritable leader au sein de la famille. Une revalorisation du rôle de la mère, logique et pratique, face à une figure paternelle poussiéreuse, tournée en dérision. Une illustration du duo parental qui se multiplie et que l’on peut de même retrouver dans *Malcolm in the Middle*, une autre série bien connue.

## DIVERSITÉ & PERSONNALISATION

26 ↘  
Mouvement social encourageant la prise de parole des femmes, afin de faire savoir que le viol et les agressions sexuelles sont plus courants que ce qui est souvent supposé, et afin de permettre aux victimes de s’exprimer sur le sujet. Il a débuté en 2007 et est particulièrement connu depuis octobre 2017 à la suite de l’affaire Weinstein.

### *réappropriation*

Cette volonté de lutter contre le modèle du “mâle alpha”, de rendre compte de l’évolution de la masculinité et celle des mœurs de notre société se remarque de même dans le domaine de la publicité. Ainsi, *Gillette*, une célèbre marque de rasoir, de fournitures de rasage et d’autres produits de soins personnels pour hommes, inspiré par le mouvement féministe “Me too”<sup>26</sup>, décide de réaliser une publicité peu ordinaire en 2019. L’enseigne a cherché par ce métrage à encourager les hommes à s’éloigner de l’éducation traditionnellement virile chez les garçons pour se tourner plus franchement vers une bienveillance exemplaire ; ainsi la “perfection au masculin” (slogan de *Gillette*) adopterait un nouveau visage. Ce spot publicitaire qui dénonce la masculinité toxique fut très mal accueilli par l’audimat lors de sa diffusion. Lorsqu’on la visionne sur *Youtube*, on peut voir un ratio “like” et “dislike” très disputé, avec une dominance pour ses détracteurs. Sans compter le nombre important de commentaires d’internautes, voire de personnalités publiques, révoltés sur la plateforme comme sur d’autres réseaux sociaux. Une nouvelle campagne publicitaire

qui s'est malgré tout poursuivie sur les réseaux, et nombreux sont les internautes qui appellent au boycott de la marque de rasoir pour homme. On est en droit de se poser la question suivante : pourquoi tant d'hommes se refusent à délaissier leur virilité pour une masculinité plus flexible ? Un attachement à une représentation traditionnelle de l'homme qui n'a pas découragé d'autres marques de suivre le sillon progressiste de *Gillette*. En ce qui concerne l'hexagone, l'enseigne de magasins de prêt-à-porter masculin, *Jules*, a elle aussi décidé de prendre ce tournant en 2020, en proposant un spot publicitaire qui appelle l'homme à se questionner sur son futur rôle. On commence à observer une véritable révolte identitaire qui souhaite offrir une nouvelle image de l'homme, plus moderne et plus concerné par les mouvements sociaux qui s'opèrent. Les initiatives vouées à se réapproprier l'image de l'homme continuent à émerger. L'apparition de podcasts, interviews ou échanges mettant en lumière l'homme et sa vulnérabilité font de plus en plus surface. *Entre mecs*, animé par Ben Névert, consiste, comme son nom l'indique, à discuter entre hommes de sujets divers comme des relations amoureuses, de l'homosexualité ou de leurs craintes. Une série de courts épisodes diffusés sur *Youtube*, qui octroie une visibilité et une accessibilité aisées pour tous. Les couilles sur la table ou encore Paroles de mecs, médias de discussions pour hommes se multiplient.

Sur le même registre, la page Instagram *Tu Bandes ?* dédie son contenu à la dénonciation des images et comportements dits "toxiques", c'est-à-dire de masculinité hégémonique et complice. Encore une fois, l'utilisation de ces nouveaux canaux de communication apportent un pouvoir de distribution et de partage d'information très vaste, pouvant plus facilement atteindre les plus jeunes.

À l'occasion de la Journée  
Internationale de  
l'Homme le 19 novembre  
2020,  
Twitter, @Gillette\_France



J'ai pu à titre personnel participer à un cercle de discussion entièrement consacré aux hommes. Une initiative qui a réuni une quinzaine d'hommes francophones de tous âges et de toutes provenances. Un échange autour de sujets intimes, comme la place des hommes dans la famille et dans le couple, son positionnement face aux mouvements féministes ou l'expression pure et simple de leurs sensibilités. Des témoignages à cœur ouvert instructifs et touchants durant près de deux heures, basés sur le non-jugement, l'écoute et la confiance. Nombreux étaient les participants ayant des difficultés à nouer de véritables relations avec d'autres hommes, avec un cercle de proches essentiellement composé de femmes, à cause soit du contexte de leur éducation soit de leur "peur" des hommes.

L'émergence de ces médiums de discussion et d'échange ne semble pas anodine. Dans notre époque où les mœurs sont bouleversées, une nouvelle génération d'hommes a fait le choix de reprendre en main son image. Ces hommes ne se reconnaissent pas dans les représentations conventionnelles du genre masculin.

Une prise de conscience vouée à ne plus laisser les assignations de rôles et modèles normatifs stéréotypés opprimer et limiter l'émancipation d'hommes comme de femmes.

### *personnalisation & individualisation*

Les minorités ont su ériger leurs propres symboles et modèles. La création d'une culture commune, à l'effigie de leur tribu, donne la possibilité de maîtriser leur image par l'élaboration de leurs propres modèles auxquels s'identifier.

La force d'une communauté (émotionnelle) ne se limite pas simplement à une proximité physique ou à une raison sociale. M.Maffesoli<sup>27</sup> résumait que "la sensibilité collective issue de la forme esthétique aboutit à une liaison éthique". La confection d'un imaginaire collectif favorise la cohésion par un partage sentimental de valeurs, de lieux ou d'idéaux au sein d'un groupe.

La culture *camp*<sup>28</sup> et ses dérivées en sont l'illustration. On cherche parfois à s'amuser des conventions de genre et de sexualité pour démystifier les formes de la culture dominante, et le *camp* a l'art et la manière de se railler du virilisme. Il s'agit d'un terme utilisé pour décrire à la fois un style, une forme d'expression et un regard propres à la sous-culture *gay* masculine. Le *camp* est un humour espiègle qui déjoue les artifices et les rôles sociaux habituels. Il est également une forme d'autodérision qui permet aux hommes *gays* de rire des difficultés de leur condition dans une société homophobe. Pour Richard Dyer, historien du cinéma homosexuel, le *camp* s'oppose au *butch*, autrement dit aux conventions masculines rigides et viriles.

Déjà, dès le début des années 1900, Tom of Finland, par ses illustrations fantasmagiques et fétichistes d'hommes à la masculinité ostentatoire, a indéniablement influencé la culture *gay*. L'artiste réexploite les attributs typiquement masculins tels que les corps musclés et hyper membrés, des uniformes de soldats ou du cuir de bikers, les pantalons moulés et les moustaches, et contribue à la construction d'une imagerie virile de l'homosexuel à rebours du stéréotype de l'homosexuel efféminé.

Les films "cryto-gay", dans le langage populaire, font parties de cette imagerie *camp*. A l'époque où la monstration de

27 ↘  
Le Temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes, 1988

28 ↘  
Terme anglais [...] utilisé par les historiens de l'art et les critiques culturels pour décrire à la fois un style, une forme d'expression et un regard propres à la sous-culture *gay* masculine.



**Tom of Finland,**  
Graphite sur papier,  
date non-connue.

caractère homosexuel était proscrite au cinéma, certains auteurs, eux-même gays, s'amusait à dissimuler des relations amoureuses entre hommes sous forme de "bromance", une amitié passionnelle.

Cependant, la sous-culture gay et LGBT, construite et s'adressant à une communauté underground peut sortir de l'ombre et parler aux non-initiés. L'émission de télé-réalité *RuPaul's Drag Race*, concours de *drag-queens*, produite, présentée et coachée par la célèbre *drag queen* RuPaul rencontre un véritable succès, à tel point qu'elle fut déclinée

dans plusieurs pays comme le Chili, l'Allemagne, le Royaume-Uni ou la Thaïlande. Dans un premier temps, diffusée sur la chaîne américaine *LogoTV*, destiné à un public gay et lesbien, on peut aujourd'hui retrouver plusieurs saisons de l'émission sur la plateforme *Netflix*. Des performances drags qui plaisent au-delà de la communauté LGBT, maintenant relayées par une plateforme internationale, touche un audimat encore plus large. Ce média qui fut créé par et pour des minorités, devient de plus en plus mainstream et symbolise une forme d'acceptation de ces individus anciennement marginalisés et de leurs idéaux.

En ce qui concerne les médias dédiés à l'enfance, la culture *camp* est très faiblement représentée. Cependant, certains auteurs ont su moduler leurs messages pour s'adresser à un public plus jeune. Il s'agit d'une cible délicate, car il faut savoir articuler divertissement, simplicité et attachement, sans pour autant délaissé ses valeurs. Rebecca Sugar, artiste de storyboard, animatrice, compositrice et réalisatrice américaine, qui a notamment travaillé sur le dessin animé *Adventure Time*, est la créatrice de la série d'animation *Steven Universe*. Diffusée depuis 2013 sur *Cartoon Network*, une chaîne de télévision orientée vers l'animation jeunesse, la série connaît une telle audience, composée d'enfants et de moins jeunes, qu'elle a par la suite intégré le catalogue de *Netflix*. La réalisatrice avoue avoir développé la série du point de vue de son petit frère lorsqu'il était en pleine croissance, s'en inspirant pour créer le personnage éponyme, Steven Universe. L'ensemble des protagonistes évolue dans la ville fictive de Plage-Ville (*Beach City*) correspondant à des lieux visités lors de leur enfance. Steven, un petit garçon à l'apparence potelée, vêtu d'un t-shirt fuchsia avec une étoile jaune dessus, sandales rouges aux

29  
 Qui ne s'identifie à aucun des deux genres conventionnelles

pieds et cheveux noirs bouclés, n'adopte pas le comportement attendu d'un personnage masculin. Il est certes courageux mais à la fois altruiste, empathique, maladroit et arbore un bouclier en guise d'arme, symbole d'une agressivité passive. Il est admiratif des Gemmes de Cristal, extraterrestres humanoïdes à l'apparence féminine, qui l'éduquent et le protègent. Sugar a conçu ces Gemmes comme des protagonistes non-binaires<sup>29</sup> (qui ne s'identifie à aucun des deux genres conventionnels), et aborde de nombreuses thématiques LGBT dans *Steven Universe*, tel que le mariage (en apparence) homosexuel. Ce positionnement est en grande partie basé sur l'expérience de femme bisexuelle de l'autrice.

En s'étant largement inspirée de son entourage ainsi que de son expérience de vie personnelle, la réalisatrice a élaboré des personnages attachants et distincts. Sugar a su transgresser les rôles et les identités avec des personnages atypiques, sans bouleverser ou choquer le jeune spectateur. Elle joue sur les cognitions sociales et psychologiques communes, en apportant de légères nuances pour créer un univers propre à sa personne, significatif à sa communauté et séduisant pour les plus jeunes.

**Danny Hynes**  
 Steven model sheet,  
*Steven Universe*  
 (Design original par  
 Rebecca Sugar)  
 Couleur Tiffany Ford





*conclusion*

La construction d'une identité sexuée s'établit très tôt par plusieurs facteurs, plus ou moins influents selon l'âge, et ne cesse d'évoluer tout au long de notre vie. Le cercle familial et l'influence de proches contribuent en grande partie de l'élaboration de la perception du genre pour l'enfant, s'identifiant constamment à ses pairs. Pourtant, l'influence culturelle n'est pas à négliger. En constante comparaison, l'être humain absorbe une quantité importante d'images au quotidien, et l'enfant, de plus en plus exposé aux écrans dans son temps de loisir, est fortement soumis à celles-ci. Le divertissement reste cependant essentiel pour son bon développement cognitif, sensoriel et intellectuel. Les modèles masculins représentés dans les médias regardés par ses enfants viennent moduler sa perception et sa construction du genre, en particulier lors de la période de l'enfance (de 6 à 12 ans). Malgré le fait que l'imagerie du mâle viril, conquérant et autoritaire nous paraît être une illustration de l'homme relativement archaïque, des bribes comportementales et psychologiques perdurent dans les médias ainsi que l'industrie jeunesse. Les normes sociales influencent le monde médiatique, qui, réciproquement, influence notre conception des identités par des stéréotypes de genres. Ces mêmes stéréotypes sont par la suite considérés comme imaginaire collectif et servent à des fins commerciales. Des clichés réducteurs aujourd'hui bien trop exploités qui conduisent à une révolte des individus face aux mœurs.

Là où la misogynie naturalisée dans les médias fut dénoncée par le mouvement féministe, en relation avec la quête d'égalité des sexes, le questionnement au sujet du masculin vient récemment d'émerger. La masculinité est un concept

30 ↘  
*Le Mythe de la virilité, 2017*

complexe à décrire car il se nuance selon les époques et le contexte. Cependant, il fut toujours rattaché à la notion de virilité, qui se traduit par la domination d'autrui, accompagné de comportements comme l'autorité, le stoïcisme et l'agressivité. Les questionnements sociaux autour du genre ont engendré une prise de conscience au sein de notre société ces dernières décennies. Le cas de l'homme n'est encore que récemment étudié et sa métamorphose n'en est qu'à ses balbutiements. Il peut être amusant de voir que les attentes envers les hommes, anciennement modulées par une société patriarcale, encore persistante, bride aujourd'hui certains d'entre eux dans leur recherche d'une masculinité qui leurs correspondent. Tel un serpent qui se mordille la queue, "la virilité est tombée dans son propre piège, un piège que l'homme, en voulant y enfermer la femme, s'est tendu à lui-même" pour reprendre les termes d'Olivia Gazalé<sup>12</sup>.

Bien évidemment, il ne faut pas tenir tous les hommes pour responsables, qui au même titre que les diverses communautés, ont décidé de remettre la main sur l'image de la masculinité pour lui donner un visage plus diversifié. On assiste à l'éclosion de masculinités plus tendres et conscientes, qui offrent un panel d'identification plus large. Pourtant, à vouloir repousser les frontières de la masculinité et la féminité, en transgressant leurs limites jusqu'à les supprimer entièrement, la question de l'identité sexuée chez un individu semble devenir anodine. L'individualité, la volonté de s'émanciper et de se libérer des normes sociales, transforment progressivement la notion de genre et ses rôles en concepts désuets.

Véronique Rouyer est maître de conférences en psychologie du développement à l'université de Toulouse-Le-Mirail. Ses travaux portent sur les processus de socialisation et de construction identitaire du jeune enfant dans ses milieux de vie, et en particulier au sein de la triade père-mère-enfant.

Dans son ouvrage "La construction de l'identité sexuée", paru en 2007, dédié aux étudiants en psychologie, l'auteur nous expose une analyse sur la manière dont l'enfant se construit en tant que fille ou garçon, femme ou homme. Par le biais de travaux récents menés en psychologie du développement, l'ouvrage propose une liste exhaustive de l'ensemble des facteurs qui interagissent dans la construction de l'identité sexuée.

Son analyse se découpe en deux grandes parties, elles-mêmes divisées en chapitres. La première partie traite des modèles théoriques et des controverses ; incluant d'abord les différentes approches biologiques, psychanalytiques, cognitives et apprentissage social ; puis les perspectives qui intègrent les facteurs sociaux, cognitifs et affectifs. La seconde partie apparaît plus pragmatique en exposant à tour de rôle le développement de l'identité sexuée lors de la petite enfance, l'enfance et l'adolescence. V.Rouyer décrit ses périodes par les biais du milieu familial et scolaire, relation avec les pairs, projets professionnels et influences médiatiques. Pour elle relèvent trois grands facteurs psychosociaux qui jouent un rôle déterminant pour augmenter ou diminuer l'influence des facteurs biologiques : la socialisation différenciée, la relation aux pairs et d'influences culturelles.

La place des médias, en particulier des activités ludiques, dans l'apprentissage des rôles des sexes n'est pas à négliger. En rapport au thème de mon mémoire, l'importance de ce facteur m'a permis de faire avancer mes recherches.

Dans sa conclusion, l'auteur confie une limite à la pertinence de son propos. La construction du genre étant un "processus multidimensionnel et complexe qui se situe à l'articulation du biologique, du social et du psychologique" il est essentiel de prendre en considération les éléments perturbateurs qui singularisent à chaque expérience individuelle.

*fiche de lecture*

VÉRONIQUE ROUYER

*La construction de l'identité sexuée, 2007*

## livres

**Damian-Gaillard** Béatrice, **Montañola** Sandy et **Olivesi** Aurélie (dir.) : *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, Presses Universitaires de Rennes, 2014, Chapitre 1,6 et 9 :

**Vinet** Elise, **Gosset** Stéphanie - 1. *Du vide médiatique à l'injonction normative des rôles sociaux de sexe : la (re)présentation de l'allaitement dans la presse parentale française*, p.23-36

**Sepulchre** Sarah - 6. *Policier/scientifique, féminin/masculin dans les séries télévisées, Dépolarisation des caractérisations et réflexion sur les outils d'analyse*, p.93-107

**Trépanier-Jobin** Gabrielle - 9. *(Dé)assignation de genre dans les médias : Une analyse du feuilleton télévisé et de l'émission parodique Le cœur a ses raisons*, p.139-153

**Goffman** Erving, *L'arrangement des sexes*, trad. de l'anglais par H. Maury, Paris, Éd. La Dispute, coll. Le genre du monde, 2002, 116 p.

**Maffesoli** Michel - *Le Temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Paris, La Table Ronde, 1988, p.23-45 et p.130-175

**Naves** Marie-Cécile, **Wisnia-Weill** Vanessa - *Lutter contre les stéréotypes filles-garçons : Un enjeu d'égalité et de mixité dès l'enfance*, Travaux coordonnés, 2014, Introduction et Complément :

**Naves** Marie-Cécile - *Les stéréotypes filles-garçons, terreau des inégalités hommes-femmes et enjeu de justice sociale*, 2014, p.21

**Zegai** Mona - *Stéréotypes et inégalités filles-garçons dans les industries de l'enfance*, p. 197

**Revenin** Régis (dir.) - *Hommes et masculinités de 1789 à nos jours*, Éd. Autrement, coll. Mémoire/Histoire n°132, 2007, p.191-235

**Rouyer** Véronique - *La constructions l'identité sexuée*, Paris, Armand Colin, 2007, 175 p.

**Trachman** Mathieu - *Les vrais hommes et les autres*, La Vie des Idées, Éd. Amsterdam, 2014

## articles

**Cherney** Isabelle D. , **Harper** Hilary J. , **Winter** Jordan A. - Nouveaux Jouets : ce que les enfants identifient comme "jouets de garçons" et "jouets de filles", Presses Universitaires de France, « Enfance », 2006, p.266 à 282

**Lebreuilly** Joëlle, **Tostain** Manuel, - *Liens entre flexibilité des rôles de sexe et explications de l'origine des différences entre sexes études chez des enfants de 5 à 11 ans et des adultes*, Groupe d'études de psychologie, « Bulletin de psychologie » n°486, 2006 p.615 à 627

**Nicolas** Yveline - *Jouets pour filles, jouets pour garçons, pourquoi ?*, Extrait du Site de l'Association Adéquations, 2016

**Paris** Armand - *L'invention de la virilité. De l'Antiquité aux Lumières*, Notes de lecture, 2016

## mémoires

**Bujold** Pascale - *La Dénaturalisation des stéréotypes masculins dans la série télévisée québécoise minuit, le soir*, Montréal, Université du Québec à Montréal présenté comme exigence partielle de la maîtrise en communication, 2018, p.118

**Demers** Véronique - *La représentation de la masculinité dans les vidéoclips de musique populaire : le code visuel et l'expression de la vulnérabilité masculine*, Mémoire de maîtrise, Montréal, Université de Montréal, 2009, 131p.

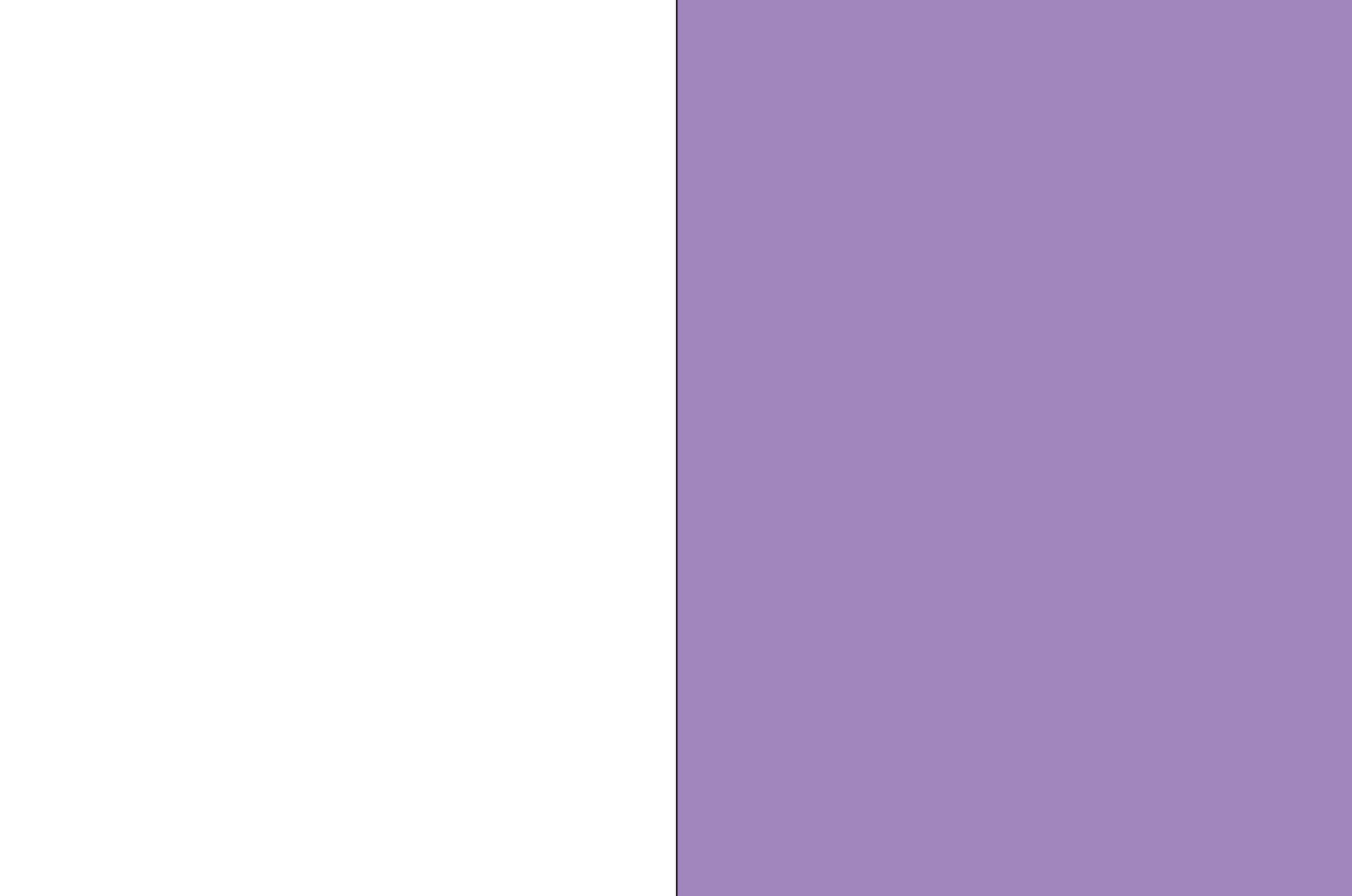
## podcasts / interviews

**Bordier** Léa - *Paroles de mecs*, 2020

**Dupuis-Déri** Francis - *Crise de la masculinité ?*, chaine Thinkerview, 2012

**Névert** Benjamin - *Entre Meecs*, depuis 2019

# bibliographie



\* caractères typographiques  
\_mazius review 20.09 • fonderie *Collecttivo*  
\_ibm plex sans • *Google Fonts*

\* achevé d'imprimer à l'imprimerie  
*Sudgraphic*, Marseille ✎ 15 fev. 2021