Tonny KRIJNEN, Sofie VAN BAUWEL, *Gender and Media. Representing, Producing, Consuming*

Londres, Routledge, 2015, 208 pages

Sophie Dubec

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10971>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.10971

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2016

Pagination : 468-470

ISBN : 978-2-8143-0313-3

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Sophie Dubec, « Tonny KRIJNEN, Sofie VAN BAUWEL, *Gender and Media. Representing, Producing, Consuming* », *Questions de communication* [En ligne], 30 | 2016, mis en ligne le 13 mars 2017, consulté le 23 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10971> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10971>

en fait, il implique l'opacité par rapport à ce qui peut faire « événement », produire des ruptures et des inconséquences (Jeremy Davies, « Sustainable Nostalgia », *Memory Studies*, 3(3), 2010, p. 264).

Au-delà des qualités dynamiques et de médiation – déjà soulignées par Richard Crownshaw, Michael Rothberg et spécialement par Astrid Erll (*Memory in Culture*, Basingstoke, Palgrave-Macmillan, 2011), les échanges entre la mémoire et le média ne devraient pas être dominés par des préoccupations exclusivement méthodologiques. Il est encore nécessaire de réfléchir sur la situation culturelle générée par l'obsolescence accélérée des supports matériels et de tous les dispositifs digitaux. Sur les traces de Sven Birkerts (*The Gutenberg Elegies*, New York, Faber & Faber, 1995) et Andreas Huyssen (*Twilight Memories*, London, Routledge, 1995), José van Dijck (*Mediated Memories in the Digital Age*, Stanford, Stanford University Press, 2007) – source citée plusieurs fois par les contributeurs – averti que le processus de globalisation ainsi que le changement rapide des supports, technologies et pratiques média provoquera une modification de la nature même de la mémoire. Certes, le média et la mémoire se transforment réciproquement, mais il reste toujours difficile d'apprécier, dans la longue durée, les effets et les risques de cette contamination.

L'importance de cette entreprise collective consiste en la tentative de dépasser les apories de la mémoire par l'établissement d'une visée « utilitaire ». Les analyses empiriques proposées par cet ouvrage permettent de formuler plusieurs interrogations sur la politique et les éthiques contemporaines de la mémoire. Quelles sont-elles les conséquences du déni à l'oubli ? Quelle est-elle la nouvelle forme du souvenir par rapport à l'enregistrement illimité de la vie ? En récupérant la vocation fonctionnelle des ressorts mémoriels à l'époque des technologies de communication, le volume met en évidence la capacité de la mémoire de rendre « utilisable » le passé, de le transformer dans une des « marchandises » de la vie contemporaine.

Roxana Patras

Université Alexandru Ioan Cuza, Iași, RO-700506
roxana.patras@yahoo.ro

Tonny Krijnen, Sofie Van Bauwel, *Gender and Media. Representing, Producing, Consuming*
London/New York, Routledge, 2015, 208 pages

Les travaux étudiant les relations entre genre et médias pèchent souvent par un manque de conceptualisation de l'un ou de l'autre domaine.

C'est pourquoi l'ouvrage de Tonny Krijnen et de Sofie Van Bauwel est d'un grand apport : revenant sur les problématiques ayant traversé ces articulations, il est tout à la fois un parcours historique des théories et courants traitant de ces phénomènes et une analyse de leurs épistémologies. Il s'agit là d'un projet ambitieux, au terme duquel les auteurs militent pour une approche fluide et dynamique du genre, ainsi qu'une appréhension complexe et contextualisée des médias, analysés sur un triple plan : celui de la représentation, de la production et de la consommation.

La première partie de l'ouvrage s'intéresse au domaine des représentations, dont l'appréhension est progressivement complexifiée : d'abord envisagées en termes numériques (chapitre 1, pp. 19-37), elles sont ensuite abordées comme des technologies de genre (chapitre 2, pp. 38-56) au caractère intertextuel (chapitre 3, pp. 57-73). Si les femmes sont bien sous-représentées dans les médias, Tonny Krijnen et Sofie Van Bauwel signalent que ce phénomène fait l'objet d'interprétations diverses, quoique souvent critiques. Les analyses intersectionnelles, comme les changements liés à la mondialisation, encouragent à déplacer la focale : plutôt que la répartition des hommes et des femmes au sein des contenus médiatiques, les auteurs se tournent vers les façons dont ils sont effectivement représentés. S'ensuit une autre définition de la représentation conçue, à la suite de Stuart Hall, comme « lutte pour la signification » ainsi qu'une approche discursive des contenus médiatiques comme des identités et des subjectivités, héritée des travaux de Michel Foucault. Ces reconceptualisations permettent bientôt de considérer les médias comme des « technologies de genre », participant à la formation des identités contemporaines ; le caractère politique des représentations s'en trouve aussitôt valorisé. Malgré les apports du *black feminism*, les analyses peinent à faire émerger la complexité des textes médiatiques, pour des raisons tant socioculturelles qu'institutionnelles : du fait de la fusion historique des *women's studies* et des *gender studies*, les travaux portant sur « la féminité » ont tendance à s'effectuer en comparaison avec « la masculinité » ; plus récentes, les études sur « la masculinité » portent davantage des formes de masculinités contre-hégémoniques, dans une perspective intersectionnelle. Il faut pourtant insister sur le caractère polysémique et contradictoire des représentations médiatiques ; c'est ici qu'intervient la notion d'intertextualité. Qu'elle soit le résultat d'une stratégie commerciale, politique, ou le produit d'une lecture particulière, l'intertextualité met l'accent sur la dynamique syncrétique des représentations médiatiques, ouvrant la voie à de multiples

interprétations possibles. Une telle approche donne la possibilité de subvertir la dichotomie masculin/féminin, comme l'illustrent notamment les développements apportés par les *queer studies*.

La deuxième partie de *Gender and Media* concerne la production. Elle débute par la recension d'analyses largement quantitatives, soulignant les ségrégations, tant verticales qu'horizontales, que rencontrent les femmes au sein des industries médiatiques. Un écueil est rapidement écarté par les auteurs : celui d'un rapport de causalité simple entre les caractéristiques socioéconomiques des propriétaires des médias – majoritairement des hommes blancs issus de milieux aisés – et la sous-représentation des femmes tant dans les contenus que dans les professions médiatiques. Ils encouragent au contraire à investiguer les rapports de pouvoir dans lesquels ces inégalités sont imbriquées (chapitre 5, pp. 93-106). Les mécanismes prenant part à la construction et au maintien du plafond de verre sont analysés en deux temps. L'organisation des industries médiatiques est tout d'abord appréhendée, mettant en lumière des réseaux d'entraides informels, étudiés par l'économie politique, ou encore le poids des perceptions genrées des types comme des genres de médias dans les processus d'embauche. Vient ensuite l'examen des structures sociales, les perceptions différenciées des hommes et des femmes, du masculin et du féminin, découlant des rapports de genre propre à une société. Le genre n'est cependant pas un rapport de pouvoir unique et déterminant ; il est étroitement articulé à d'autres paradigmes tels que la classe, l'ethnicité, l'âge ou encore la sexualité. Ce parcours sur la production aurait été incomplet sans la prise en compte des ouvertures apportées par les utilisations des nouvelles technologies, brouillant les frontières entre production, contenu et réception (chapitre 6, pp. 107-120). Entre la célébration de ces pratiques et les critiques liées à leur récupération commerciale, les auteurs adoptent une voie intermédiaire. S'agissant du genre, ils mettent en lumière les façons genrées dont sont utilisées et pensées ces technologies, en insistant toutefois sur les changements survenus dans les usages : « en même temps qu'ils reproduisent et renforcent des logiques du genre plus conventionnelles, les nouveaux médias permettent aussi des performances de genre plus variées en raison de leur nature interactive » (p. 117).

La consommation constitue le dernier volet de l'ouvrage. Tonny Krijnen et Sofie Van Bauwel y défendent une conception plurielle des audiences, définies comme « productrices de sens au moment de la consommation » (p. 123). Cette approche

ne va pas de soi dans la littérature, les travaux oscillant fréquemment entre des visions résolument progressistes ou critiques. À rebours de la théorie des effets, de la *cultivation* et des usages et gratifications, les auteurs soulignent les avantages du modèle codage/décodage de Stuart Hall, qui « permet une conception fluide et dynamique du genre, donne place au caractère polysémique des textes médiatiques, et inclue l'idée selon laquelle la production, le contenu et la réception sont étroitement reliés » (p. 137). Le huitième chapitre (pp. 139-157) se concentre sur les façons dont l'identité et les textes médiatiques se nourrissent mutuellement. La multiplicité des interprétations se trouve ainsi liée aux connaissances et aux compétences des individus, dans un contexte sociohistorique particulier. C'est pourquoi, à la suite de Donna Haraway, ils défendent l'idée d'un « consommateur situé ». Le rapport entre genre et consommation s'en trouve complexifié : non seulement le genre n'est plus toujours pensé comme un facteur déterminant des réceptions mais, lorsqu'il est en jeu, il peut être imbriqué dans des mécanismes multiples, allant du plaisir de l'identification à ceux de résistance et de subversion. La mondialisation pluralise encore ces appropriations, les représentations occidentales faisant l'objet de négociations complexes. Malgré cela, les études sur les audiences, rattrapées par des visions anxiogènes des (nouvelles) technologies, peinent souvent à interroger les principaux intéressés. C'est ce qu'illustrent les débats contemporains sur la sexualisation (chapitre 9, pp. 158-170), marqués par des publications qui, retombant dans le déterminisme textuel, condamnent les effets néfastes qu'auraient ces contenus sur les jeunes filles. Les réceptrices demeurent les grandes oubliées de ce sombre tableau. Les travaux qui toutefois les interrogent montrent qu'elles font preuve de réflexivité et d'interprétations variées ; elles sont en somme capables d'agentivité.

Le manuel de Tonny Krijnen et de Sofie Van Bauwel rend compte de la nécessité d'aborder avec sérieux les problématiques relatives au genre et aux médias. Trop souvent, regrettent-ils, les travaux sur ces thématiques restent empreints de présupposés, liés à la confusion des niveaux de la représentation, de la production et de la consommation. C'est pourquoi ils défendent une approche compréhensive : « Comme la relation entre médias et société est de nature dialectique, nous voudrions souligner le fait que la société et les médias changent perpétuellement » (p. 172). La portée de leur analyse dépasse cependant la mise à distance de préjugés non scientifiques. Au fil de leur ouvrage, les deux auteurs effectuent un vrai travail épistémologique, au terme duquel ils formulent cinq recommandations pour les recherches à venir :

- ils défendent ainsi une approche plus fluide du genre – soit relationnelle – déplorant les confusions entre genre et sexe, de même que les analyses prenant pour point de départ, ou bien l'étude de « la féminité », ou bien celle de « la masculinité » ;
- ils rappellent l'importance de la prise en compte du contexte sociohistorique, notamment lors de l'utilisation de concepts parfois datés de plus de 30 ans ;
- ils insistent sur le besoin d'effectuer des approches comparatives de niveau international ;
- ils soulignent la nécessité de se déprendre de visions essentialistes du genre en donnant plus de place à l'intersectionnalité ;
- enfin, ils appellent à plus de croisements entre les trois niveaux d'étude des médias.

On le voit, les pistes avancées sont extrêmement diverses. Elles reflètent la richesse de ce travail qui court parfois le risque de perdre son lecteur, notamment sur le positionnement des deux auteurs. Dans cette profusion, une critique générale semble pouvoir être formulée : celle des conceptualisations du genre. Si le genre comme rapport social imprègne bien les analyses, si son approche relationnelle est revendiquée, comme performance, les genres sont peu examinés. Et c'est bien dommage : prenant acte du tournant identitaire, l'acception du genre au pluriel donne toute son importance aux micropolitiques individuelles, éclairant le caractère ambigu, contradictoire, potentiellement subversif comme normatif, des performances genrées. Il permet également une appréhension davantage compréhensive des représentations médiatiques, émancipée d'une sociologie de la domination. On regrettera à ce titre l'absence de discussion avec les travaux postféministes : comme l'indique Céline Morin dans sa thèse de doctorat, le postféministe permet de « [s']affranchi[r] de la définition réductrice d'une politique féministe forcément traditionnelle, collective, publique » pour mieux appréhender les « contradictions contemporaines que rencontrent les femmes [et les hommes] dans les représentations médiatiques » (*Émancipations féminines, impasses patriarcales et promesses de la « relation pure » : les configurations des relations amoureuses dans les séries télévisées étasuniennes de 1950 à 2010*, thèse de doctorat, sciences de l'information et de la communication, Paris, université Sorbonne Nouvelle, p. 171).

Sophie Dubec

Cim-mcpn, université Sorbonne Nouvelle-Paris 3,

F-75000

sophiedubec@hotmail.fr

Christophe MAGIS, *La Musique et la publicité. Les logiques socio-économiques et musicales des mutations des industries culturelles*

Paris, Mare & Martin, coll. Media Critic, 2015, 465 pages

Résultant des industries culturelles et créatives, la musique de publicité est l'objet traité dans l'ouvrage *La musique et la publicité. Les logiques socio-économiques et musicales des mutations des industries culturelles*. Apparaissant comme les industries de la création, d'après même leur dénomination, les industries créatives sont définies par l'UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation* – Organisation des Nations-Unies pour l'éducation, la science et la culture, en français) comme étant des industries qui touchent à la fois la création, la production et la commercialisation des contenus créatifs de nature culturelle et immatérielle. Les contenus sont généralement protégés par le droit d'auteur et peuvent s'apparenter à un bien ou un service. Alors que les industries culturelles (Bernard Miège, dir., *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1978) incluent l'édition imprimée et le multimédia, la production cinématographique audiovisuelle et phonographique, ainsi que l'artisanat et le design, les industries créatives comprennent un plus grand ensemble d'activités qui englobent les industries culturelles auxquelles s'ajoutent toutes les activités de production culturelle ou artistique, qu'elles aient lieu en direct ou qu'elles soient produites à titre d'entité individuelle. Dit autrement, les industries créatives sont donc celles dont les produits ou les services contiennent une production substantielle d'entreprise artistique ou créative et comprennent des activités comme l'architecture et la publicité.

Actrices majeures de l'économie de la connaissance, les industries créatives apparaissent comme des outils de gestion et de communication de l'identité d'une société. Leur développement rapide est le reflet de la contribution de plus en plus importante de l'économie de l'immatériel à la croissance économique, d'après Maurice Lévy et Jean-Pierre Jouyet (« L'économie de l'immatériel. La croissance de demain », *Rapport de la Commission sur l'économie de l'immatériel*, Paris, 2006). Elles sont prometteuses en termes de croissance et sont, en outre, des véhicules d'identité culturelle : « Les industries créatives produisent des liens symboliques dont la valeur dépend principalement du jeu des significations symboliques. Les valeurs dépendent des consommateurs finaux qui décodent et identifient les valeurs dans ces significations. La valeur des "liens symboliques" est aussi dépendante des perceptions