

MASTER DE SPÉCIALISATION EN ÉTUDES DE GENRE

Nom : Marée

Prénom : Constance

Quelque part entre féminité traditionnelle et féminisme...

Analyse des stéréotypes genrés au sein de la chaîne Youtube MadmoiZelle

Je déclare qu'il s'agit d'un travail original et personnel et que toutes les sources référencées ont été indiquées dans leur totalité et ce, quelle que soit leur provenance. Je suis conscient·e que le fait de ne pas citer une source, de ne pas la citer clairement et complètement constitue un plagiat et que le plagiat est considéré comme une faute grave au sein de l'Université. J'ai notamment pris connaissance des risques de sanctions administratives et disciplinaires encourues en cas de plagiat comme prévues dans le *Règlement des études et des examens de l'Université catholique de Louvain* au Chapitre 4, Section 7, article 107 à 114.

Au vu de ce qui précède, je déclare sur l'honneur ne pas avoir commis de plagiat ou toute autre forme de fraude.

Nom, Prénom : Marée, Constance

Date : le 15 août 2019

Signature de l'étudiant·e :

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, sweeping initial 'C' followed by the name 'MARÉE' in capital letters. The signature is written on a horizontal line.

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes ayant contribué à la réalisation de ce mémoire. Je souhaite avant tout remercier ma promotrice, Barbara De Cock, pour sa disponibilité et ses conseils.

L'enseignement dispensé par le Master de spécialisation en études de genre a également su nourrir mes réflexions et a représenté une profonde satisfaction intellectuelle, merci donc aux enseignant·e·s-chercheur·euse·s.

Je remercie également mon armée de relecteur·trice·s (Bruno, Louise, Mélanie et Claire) qui ont participé à l'amélioration grammaticale et orthographique de ce mémoire. Je remercie aussi Matthia pour son soutien et son optimisme.

Table des matières

1	Introduction.....	1
2	Positionnement de la recherche.....	3
2.1	Posture personnelle.....	3
2.2	Choix épistémologiques	4
3	Etat de l'art.....	5
3.1	La place des femmes.....	5
3.2	Les stéréotypes genrés	7
3.3	L'activisme sur Youtube	9
4	Méthodologie et cadre théorique	13
4.1	Cadre théorique.....	14
4.1.1	Les magazines féminins et la féminité.....	14
4.1.2	Féminine et féministe ? De la mascarade féminine aux performances du genre	16
4.1.3	Le féminisme au sein des médias sociaux	18
4.2	Corpus.....	20
4.2.1	La création d'un corpus sur Internet	20
4.2.2	Le corpus en pratique.....	21
4.3	Analyse qualitative préalable.....	25
5	Les « MadmoiZelles » : entre répétition et refus du stéréotype.....	28
5.1	Le rapport au corps	28
5.1.1	Sexualisation et sexualité.....	28
5.1.2	Les organes génitaux et les menstruations.....	31
5.1.3	L'acceptation du corps.....	32
5.2	Le rapport au maquillage	34
5.3	Le rapport aux vêtements	36
5.4	Le rapport à la chevelure	37

5.5	Le rapport à l'activisme	39
6	Des cas particuliers révélateurs.....	40
6.1	La surveillance antiféministe en action : le cas Marion Seclin vs le Raptor Dissident.....	40
6.2	Une « performance du genre » : une parodie de pub de parfum.....	41
6.3	Le besoin de rentabilité.....	42
7	Conclusion : Un ethos féminin et féministe ?	45
	Bibliographie.....	47
	Annexes.....	50

1 Introduction

La présence d'activisme féministe en ligne n'est plus à démontrer. En effet, de nombreuses actions pro-féministes existent sur Internet et les médias sociaux. Celles-ci possèdent des buts variés : permettre de visibiliser des problématiques féministes ; combattre diverses formes de sexisme, présent en ligne comme hors ligne, par des initiatives toutes aussi diverses ; rassembler des personnes intéressées ; etc.

Les recherches sous l'angle du genre prenant comme objet Internet ne manquent pas non plus et ont démontré tout l'intérêt que ces initiatives possèdent en termes de transmission des idées et des valeurs féministes ou encore d'*agency* des divers·e·s participant·e·s.

Sur YouTube, comme au sein des autres réseaux sociaux, des voix féministes tentent de se faire entendre au travers entre autres, de contenus spécialisés et de chaînes dédiées. Sur cette plateforme très investie par les jeunes et même par les enfants, les messages et discours sont très facilement et largement répandus, ce qui, politiquement, représente un atout crucial. Mais cela ne va pas sans revers : sur tous les réseaux sociaux, le sexisme et l'antiféminisme sont tout autant représentés¹ que dans le monde réel, et les féministes qui s'affichent ouvertement en tant que tel·le·s sur YouTube se retrouvent parfois harcelé·e·s et menacé·e·s.

Ces féministes en ligne créent ainsi leurs contenus dans un système relativement hostile, sous « surveillance »², et dans un environnement (YouTube en particulier) qui a déjà été étudié pour sa forte différenciation genrée en termes de représentation, mais aussi de contenus, comme la revue de littérature suivante le pointera. La plateforme a en effet reproduit les différenciations genrées des rôles et intérêts présents dans la société en général, et maintient les vidéastes femmes* dans des catégories stéréotypées. Ces assignations aux rôles stéréotypés ont un impact sur la hiérarchisation comme inférieures des caractéristiques féminines par rapport aux masculines, et cet impact se ressent directement dans les activités des youtubeuses mais plus généralement des femmes* sur internet, qu'elles soient créatrices de contenus ou consommatrices.

¹ Emma A. Jane, *Misogyny Online: A Short (and Brutish) History* (SAGE, 2016).

² Jessica Megarry, « Under the Watchful Eyes of Men: Theorising the Implications of Male Surveillance Practices for Feminist Activism on Social Media », *Feminist Media Studies* 18, n° 6 (2018): 1070–1085, <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1387584>.

Le but de cette recherche est donc d'étudier l'activisme féministe mené par une chaîne YouTube, MadmoiZelle, en analysant celui-ci du point de vue des stéréotypes associés au féminin et à une certaine vision traditionnelle de la féminité.

Tout d'abord, la posture personnelle de la chercheuse, ainsi que ses choix épistémologiques et contextuels seront exposés. Le travail se poursuivra ensuite par un état de l'art des recherches concernant Youtube, les stéréotypes genrés, et la place des femmes* sur la plateforme. Les possibilités en termes d'activisme féministe et d'agentivité déjà étudiées sur le site seront aussi présentées. Ensuite, l'étude explorera d'avantage les questions de la problématique.

Le mémoire se poursuivra par une présentation de la méthodologie d'analyse de celui-ci, et du cadre conceptuel et théorique de l'analyse. Ce cadre est constitué de diverses notions des études de genre, comme celles des stéréotypes associés à la « féminité traditionnelle », des « performances de genre » ou des « discours féministes ». Les modalités d'utilisation du corpus seront ensuite présentées

Ces notions seront ensuite utilisées pour analyser les vidéos d'une chaîne Youtube se revendiquant féministe, avant de présenter certaines spécificités propres à la présence de celles-ci sur la plateforme, puis de discuter des découvertes et des constatations qui auront pu être réalisées.

2 Positionnement de la recherche

2.1 Posture personnelle

Je suis arrivée à cette recherche sur YouTube en suivant mes intérêts personnels, de jeune femme féministe, blanche, de la classe moyenne et « connectée ». J'avais en effet déjà développé un intérêt pour les questions du sexisme en ligne au cours de mon année de Master précédente, avec une étude de la misogynie au sein du site internet et réseau social Reddit et en particulier de la communauté des Incels qui y est en partie hébergée.

Je suis aussi une consommatrice de contenus très variés sur YouTube : ouvertement féministe ou pas (chaînes de femmes* engagées : Swann Périssé, Lilly Singh, Solange Te Parle, ...), chaînes qui sortent des stéréotypes en général (James Charles, un garçon maquilleur professionnel, Jenna Marbles et ses contenus polymorphes etc.), mais aussi du contenu varié et plus général.

Grâce à cette présence de longue date sur la plateforme, j'avais déjà remarqué le cantonnement de la majorité des Youtubeuses dans des catégories de contenus dites féminines et stéréotypées (la beauté, le maquillage, les créations d'objets, les présentations ou créations de vêtements etc.) et les difficultés en termes de visibilité et d'acceptation rencontrées par celles qui s'en éloignaient. La question de la reproduction des stéréotypes genrés au sein de la plateforme m'a donc semblée intéressante, et plus encore l'intégration de cette question au sein des chaînes se réclamant féministes.

Ma connaissance technique préalable de l'objet d'étude me permet ainsi une accessibilité plus facile aux données, et une familiarité préalable avec les mécanismes de fonctionnement internes et des relations sociales qui y prennent place.

Le choix d'un objet d'étude féministe lui-même me paraissait utile afin de permettre un retour réflexif et métaphysique sur du contenu créé « *pour moi* », c'est-à-dire pour ce que je représente en tant que public jeune, féminin et féministe. Néanmoins, il est important pour moi ne pas prendre pour acquis ma posture et mes idées. Une recherche réalisée sur un sujet si proche de mes intérêts personnels m'obligera en effet à mener une enquête réflexive constante sur mes biais vis-à-vis des stéréotypes genrés, des idées féministes et de la manière particulière dont elles sont transmises, de la plateforme YouTube, etc.

2.2 Choix épistémologiques

Tout d'abord, avant d'aborder de plus près la question du choix du corpus, il paraît important de cadrer les choix épistémologiques du travail à venir. Dans ce but, cette recherche s'affirme fondamentalement *féministe*, car elle se veut porteuse d'un réel impact et d'une transformation active de la réalité des rapports sociaux au sein d'internet, un espace très largement fréquenté par les jeunes et moins jeunes. L'utilisation des concepts de genre, de hiérarchisation des genres, le questionnement sur les rapports de pouvoir entre masculin et féminin comme catégories et normes sociales et culturelles, mais aussi les références à des recherches féministes précédentes confortent cet ancrage.

Dans ce contexte d'étude cadrée par la notion de genre et féministe, le texte est écrit en écriture inclusive et refuse le genre masculin comme neutre et désignant le général. Ainsi, le point médian est utilisé pour donner les formes féminines et masculines des mots, et l'accord de proximité et les pronoms « ceux, iels, » permettent de mieux représenter la réalité.

Cette recherche se place aussi dans un cadre *constructiviste*, c'est-à-dire qu'elle considère que les catégories genrées et stéréotypées qui seront abordées dans le travail sont des constructions sociales, qui n'ont pas de bases biologique, psychologiques ou quelconques dans le réel mais ont bien des effets sur ce cadre. De ce fait, afin de ne pas reproduire une division binaire fixée entre les genres, les mots « femme(s) » et « homme(s) », ainsi que les catégories associées féminine/masculine, féminité/masculinité sont à comprendre comme des notions représentant des groupes socialement construits, et non liés à une identité naturelle. Ces catégories générales seront accompagnées d'un astérisque, afin de rappeler que celles-ci ne sont pas fermées et désignent toute personne se considérant comme telle, sans considération de ses caractéristiques propres.

Immergé dans une posture post-positiviste, ce travail ne se réclame nullement objectif et se place résolument sous l'angle de la théorie du *standpoint* : mon rapport personnel à l'objet d'étude et à ses thématiques sera tout autant un challenge, une poussée à la réflexion critique sur mes trouvailles, qu'un atout dans l'approche des données. Ma position de jeune femme féministe sur Internet, ayant déjà été confrontée à l'expérience du sexisme en ligne a certainement un impact sur ma manière de percevoir le sujet d'étude et les interactions entre utilisateurs, mais je considère cela comme pouvant représenter une force pour la recherche.

3 Etat de l'art

Avant de présenter la problématique et le cadre théorique de la recherche, ce travail propose un état de l'art du champ des recherches sur différentes notions : le genre, les stéréotypes, l'activisme et le féminisme sur Youtube. Les conclusions de ces études sont considérées comme des présupposés de l'analyse.

3.1 La place des femmes

Depuis l'explosion en popularité de la plateforme, de nombreuses études ont pris comme cadre théorique les théories du genre et les stéréotypes genrés afin d'étudier diverses réalités du site. Un constat assez largement répandu dans ces études est que le site manque de représentation féminine : McLaughlin³ pointe ainsi, en 2013, que sur les 50 youtubeur·euse·s les plus suivi·e·s, seules neuf sont des femmes*, et une seule se trouve dans le top 10⁴. Si l'on ne prend en compte que les chaînes françaises, le constat se répète : une seule youtubeuse, Natoo, se retrouve dans le top 20 des chaînes comportant le plus d'abonné·e·s, à la 15^{ème} place⁵.

Les recherches se sont donc penchées sur cette constatation afin de tenter de comprendre la raison de cette représentation inégale des genres. Diverses études ont ainsi présenté Youtube comme un milieu hostile aux femmes*/filles et aux contenus les concernant.

Wotanis et McMillan démontrent ainsi, en analysant la chaîne d'une youtubeuse en particulier, Jenna Mourey de son vrai nom, que celle-ci reçoit un nombre considérablement plus grand de critiques hostiles et la ramenant à un statut d'objet sexuel qu'un de ses collègues masculins possédant une chaîne similaire.⁶ Ainsi, ces chercheuses mentionnent que

« plutôt que d'opérer démocratiquement de manière à offrir des opportunités similaires aux hommes et femmes, les vidéos Youtube sont sujettes à de la surveillance, du jugement et des évaluations – toutes des pratiques démontrant de l' « agency » de la part des consommateurs mais simultanément du disciplinement et conditionnement des sujets, la majorité de ce disciplinement étant sexiste et genré, et affectant plus les participantes que les participants »⁷.

³ Mary Tucker-McLaughlin, « YouTube's Most-Viewed Videos: Where the Girls Aren't », *Women And Language* 36(1) (avril 2013): 43.

⁴ Lindsey Wotanis et Laurie Mcmillan, « Performing Gender on YouTube », *Feminist Media Studies* 14, n° 6 (2014): 1–17, <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.882373>.

⁵ « Top 250 YouTubers Channels in France, French Republic - Socialblade YouTube Stats | YouTube Statistics », consulté le 5 août 2019, <https://socialblade.com/youtube/top/country/fr/mostsubscribed>.

⁶ Wotanis et Mcmillan, « Performing Gender on YouTube ».

⁷ Wotanis et McMillan, "Rather than operating democratically in ways that offer males and females similar opportunities, YouTube videos may be subject to "surveillance, judgment, and evaluation—practices

Dans son analyse de Youtube comme d'une possible sphère publique démocratique et habermassienne, Szostak⁸ note aussi que

« Certains membres de la communauté Youtube ont adopté l'idée que les contenus créés par des youtubeurs masculins sont le « défaut », des contenus qui peuvent être appréciés par toutes et tous sans importance du genre. Par contraste, les contenus créés par des youtubeuses femmes* sont vus comme des contenus spécialisés qui ne peuvent intéresser que des spectatrices. (...) La communauté exprime ainsi aux vidéastes féminines de « *Broadcast Yourself* » (Diffusez-vous)⁹ mais seulement si elles se conforment aux normes sociétales déjà établies »¹⁰

Par la suite, dans son analyse d'un documentaire amateur intitulé, « *Girls on Youtube* » elle observe aussi que les interviewé·e·s reconnaissent les difficultés plus grandes vécues par les vidéastes féminines sur le site, et mentionnent différentes possibilités d'explication :

« le fait que les vidéastes féminines soient tenues à de plus haut standards, les critiques sur leur apparence physique, la pression d'autres utilisateurs de se conformer à l'image idéale de la femme, l'objectification ou le harcèlement »¹¹.

D'après elle, les hommes* ont aussi plus tendance à mentionner les caractéristiques physiques des vidéastes dans ces commentaires.¹² Molyneaux note aussi la présence plus importante des hommes* sur Youtube en général, tant en termes de vidéos postées que de commentaires.

Diverses pistes ont donc été avancées pour tenter d'expliquer les difficultés plus conséquentes des vidéastes féminines sur Youtube.

signaling consumer agency but simultaneously disciplining and constituting subjects” much of this disciplining is sexist and gendered, affecting female participants to a greater extent than male participants” P.913

⁸ Natasha Szostak, « Girls on YouTube: Gender Politics and the Potential for a Public Sphere », *The McMaster Journal of Communication* 8 (2013): 14.

⁹ Slogan de Youtube, signifiant « Diffusez-vous (en ligne) »

¹⁰ Szostak, “Some YouTube community members have adopted the mindset that content created by male YouTubers is “default” content that can be enjoyed by everyone regardless of gender. In contrast, content created by female YouTubers is regarded as specialized content that could only interest fellow female viewers p.47” (...) “The community is telling female vloggers to “Broadcast Yourself,” but only if they conform to an established set of societal normset”

¹¹ “(The main obstacles that female vloggers face include: young female viewers are more likely to watch male vloggers,) female vloggers are held to a higher standard, criticisms of physical appearance, pressure from others to conform to the ideal image of a woman, objectification of women, and harassment” (Szostak, 2013 P.55)

¹² Heather Molyneaux et al., « Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs », s. d., 13.

3.2 Les stéréotypes genrés

Une autre préoccupation des recherches sur le genre et YouTube fut de démontrer la persistance des stéréotypes genrés¹³ portés par la société patriarcale dans les contenus des vidéos YouTube.

Dans le cadre de ce travail, nous considérerons la définition générale de stéréotype telle qu'elle est proposée par Leyens dans *Stéréotypes et cognition sociale* :

« Croyances partagées concernant les caractéristiques personnelles, généralement des traits de personnalité, mais souvent aussi des comportements, d'un groupe de personnes. (...) Les stéréotypes ne sont que le produit final ou un point de départ d'un processus. (...) Le processus de stéréotypisation des individus consiste à leur appliquer un jugement – stéréotypique – qui rend ces individus interchangeable avec les autres membres de leur catégorie »¹⁴

Une définition plus précise des stéréotypes et normes *genrées* pourrait être : « caractéristique figée attribuée arbitrairement au masculin et au féminin en fonction des époques, lieux et groupes sociaux, et qui mène à une hiérarchisation des genres et à leur cantonnement dans des rôles sociaux prédéfinis. Ceux-ci, à force d'être répétés peuvent finir par passer pour naturels au lieu de construits ». ¹⁵

Des études ont démontré que les stéréotypes liés au genre, c'est à dire aux différences de personnalités, d'intérêts ou de comportements, attendues chez les individus féminins et masculins, encore très présents dans la société en général¹⁶ et se reproduisent aussi sur internet, les réseaux sociaux¹⁷, et dans notre cas, sur Youtube.¹⁸

Du point de vue du contenu des vidéos produites, il a été établi que, en général, les hommes* étaient majoritairement représentés dans les catégories les plus populaires (la musique, le gaming/ jeux vidéo, l'humour et le sport), qui concomitamment rapportent aussi le plus d'argent par les publicités. D'autre part, les créatrices de vidéos se retrouvent ainsi en

¹³ S. Rolando, G. Taddeo, et F. Beccaria, « New Media and Old Stereotypes. Images and Discourses about Drunk Women and Men on YouTube », *Journal of Gender Studies* 25, n° 5 (2 septembre 2016): 492-506, <https://doi.org/10.1080/09589236.2015.1041462>.

¹⁴ Jacques-Philippe Leyens, Vincent Yzerbyt, et Georges Schadron, *Stéréotypes et cognition sociale* (Editions Mardaga, 1996). P.24

¹⁵ Cours de Méthodologie en recherche du genre, année académique 2018 – 2019, Florence Degrave et Damien Zanone

¹⁶ Leyens, Yzerbyt, et Schadron, *Stéréotypes et cognition sociale*.

¹⁷ Niels Van Doorn, « The Ties That Bind: The Networked Performance of Gender, Sexuality and Friendship on MySpace », *New Media & Society* 12, n° 4 (juin 2010): 583-602, <https://doi.org/10.1177/1461444809342766>.

¹⁸ Rolando, Taddeo, et Beccaria, « New Media and Old Stereotypes. Images and Discourses about Drunk Women and Men on YouTube ».

majorité dans des catégories traditionnellement stéréotypées comme représentant des intérêts féminins : la beauté, la mode, la cuisine, le « Do It Yourself »¹⁹, etc.²⁰

Il est ainsi observable, dans les « Youtube Awards » français, cérémonie annuelle de remises de prix pour les vidéos YouTube, que seule 38 pourcent des nominé·e·s étaient des femmes*. Mais, de plus, en observant les catégories proposées par l'organisation :

« Lorsque l'on examine la présence des intervenantes sur Youtube, nous constatons que celle-ci se situe essentiellement (84 %) dans les catégories « Beauté » et « Cuisine ». Dans les catégories « Culture », « Sport » (fitness) et « Humour », les femmes représentent respectivement 17%, 17% et 5 %, tandis que les vidéos « Gaming » sont à 100 % masculines. A contrario, la catégorie « Beauté » est féminine à 100 %. Les Youtubeuses y donnent des conseils « make-up », « look » ou encore alimentation et minceur. »²¹

L'article propose comme hypothèse que les vidéos de la catégorie « sport », entièrement peuplées par des hommes* proposant des vidéos de fitness et de musculation, offriraient le pendant des vidéos « beautés », connotées féminines. Ces deux catégories seraient deux pendants d'une même pièce qui « reflèteraient les représentations sociales stéréotypées de la beauté du corps des femmes et des hommes. »²²

Le fait que les cérémonies de remises de prix choisissent des vidéastes qui favorisent ces représentations genrées démontre que le système général de Youtube offre plus facilement sa reconnaissance aux Youtubeur·euse·s qui modèlent les stéréotypes associés à leur genre. La chaîne Youtube MadmoiZelle, tout en se réclamant féministe est, par conséquence, contrainte d'exister dans un milieu valorisant et renforçant l'adoption de rôles et stéréotypes genrés.

Molyneaux, dans son étude de vlogs²³, cite aussi la plus grande propension des femmes à aborder des thèmes personnels, tandis que leurs homologues masculins se tournent vers des sujets publics, technologiques ou humoristiques, qui recueillent un nombre plus important de vues.

La présence de contenus féministes sur YouTube paraît donc nécessaire, sur une plateforme qui connaît un manque de représentation féminine en général. De plus, celle-ci

¹⁹ «Fabriquez le vous-même», type de vidéos dans lesquelles sont exposées diverses créations ou bricolages d'objet de tous les jours, à faire soi-même.

²⁰ Mary Tucker-McLaughlin, « YouTube's Most-Viewed Videos: Where the Girls Aren't ».

²¹ Julien Lecomte, « Analyse des chaînes Youtube les plus populaires en France », *Philosophie, médias et société* (blog), 28 novembre 2015, <https://www.philomedia.be/analyse-des-chaines-youtube-les-plus-populaires-en-france/>.

²² Lecomte.

²³ Contraction de « vidéo » et « blog », blog réalisé sous forme de vidéo, sorte d'entrées de journal public.

semble peu variée et ne questionner que rarement les modèles stéréotypés de la féminité traditionnelle. Les questionnements et ressources apportées par des initiatives plus accessibles, ouvertes et en accord avec des thèmes féministes, pourraient être un apport considérable pour les femmes* et leur place sur Youtube.

3.3 L'activisme sur Youtube

Les difficultés rencontrées par les femmes* pour se faire une place sur Youtube semblent encore plus accrues si celles-ci sortent des stéréotypes genrés, sont ouvertement féministes et activistes, ou utilisent leurs vidéos pour faire passer des messages politiques. Diverses chercheur·euse·s ont notamment observé des phénomènes très antiféministes sur le site. Siddiqui²⁴ mentionne par exemple avoir observé que la majorité des vidéos retrouvées en cherchant le mot « féministe » sont moqueuses, créées en majorité par des jeunes hommes* blancs, et qui parodient de manière crue et négative l'image stéréotypées de la femme féministe. Cette atmosphère sexiste et antiféministe se retrouve aussi dans de nombreuses vidéos que Eudey²⁵ considère comme « agressives, péjoratives et/ou sexuelles par nature ou qui incluent de la désinformation destinée à saper l'action féministe »²⁶. Les commentaires accompagnant ces vidéos sont aussi « typiques du style des envolées/ coups de gueule antiféministes que l'on retrouve sur Youtube »²⁷.

Ces phénomènes de surveillance et de jugement, majoritairement menés par des hommes*, contre les pratiques d'activisme féministe en ligne ont été aussi théorisés par Megarry²⁸. Celle-ci, dans son analyse du harcèlement et de la misogynie sur les réseaux sociaux (et notamment Youtube), note la manière dont les femmes* peuvent faire l'objet de « formes genrées de contrôle social et culturel avec un éventail de stratégies dédiées à trouver, monitorer, contraindre et persécuter les activistes féministes sur les médias sociaux ».²⁹

Néanmoins, malgré cette présence de comportements hostiles, Youtube est aussi considéré par certain·e·s chercheur·euse·s comme un média potentiellement démocratique, qui

²⁴ Shereen Siddiqui, « You Tube and Feminism: A Class Action Project », *Feminist Collections: A Quarterly of Women's Studies Resources*, 22 décembre 2008, <http://link.galegroup.com/apps/doc/A180769015/AONE?sid=googlescholar>.

²⁵ Eudey, Betsy, « Keyword: Feminism: Evaluating Representations of Feminism in YouTube », *Feminist Collection : A Quarterly of Women's Studies Resources* 29 (2008): 24-30.

²⁶ «aggressive, derogatory, and/or sexual in nature, or include misinformation intended to undermine feminism» Eudey, 2008.

²⁷ «typical of the anti-feminist rants found on Youtube» Siddiqui, 2008

²⁸ Megarry, « Under the Watchful Eyes of Men ».

²⁹ «gendered forms of social and cultural control and the scope of strategies designed to locate, monitor, coerce, and persecute feminist activists on social media.» (Megarry, 2018, P.12)

semble présenter une possibilité d'ouverture de débats, d'actes de citoyenneté, d'activisme et d'agentivité pour les minorités, et notamment pour les femmes*.

McCosker, dans son analyse de la chaîne Youtube *Veich*, dédiée à l'activisme politique anarchiste, étudie les faits de provocations et d'interventions visuelles ou textuelles opérées par des individu·e·s comme « les bases des médias activistes et de leurs contestations agonistiques » et qui leur permettent de « se constituer comme contours de tout événement militant et comme public affectif émergent ». En ceci, pour lui, les chaînes Youtube « peuvent contribuer aux cultures civiques ». ³⁰

Deux analyses des réponses à une vidéo de propagande anti-islam (*Fitna*) ont également questionné la notion de citoyenneté sur Youtube. Van Zoonen *et al.* proposent la notion de « connectivité » comme permettant à des « performances religieuse et politique en ligne » de devenir des « actes et pratiques particulières de citoyenneté » qui impliquent « le droit de s'exprimer en parlant/montrant et l'obligation d'écouter/regarder »³¹. Dans un autre article, ces mêmes chercheuses observent, dans une analyse féministe et plus spécifique des réponses des femmes* à cette vidéo, que celles-ci utilisent Youtube pour « se donner autant une voix politique que religieuse dans le débat global sur l'Islam », mais aussi qu'« il semble légitime de dire que ces voix sont entendues, étant donné le nombre important de vues reçues par les vidéos », et que « ces vidéos sont typiques d'actes de citoyenneté ». ³²

Toujours dans le cadre des études féministes, Núñez Puente étudie deux chaînes féministes dédiées à l'activisme contre les violences faites aux femmes* sous le prisme de l'agentivité et des pratiques activistes de définitions des victimes/sujets des actes de violences au travers des vidéos. Malgré leurs conclusions nuancées, les auteur·rice·s notent une certaine manière de créer un discours activiste et agentif grâce à l'adresse directe au sujet/à la victime des violences genrées³³.

³⁰ Anthony McCosker, « Social Media Activism at the Margins: Managing Visibility, Voice and Vitality Affects », *Social Media + Society* 1, n° 2 (22 septembre 2015): 205630511560586, <https://doi.org/10.1177/2056305115605860>.

³¹ Liesbet van Zoonen, Farida Vis, et Sabina Mihelj, « Performing Citizenship on YouTube: Activism, Satire and Online Debate around the Anti-Islam Video *Fitna* », *Critical Discourse Studies* 7, n° 4 (novembre 2010): 249-62, <https://doi.org/10.1080/17405904.2010.511831>.

³² Farida Vis, Liesbet van Zoonen, et Sabina Mihelj, « Women Responding to the Anti-Islam Film *Fitna*: Voices and Acts of Citizenship on YouTube », *Feminist Review* 97, n° 1 (mars 2011): 110-29, <https://doi.org/10.1057/fr.2010.29>.

³³ Sonia Núñez Puente, Diana Fernández Romero, et Rainer Rubira García, « Online Activism and Subject Construction of the Victim of Gender-Based Violence on Spanish YouTube Channels: Multimodal Analysis and Performativity », *European Journal of Women's Studies* 22, n° 3 (août 2015): 319-33, <https://doi.org/10.1177/1350506814567002>.

Mackay et Dallaire notent aussi la possibilité pour Youtube de représenter pour les femmes « grosses » un espace où pratiquer la « parrhésie » foucauldienne, c'est-à-dire l'acte de dire la vérité sans peur, et ainsi « contester les discours dominants » sur le corps féminin « gros » et l'obésité.³⁴

Des formes d'activisme politique, féministe ou non, et des possibilités de parole pour les femmes* ont donc été effectivement observées sur Youtube, malgré les phénomènes de surveillance, de harcèlement etc. D'autre part, diverses formes d'évitements, de contournements de ces obstacles touchant les chaînes Youtube féminines ou féministes ont été théorisées. Ainsi, Shifman et Lemish³⁵ notent l'utilisation de l'humour dans un cadre post-féministe qui s'oppose aux « inégalités genrées et à la stéréotypisation hégémonique » comme une expression de l'agentivité des femmes* et de leur droit de critiquer les structures sociales.

Les discours des vidéastes ont donc un effet sur les représentations et cadres de pensées des autres vidéastes et utilisateur·trice·s. Les discours féministes sur la plateforme pourraient donc permettre de remettre en question les stéréotypes et les rôles traditionnels hiérarchisés attribués aux genres masculins et féminins, et ils pourraient avoir un impact sur les réalités et opportunités des femmes* sur la plateforme et dans le monde réel. Le discours politique féministe sur Youtube possède de ce fait une potentielle double portée : il connaît une possibilité d'impact sur les autres utilisateur·trice·s et sur leurs idées mais il peut également constituer les vidéastes féministes en tant que sujets, en tant qu'actrices de leur propre lutte, mettant en action leur pouvoir d'agentivité. La création de ces contenus féministes peut en effet représenter une forme d'agency pour les militant·e·s, de prise de parole et d'*empowerment* des femmes* en général au sein des espaces numériques encore sexistes, et influencer ainsi les destinataires des messages.

En effet, selon la théorie des identités de Stuart Hall, la représentation est essentielle pour une communauté car elle permet de créer une identité culturelle. Elle participe à la construction identitaire des personnes, et plus largement des communautés³⁶. La création de communautés féministes au travers de chaînes Youtube dédiées à ce sujet a donc un impact sur l'appartenance à une identité. Celle-ci encouragent l'adhésion à des idées pour les vidéastes

³⁴ Stephanie Mackay et Christine Dallaire, « La contestation des discours sur l'obésité : YouTube et la femme « grosse » parrhésiaste », *Recherches féministes* 23, n° 2 (2010): 7-24, <https://doi.org/10.7202/045664ar>.

³⁵ Limor Shifman et Dafna Lemish, « "Mars and Venus" in Virtual Space: Post-Feminist Humor and the Internet », *Critical Studies in Media Communication* 28, n° 3 (août 2011): 253-73, <https://doi.org/10.1080/15295036.2010.522589>.

³⁶ Stuart Hall, Sean Nixon, et Jessica Evans, *Representation.*, 2nd ed., Culture, Media, and Identities (Thousand Oaks: Sage Publications, 2013).

mais aussi pour leurs spectateur·rice·s. Par exemple, Perloff note l'importance de l'influence que peuvent avoir les réseaux sociaux sur les représentations de soi (dans ce cas du corps) d'une personne et l'impact négatif que les images de corps féminins idéalisés peuvent avoir sur celles-ci hors du monde virtuel³⁷.

Les représentations construisent aussi la manière dont les spectateur·rice·s vont se concevoir eux et elles-mêmes et le monde dans lequel iels vivent. Dans ce cas, Internet et les médias sociaux possèdent une influence sur ce qui est considéré dans les catégories hommes*/femmes* et les rapports de pouvoir qui les transcendent.

Au sein de la recherche préexistante, YouTube a donc été présenté à la fois comme un lieu inamical pour les femmes* et leurs contenus, connaissant encore une forte reproduction et assignation aux stéréotypes genrés, mais démontrant néanmoins des possibilités d'activisme, de débat démocratique et de contestation de ces catégories et stéréotypes genrés.

³⁷ Richard M. Perloff, « Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research », *Sex Roles* 71, n° 11-12 (décembre 2014): 363-77, <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>.

4 Méthodologie et cadre théorique

La situation constatée, à travers l'état de l'art, d'un manque de représentation des femmes* sur Youtube, de leur maintien dans des catégories de contenus stéréotypés, ainsi que de la surveillance sexiste à laquelle elles sont soumises, tout en reconnaissant les possibilités d'un activisme politique et féministe au travers de stratégies variées sur la plateforme, mène à se poser cette question de recherche :

Quel rapport peut avoir une chaîne à but activiste et féministe avec les stéréotypes genrés de la féminité auxquels sont traditionnellement cantonnées les initiatives féminines sur Youtube ?

Le but est en effet, au travers d'une analyse visuelle et du discours, de mettre en lumière si des réalités stéréotypées continuent à sous-tendre ou non à des médias sociaux féministes, et si c'est le cas, pourquoi ? Quelle influence les stéréotypes genrés possèdent-ils sur le message féministe, et vice-versa, comment le message féministe peut-il influencer l'utilisation et la compréhension des stéréotypes genrés ? Quelle forme d'agentivité mettent en place les féministes pour s'intégrer dans le cadre sexiste de Youtube ?

La première hypothèse de réponse serait que les féministes sur YouTube se retrouvent au croisement de diverses logiques (d'activisme, de marketing, de relation à leur public) qui pourraient influencer leur relation aux stéréotypes genrés, par réappropriation, transgression et/ou utilisation stratégique.

L'analyse est mise en œuvre au travers d'un corpus de vidéos, dont les différents discours seront analysés de manière qualitative (c'est-à-dire à partir de données textuelles, non-chiffrées) : le discours visuel (représentations des acteur·rice·s dans les vidéos, images utilisées, vignettes de présentation) et le discours textuel (paroles, textes présents dans et sur les vidéos, commentaires sur celles-ci). En termes anthropologiques, ces données sont considérées comme « émiqque », c'est-à-dire qu'elles peuvent potentiellement permettre de comprendre les représentations et idées exposées par les créateur·rice·s du contenu³⁸.

Des données générales et quantitatives sur les vidéos analysées ont néanmoins été récoltées au préalable (nombre de vues, nombre de j'aime/j'aime pas...), afin d'obtenir une idée générale sur les niveaux d'engagement et de satisfaction des utilisateur·trice·s par rapport aux

³⁸ Stéphane Héas et Véronique Poutrain, « Les méthodes d'enquête qualitative sur Internet », s. d., 15.

vidéos. Les vidéos ont également été classées en catégories afin de mieux cadrer les réflexions et hypothèses avancées.

4.1 Cadre théorique

Pour réaliser l'analyse qualitative et déterminer le lien potentiel entre l'activisme féministe, Youtube et les stéréotypes genrés de la féminité, ce travail prendra comme cadre théorique diverses notions tirées des études de genre qui seront utilisées comme cadre conceptuel de compréhension des données.

4.1.1 Les magazines féminins et la féminité

La chaîne Youtube analysée au sein de ce corpus, MadmoiZelle, a été créée en lien avec un magazine féminin. Or, comme déjà exposé dans l'état de l'art, la presse féminine a été étudiée à de nombreuses reprises comme vecteur de stéréotypes genrés et d'assignations à une féminité particulière. L'analyse se penchera donc sur la notion de féminité « traditionnelle » et des stéréotypes qui y sont associés.

La féminité est, dans une perspective de genre, comprise comme « un ensemble de règles qui gouvernent le comportement et l'apparence des femmes. Ces règles soumettent l'existence féminine à (...) l'acceptation d'un modèle masculin d'attractivité sexuelle ³⁹».

Les magazines féminins, et en particulier de mode, ont été analysés comme vecteurs de ces normes d'attractivité. Dès les années septante, l'impact de ceux-ci et de la publicité sur les représentations d'elles-mêmes des femmes* sont théorisés. En 1983, Ferguson décrit les magazines féminins comme « des institutions sociales qui servent à encourager et maintenir un culte de la féminité. » Pour Ferguson, ce culte est entre autres composé des pratiques et croyances, rites et rituels, mais aussi cérémonies dont la reproduction et la « performance périodique » réaffirme l'appartenance à la féminité⁴⁰.

Ces pratiques et rituels peuvent être assimilés à une construction genrée du corps par ce que Mauss appelle les « techniques du corps », qui sont, d'après lui, divisées entre les « sexes ». Afin d'être reconnu comme appartenant à la féminité, le corps doit être décoré, déformé, somme toute genré. Les techniques du corps et les normes sont propres à chaque société et époque. Celles mentionnées dans ce travail comme représentant la féminité sont celles de la société

³⁹ Daniela Roventa-Frumusani, *Concepts fondamentaux pour les études de genre* (Archives contemporaines, 2009).

⁴⁰ Mary Vipond/ Marjorie Ferguson, « Forever Feminine : Women's Magazines and the Cult of Femininity », *Labour/ Le Travail* 16 (1985): 92.

européenne, mais aussi américaine, contemporaine. En effet, ces normes sont celles majoritairement transmises dans les magazines féminins et sur Youtube et sont considérées comme représentant la féminité idéale.

Les stéréotypes genrés de la féminité abordés dans ce travail sont donc ceux qui peuvent se retrouver sur des plateformes où les discours visuels sont dominants, comme les images des magazines, ou les vidéos sur Youtube, c'est-à-dire ceux attachés à l'apparence et à la sexualisation « traditionnelle » du corps féminin. En effet, la majorité des magazines féminins continue, tout comme la publicité et la télévision, à présenter une image idéalisée de la féminité traditionnelle et du corps de la femme*. Ces différentes institutions donnent une « définition bien précise de la féminité, marquant une frontière nette entre look féminin et look masculin : être féminine implique d'avoir les cheveux longs (...) porter des jupes et des décolletés ; se maquiller et pas seulement avec du mascara ; avoir une bonne tenue ; préférer les chaussures à talon pour 'mettre en valeur les jambes'. »⁴¹

Marillonnet note que « le contrat de lecture » entre magazine féminin et lectorat contient a priori « de telles propositions d'identification et de reconnaissance des publics féminins, qui poursuivent, en dépit du caractère a priori 'réducteur' et 'péjoratif' du stéréotype, la consommation de cette presse. »⁴²

Les techniques du corps requises pour être considérée féminine sont mises en place en maquillant, coiffant, épilant, amaigrissant, et habillant les corps d'une manière considérée comme « à la mode » et « attirante ». Ces corps féminins sont ainsi érotisés et sexualisés, exposés comme « sexy »⁴³.

Cette série de normes semble, d'après les recherches précédentes, peser aussi sur la communauté féminine de vidéastes qui y est potentiellement assignée et soumise afin d'être acceptée et reconnue. Une certaine représentation traditionnelle et affirmée de la féminité peut être considérée, au sein du site Youtube, comme un moyen pour les femmes* d'éviter les phénomènes de surveillance et de jugement.

Les magazines de mode, de beauté, ou liés à des activités et intérêts stéréotypés comme féminins ont donc un impact certain sur les représentations de la féminité de leurs lecteur·rice·s,

⁴¹ Nelly Quemener, « « Ma chérie, il faut révéler ta féminité ! » », *Raisons politiques* N° 62, n° 2 (22 juin 2016): 35-49.

⁴² Justine Marillonnet, « Images de mode et images de femmes dans la presse magazine féminine française: Parades normatives ou mascarade stratégique? », *ESSACHESS - Journal for Communication Studies* 7, n° 2 (2014): 133-143.

⁴³ Roventa-Frumusani, *Concepts fondamentaux pour les études de genre*.

et un potentiel de répétition et de renforcement des stéréotypes genrés associés à l'apparence de la féminité « traditionnelle ».

4.1.2 Féminine et féministe ? De la mascarade féminine aux performances du genre

Peut-on néanmoins considérer que cette féminité traditionnelle est fondamentalement opposée aux volontés féministes de libération des femmes* du patriarcat ? Entre féministes, le débat est houleux, avançant divers arguments qui représentent tour à tour ces pratiques comme reléguant la femme en tant qu'objet pour le regard et la sexualisation des hommes, ou comme moyen de questionner et de déjouer ces stéréotypes et assignations. Diverses notions offrent plus d'agentivité aux femmes*, lectrices et consommatrices de ces images idéalisées, et permettent de nuancer la réponse à cette question.

La première notion importante est l'idée de la féminité comme « mascarade »⁴⁴. Cette notion, bien que fort ancienne car évoquée initialement par Joan Riviere's « *Womanliness as a Masquerade* » en 1929, est réutilisée dans des recherches plus récentes. Elle est notamment décrite par Michele White comme une des pratiques « permettant aux femmes* d'employer et refuser les catégories genrées essentialistes ».

Son analyse des tutoriels de beauté ou de maquillage satiriques ou parodiques réalisés par des vidéastes féministes⁴⁵ montre ceux-ci comme pouvant « fonctionner comme un langage critique féministe et donc réfuter l'affirmation de certaines féministes que les cosmétiques font partie inhérente du système d'objectification qui structure et norme les femmes* »⁴⁶. Cette analyse affirme aussi que « l'utilisation humoristique des cosmétiques pour une mascarade permet aux femmes* d'accéder au pouvoir à travers la féminité traditionnelle en l'utilisant comme une performance qui déplace les représentations considérées comme acceptables des femmes*⁴⁷ ».

Marillonet, dans son analyse des magazines de mode citée *supra*, note aussi que, dans le magazine « *Cosmopolitan*, dont le ciblage prévoit un cœur de cible plus jeune », les

⁴⁴ Michele White, « Beauty as an “Act of Political Warfare”: Feminist Makeup Tutorials and Masquerades on YouTube », *Women's Studies Quarterly* 46, n° 1/2 (2018): 139-56.

⁴⁵ White.

⁴⁶ “Feminist vloggers show how feminism and beauty tutorials can function as a critical feminist language and thereby refute some feminists’ assertions that cosmetics are inherently part of an objectifying system that structures and normalizes women” (White, 2018 p.141)

⁴⁷ “She humorously deploys cosmetics as a masquerade that enables women to access power through traditional femininity and as a performance that disturbs women’s acceptable representations” (White, 2018, p.146)

stéréotypes sont « sortis de leurs univers prescriptifs pour mieux être réactivés jusqu'à en faire une caricature du genre ». « Les tutus et autres froufrous sont arborés par des femmes maquillées jusqu'à être grimées, les postures sont exagérées pour un effet de dénaturalisation, les modèles féminins, perchés sur des escarpins aux talons improbables (...) dans un effort de dénaturalisation des parades de genre⁴⁸».

Cette notion de mascarade de la féminité peut ainsi être vue comme précurseuse et sœur de l'idée de performativité du genre amenée par Butler dans « *Gender Trouble* »⁴⁹. En effet, pour Butler, les catégories de genre sont produites à travers les « répétitions performatives ou citations des normes genrées ». Ces citations et répétitions sont enfermées culturellement dans des discours qui permettent certaines performances de la masculinité et de la féminité tout en interdisant d'autres.

Pour Butler⁵⁰, la performativité, dans le cadre du genre, représente un « processus constitutif par lequel une personne acquiert une subjectivité genrée ». Dans ce travail, nous considérerons plutôt une notion parente de celle-ci, celle des « performances » du genre, c'est-à-dire les manières dont un sujet actif, dans ce cas un sujet genré « femme », va performer cette attribution et sa féminité, afin d'être reconnue comme telle par la communauté (ce qui peut donc ici être lié à la notion de processus, de performativité). Plus important, Butler considère aussi que des répétitions exagérées de ces normes de genre peuvent être utilisées stratégiquement pour questionner leur naturalité.

Dans le même effort, White considère le fait de prendre soin de son apparence (en se maquillant, se coiffant, portant attention à ses vêtements...) et de réaliser des vidéos tutorielles parodiques à ce sujet sur Youtube comme un moyen de questionner les assignations à « être femme* » et « féminine » transmises par la plateforme, et non comme un moyen de se conformer et de répéter les normes patriarcales poliçant le corps des femmes*.

Van Doorn⁵¹ utilise également cette perspective sur la performativité du genre de Butler comme cadre pour analyser les performances du genre, de la sexualité et de l'amitié dans les interactions sur des réseaux sociaux et conclut que « l'utilisation de stratégies stylistiques

⁴⁸ Marillonnet, « Images de mode et images de femmes dans la presse magazine féminine française ».

⁴⁹ Judith Butler, *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, Routledge, Routledge Classics (New York, NY, 1990).

⁵⁰ Judith Butler.

⁵¹ Van Doorn, « The Ties That Bind ».

comme l'ironie et la parodie (...) questionnent l'hétéronormativité dominante et ses frontières morales (...) et produisent une série de normes différentes⁵²».

Des recherches précédentes ont donc montré qu'il est possible de considérer comme hypothèse que le fait de répéter et de performer avec humour ou parodiquement certains stéréotypes de genre attribués à la féminité dans une perspective politique féministe peut permettre de « troubler le genre », de questionner les assignations.

Ce travail tentera donc d'observer si de telles performances agentives des stéréotypes de genres attachés à la féminité sont présentes dans les vidéos de MadmoiZelle. L'analyse tentera également d'évaluer si ces stéréotypes de la féminité traditionnelle sont utilisés de manière humoristique et parodique, ou questionnés d'une quelconque manière.

4.1.3 Le féminisme au sein des médias sociaux

Une autre possibilité de questionnement de ces assignations genrées réside dans la transmission d'idées politiques féministes, visant à éloigner la représentation de la féminité, que ce soit par rapport à son corps ou aux canons traditionnels de beauté et de comportements acceptables. Le féminisme en ligne a connu des mouvements importants qui ont un impact fort sur tous les médias sociaux féministes adressés à la jeune génération. Trois de ces mouvements, dont les conséquences sont visibles sur la chaîne Youtube analysées, seront présentés.

Tout d'abord, le mouvement Me Too : né en 2017 à la suite des accusations d'abus sexuel contre Harvey Weinstein, à partir d'un hashtag Twitter, ce mouvement va rapidement envahir toute la toile. Celui-ci veut mettre sur la table le problème du harcèlement sexuel en encourageant les victimes à se manifester sur les réseaux sociaux. De nombreuses célébrités posteront et répondront en lien avec ce mouvement, qui sera rapidement international. Ce mouvement deviendra vite un symbole féministe de la libération de la parole des femmes* contre l'oppression sexuelle patriarcale au sein des réseaux sociaux⁵³. Les tentatives de sensibilisation de l'opinion publique au harcèlement en rue existaient déjà en parallèle sur les réseaux sociaux. En 2016, la chaîne Youtube de MadmoiZelle propose par exemple de contrer

⁵² The examples discussed in this study have illustrated how stylistic strategies such as irony and parody can be achieved in concrete social contexts, through the resignification of *Sinterklaas* poems, digital Christmas cards or webcam images. These ironic or parodic citations echo Butler's notion of queer performativity in the sense that they challenge dominant heteronormativity and its moral boundaries. However, consequently, the findings also suggest that these citations produce a different set of norms. (Van Doorn, 2010, p. 599)

⁵³ Kaitlynn Mendes, Jessica Ringrose, et Jessalynn Keller, « #MeToo and the Promise and Pitfalls of Challenging Rape Culture through Digital Feminist Activism », *European Journal of Women's Studies* 25, n° 2 (1 mai 2018): 236-46, <https://doi.org/10.1177/1350506818765318>.

les stéréotypes associés au harcèlement en répondant à un hashtag Twitter #tasétéharcelémais avec des clichés entendus sur le harcèlement.

Poussé en 2012 par une initiative en ligne de la chanteuse pop Lady Gaga, le mouvement « body positive⁵⁴ » a vu de nombreux sites internet naître avec, comme objectif, de faire proliférer les messages d'acceptation du corps avec ses défauts et le questionnement des normes de beauté des corps blancs, minces et musclés⁵⁵. Ce refus des normes corporelles (principalement dirigées vers les corps féminins idéalisés) sera intégré dans de nombreux médias féministes, puis dans les médias traditionnels qui commenceront à montrer des corps se posant comme alternatives aux images traditionnelles de la beauté corporelle.

Le troisième mouvement, celui-ci né bien avant internet, mais qui continue à posséder un impact certain, est celui de la positivité par rapport à la sexualité, aussi appelé féminisme pro-sexe. Né pendant la révolution sexuelle des années 1960, celui-ci accompagne un changement radical de conception de la sexualité et le développement de nouveaux codes sexuels. Le féminisme pro-sexe naîtra lui dans les années quatre-vingt, se plaçant contre l'idée que la sexualité est un des lieux premiers de l'oppression féminine. Le mouvement déclarera que la sexualité peut au contraire est réappropriée et utilisée comme instrument de libération. Ce mouvement est aujourd'hui toujours très présent et les médias sociaux participent à la perpétuation des idées d'acceptations de tous types de sexualités. Le combat contre la répression de la sexualité féminine libre, avec les notions de « slut shaming⁵⁶ » et la volonté de normalisation du plaisir féminin et de la connaissance du clitoris sont, par exemple, des thèmes liés au féminisme pro-sexe qui prolifèrent sur les réseaux sociaux.

Les références à ces mouvements fortement liés à l'activisme féministe sur internet ainsi qu'aux thématiques qui les accompagnent seront notés dans l'analyse qualitative comme pouvant permettre d'aller à l'encontre de stéréotypes et de normes touchant aux corps des femmes et à leur sexualité.

⁵⁴ Mouvement de positivité envers son corps.

⁵⁵ Alexandra Sastre, « Towards a Radical Body Positive », *Feminist Media Studies* 14, n° 6 (2 novembre 2014): 929-43, <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.883420>.

⁵⁶ Action d'intimider ou de couvrir de honte les femmes ayant une sexualité libérée (slut = salope).

4.2 Corpus

4.2.1 La création d'un corpus sur Internet

La création d'un corpus de données à partir d'Internet représente un problème sur de nombreux points. En effet, ce médium possède des caractéristiques qui rendent la récolte de données de manière cohérente compliquée : il y a, pour tout sujet, une très grande quantité de données analysables disponibles ; elles sont difficilement hiérarchisables car très diverses, instables, et en perpétuel mouvement ; elles s'entrecroisent et possèdent de nombreuses références les unes aux autres⁵⁷.

Par exemple, dans le cadre de ce travail, les chaînes féministes sont très nombreuses sur YouTube, mais varient de quelques dizaines d'abonnés à des centaines de milliers. Les vidéos et commentaires peuvent en un instant être modifiés, remplacés ou même supprimés. Il est donc impossible pour ce corpus d'être exhaustif ou intemporel.

Cette recherche doit donc marquer clairement sa temporalité, et faire des choix de contenus à analyser, sur bases de certains critères :

- Cohérence : le corpus doit être cohérent avec lui-même, c'est-à-dire que ses éléments doivent être assez liés que pour pouvoir être analysés sous les mêmes critères, et permettre de répondre à la question de recherche. Dans ce but, les vidéos doivent faire partie d'une même chaîne YouTube, avec un objectif féministe affiché.
- Limitation : une chaîne YouTube pouvant comporter plusieurs centaines de vidéos et des millions de commentaires, un choix doit être effectué au sein de celle-ci.
- Choix des éléments à analyser : sur YouTube, tout comme sur d'autres réseaux sociaux, les types de données s'entrecroisent : éléments visuels, audiovisuels, textuels, graphiques... Une analyse mêlée de ceux-ci paraît le plus efficace pour rendre la réalité des représentations visibles.

La méthodologie d'analyse associée à ces choix de corpus doit aussi être adaptée aux réalités complexes d'internet.

⁵⁷ Marie-Anne Paveau, *L'analyse du discours numérique : Dictionnaire des formes et des pratiques*, Cultures Numériques (Paris: Editions Hermann, 2017).

4.2.2 Le corpus en pratique

Le choix d'une chaîne YouTube en particulier : MadmoiZelle

J'ai sélectionné la chaîne Youtube MadmoiZelle, car elle se revendique ouvertement féministe, tout en étant résolument un « magazine féminin ». De plus, elle est francophone, et possède un nombre important d'abonné·e·s.

Cette chaîne YouTube semble être un hybride intéressant à aborder, entre diverses logiques qui existent sur YouTube : dans ce cas, une volonté de transmettre des idées politiques, et tout en gardant un certain public et une forme de rentabilité. De plus, au sein d'un média fort occupé par des contenus anglophones, et sur lequel les recherches scientifiques en anglais sont assez courantes, l'étude d'une chaîne YouTube francophone paraissait peut-être pouvoir faire émerger des réalités différentes. Cette chaîne possède également plus de 500.000 abonné·e·s, ce qui, au sein de la partie francophone de YouTube, en fait une chaîne de taille assez importante pour avoir un impact sur la plateforme et ses publics.

MadmoiZelle pourrait ainsi représenter une version plus « grand public » de ce qu'un média social féministe est, avec un côté marketing. Le choix de cette chaîne permet donc de prendre en compte des discours qui visent à toucher beaucoup de personnes, dont certaines ne sont peut-être pas initialement sensibilisées.

Historique rapide

MadmoiZelle est un site web créé en 2005 à Lille par Fabrice Florent, et ayant pour vocation d'être un magazine féminin et de s'adresser aux jeunes femmes, plus précisément les « 18 – 30 ans ». Leur manifeste dit être « pour les jeunes femmes plus vraiment ados et pas encore tout à fait « femmes »⁵⁸ ».

Fourni par le créateur et des rédactrices, le site se veut « Magazine féminin mode mais pas que...⁵⁹ » et publie des articles sur des sujets très variés : la mode, la beauté, la santé, la décoration, la sexualité, la culture (séries, télévision musique, littérature...), la cuisine, les jeux vidéo ou la technologie, etc.

Le site produit aussi des contenus ouvertement politiques et engagés, touchant à des problématiques typiques du féminisme : l'image et l'acceptation de soi, le corps et la santé

⁵⁸ « Le Manifeste madmoiZelle.com », madmoiZelle.com, 20 décembre 2010, <https://www.madmoizelle.com/manifeste>.

⁵⁹ « Magazine féminin mode mais pas que - MadmoiZelle.com - MadmoiZelle.com », consulté le 13 janvier 2019, <http://www.MadmoiZelle.com/>.

féminine, l'ouverture à la sexualité, les représentations des femmes dans la pop culture, la culture du viol, le harcèlement etc. Le manifeste de la rédaction annonce que ses rédactrices « redéfinissent chaque jour la notion-même de féminité pour en faire un truc bien à elles et on espère bien leur filer un p'tit coup de main avec madmoiZelle.com. »⁶⁰

Depuis sa création, le site possède aussi un forum, permettant aux lecteur·rice·s du magazine d'interagir sur des sujets très variés. La rédaction note aussi comme mission alternative vouloir être « Un découvreur de talents (féminins mais pas que : Bérengère Krief, Sophie-Marie Larrouy aka Vaness La Bomba, Kamel Toe, Maxime Musqua, Skip The Use...) »⁶¹.

La chaîne Youtube est créée le 16 février 2007, pour poster des vidéos intitulées « street style » : des interviews dans la rue sur le style, les vêtements de diverses femmes*⁶². La chaîne Youtube va rapidement se diversifier et aborder les mêmes thématiques et sujets que le site.

En 2013, le magazine se développe et se déplace dans des bureaux à Paris. Puis un crowdfunding⁶³ est réalisé pour agrandir encore la rédaction et créer de nouveaux projets. Depuis, le site, ainsi que la chaîne Youtube sont en progression lente mais constante. La chaîne Youtube possède plus de 500.000 abonné·e·s en 2019. Une application mobile permettant de lire les articles et d'écouter des podcasts a aussi été créée en 2017⁶⁴.

Modalités du corpus

Ce travail se concentrera donc sur la chaîne Youtube de MadmoiZelle, placée dans un contexte plus particulier que le site dû à sa plateforme d'hébergement. Aujourd'hui, la chaîne Youtube est alimentée presque quotidiennement en vidéos par un petit groupe de créatrices, selon un horaire de publication fixe :

« Tu trouveras mes blessures et mes faiblesses, mais surtout une vidéo tous les jours à 18h, que ce soit ici ou sur une des chaînes perso des membres du squad de rédactrices du site madmoiZelle

 ABONNE-TOI ! 

Le lundi : Élise <https://www.youtube.com/channel/UCQw4S2rFGDPpELLTyIgtP0A/>

⁶⁰ « Le Manifeste madmoiZelle.com ».

⁶¹ « Le Manifeste madmoiZelle.com ».

⁶² « Draw My Life madmoiZelle.com #BonAnnivMad - YouTube », consulté le 8 août 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=ZKAaHdmsMT8>.

⁶³ Financement participatif sous forme de dons réalisés au travers d'une plateforme internet de récolte de fonds.

⁶⁴ PlayStore, « MadmoiZelle ».

Le mardi : Sister Sister, une discussion entre 2 personnes sur des sujets importants

Un mercredi / 2, c'est Mymy ! https://www.youtube.com/channel/UCrPnjr_Y0HJrFC36aXpZNNQ/

Tous les mercredis, QueenCamille : https://www.youtube.com/channel/UCCNYGiTc3u_W1JhxXD72GdQ/

Le jeudi, beauté avec Manu : <https://www.youtube.com/channel/UC1CGcMCE8TfdMinpHV32Wbg/>

Le vendredi, humour avec Charlie : <https://www.youtube.com/channel/UCTtEJOICTi7yfMYv5UL6WRg/>

Le samedi, on sort dans la Street pour parler Style et Tattoos

Et dimanche, c'est le VlogMad, les coulisses de madmoiZelle !

Tu pourras aussi retrouver nos favoris le dernier samedi du mois ! »⁶⁵

Les vidéos journalières sont donc annoncées en fonction des créatrices et parfois avec des thèmes particuliers : « beauté », « discussion sur des sujets importants », « humour », « Style et Tattoos ».

Afin de mener à bien une analyse de cette chaîne permettant de répondre à la problématique exposée, le corpus sera constitué de 40 vidéos réparties entre les 20 vidéos les plus visionnées sur la chaîne depuis sa création, et 20 vidéos récoltées chronologiquement selon l'ordre de publication présenté ci-dessus, entre le 19 février et le 2 avril 2019.

Les 20 vidéos comportant le plus de visionnements depuis la création de la chaîne Youtube sont récoltées en classant les vidéos par l'onglet « Les plus populaires ». Le fait de considérer les vidéos les plus vues permet de pouvoir comprendre ce que le public de la chaîne apprécie le plus, ou auquel il réagit le plus, indépendamment des vidéos postées le plus récemment, et sur une longue période de temps. Cela permettra d'observer la logique générale d'une chaîne féministe et son fonctionnement au sein des liens plus larges créés par la plateforme.

Dans ce classement des vidéos les plus vues, les vidéos d'enregistrements musicaux (sessions acoustiques avec des groupes ou chanteur.euse.s) n'ont pas été comprises dans le corpus car celles-ci ne contiennent pas de contenu parlé et ne permettent également pas d'analyse sur les idées féministes et les stéréotypes genrés. De plus, les vidéos de musique sont un des genres les plus populaires en général sur Youtube, indépendamment de la consommation de contenus généraux. Youtube est ainsi utilisé uniquement comme plateforme de streaming musicale par certains utilisateur·rice·s, et ces vidéos récoltent donc statistiquement plus de vues

⁶⁵ « madmoiZelle », YouTube, consulté le 10 août 2019, <https://www.youtube.com/channel/UCMKtIKSof1ltcFRMKki2Mcw>.

(il est normal d'écouter plusieurs fois des vidéos musicales, tandis que cela n'est pas aussi courant pour les vidéos comportant du contenu parlé).

Une première récolte de données a été réalisée sur ces 20 vidéos et comprend, dans l'ordre du tableau, de gauche à droite : le numéro attribué à la vidéo au sein du corpus, le titre de la vidéo, sa durée, sa date de mise en ligne, ainsi que le nombre de vues récoltées, le nombre de réactions positives (pouces vers le haut) et le nombre de réactions négatives (pouces vers le bas) au moment du recensement. Ces données permettent déjà de déterminer de manière très générale ce que le public de la chaîne regarde le plus, et ce qui est majoritairement apprécié ou non.

La deuxième partie du corpus sera constituée de 20 vidéos récoltées par ordre chronologique entre le 19 février et le 2 avril 2019. Le fait de récolter une série de vidéos de manière chronologique à partir d'une certaine date permet plusieurs choses : une comparaison pourra ainsi être faite entre le type de vidéos postées régulièrement, et ce que le public a regardé le plus fréquemment, et qui semble correspondre à ses attentes. Un format particulier revient chaque semaine, les « Vlogmad », contractions de Vlogs et Madmoizelle, qui sont des vidéos documentant des activités de la vie de tous les jours des rédactrices et vidéastes. Ce format sera intéressant pour l'analyse puisqu'il est moins cadré, qu'il est plus libre, et qu'il permet donc une plus grande variété de sujets et d'idées exposées.

Toutes ces données sont reprises respectivement en Annexe 1 : Tableau des 20 vidéos non-musicales les plus visionnées de la chaîne Youtube MadmoiZelle, et Annexe 2 : Tableau des 20 vidéos postées chronologiquement entre le 19 février 2019 et le 2 avril 2019 sur la chaîne Youtube Madmoizelle.

4.3 Analyse qualitative préalable

Les vidéos du corpus ont d'abord été visionnées et codées dans des catégories, et par mentions de thèmes et sujets, puis, pour certaines, de manière qualitative. Les catégories d'analyse décidées pour les vidéos sont : Humour, Féminisme, Santé féminine, Conseils, Beauté, Interview, Mode, Vlogs. Celles-ci ont été choisies pour représenter au mieux les diverses facettes des vidéos de la chaîne (celles-ci étant d'ailleurs souvent classées dans plusieurs de ces catégories simultanément). Précisons que les vidéos classées dans la catégorie « féministes » sont celles dont le propos principal est constitué par une réflexion féministe, et qu'elles ne prennent pas en compte toutes les vidéos qui en font mention.

Catégories	Humour	Féminisme	Santé	Conseils	Beauté	Interview	Mode	Vlogs
Vidéos les + vues	11	5	4	2	1	6	3	0
Vidéos plus récentes	2	0	0	8	2	4	8	6
Total	13	5	4	10	3	10	11	6

Grâce à ce premier visionnage superficiel, diverses constatations ont déjà pu être réalisées. Tout d'abord, on peut observer qu'en général, les vidéos ayant récolté le plus de vues au total sur la chaîne comportent plus d'humour que les posts réguliers et plus récents. Ce constat est conforme à l'idée que Youtube est un moyen de divertissement pour la majorité des gens. Les vidéos drôles et humoristiques obtiennent ainsi plus de vues sur une longue période de temps.

D'après la répartition des catégories entre les deux parties du corpus, il est aussi notable que les vidéos ayant un thème ouvertement féministe (la lutte contre le harcèlement de rue, contre les stéréotypes sur les féministes, ou propageant une vision « self-help »⁶⁶ de la santé féminine, avec la vulgarisation d'informations sur le vagin, ou sur des objets liés à la santé des femmes* possédant un utérus ou une vulve comme la coupe menstruelle ou le « pisse-debout »)

⁶⁶ « Mouvement féministe débordant les revendications relatives aux libertés reproductives connu sous le nom de self-help (littéralement « aide à soi-même »). Des savoirs hétérodoxes sur la santé gynécologique voyagent alors par des circuits militants féminins de non-spécialistes qui affichent une posture critique de l'institution médicale et ambitionnent un mouvement populaire de santé. » Lucile Ruault La circulation transnationale du self-help féministe : acte 2 des luttes pour l'avortement libre ? Dans Critique internationale 2016/1 (N° 70), pages 37 à 54

se retrouvent exclusivement dans les vidéos « les plus vues » et non dans les posts réguliers récents. Cela pourrait être dû au fait que les vidéos comportant des mots-clés comme « féminisme », « harcèlement », ou « vagin » suscitent plus de vues, car le facteur « choc » pousse les utilisateur·trice·s du site à cliquer.

On peut aussi observer que, de manière générale, ces vidéos considérées spécifiquement comme féministes récoltent en moyenne un nombre beaucoup plus important de réactions négatives que les vidéos d'autres catégories (ces résultats sont surlignés dans le tableau des « Vidéos les plus visionnées ») et cela malgré le fait qu'elles utilisent toutes des blagues, de l'ironie, ainsi que des petits sketches humoristiques. La vidéo la plus « dislikée » de la chaîne étant celle intitulée « #tasétéharcélémais... t'as vu comment t'étais habillée ? » qui s'attaque aux idées reçues sur le harcèlement de rue, et qui récolte même plus de réactions négatives que positives. On observe donc déjà, de prime abord, un milieu plus hostile pour les vidéos féministes, qui peut aussi expliquer le nombre important de vues puisque visionner une vidéo ne veut pas forcément dire l'apprécier. On peut considérer que des groupes antiféministes se sont aussi partagé ces vidéos.

Représentation

Cette première récolte de données a aussi permis de rassembler des informations sur les intervenant·e·s des vidéos, en particulier le genre auquel iels s'identifient.

Vidéos possédant comme intervenant·e·s :

- Une majorité de femmes*/filles* : 29
- Un mélange d'hommes* et de femmes*/filles* : 8
- Uniquement des hommes* : 1
- Une ou des personnes non binaires : 1

Ces données sont importantes car elles permettent de concevoir le degré de représentation des différents genres, ou minorités. Cela a permis de découvrir que plus de 90 pourcents des vidéos mettaient en scène des femmes* ou jeunes filles* blanches, soit seules face à la caméra, ou en interaction à deux, ou à plusieurs. Quelques vidéos comportaient des « personnages secondaires » masculins, et une seule (*Maxime Musqua VS Palmashow – Ni Oui Ni Non Barbichette #2*) montrait exclusivement des hommes.

Toutes les vidéos de la catégorie « interview » présentent des personnages féminins ou non-binaires : des artistes, humoristes, youtubeuses, dont la chaîne fait ainsi la publicité, ce qui entre dans la volonté du site d'être un « découvreur de talents ».

Il est intéressant de noter que, parmi les vidéos plus récentes, plusieurs d'entre elles font référence de manière anodine à des vidéastes ou interviewées étant lesbiennes ou bisexuelles, ce qui participe à la normalisation des relations homosexuelles féminines, et qu'une des interviews mode présentait un mannequin queer, s'identifiant comme transgenre et non-binaire.

Pour nuancer cette observation, il faut noter que les vidéos analysées comportaient très peu de représentations de personnes racisées : une seule rédactrice apparaît régulièrement dans les « vlogs », tandis que deux interviews seulement représentent des personnes racisées (Otto Zinsou et KDY). Ce manque de représentation de la diversité raciale est une constante des magazines de modes féminins qui, au travers de leurs capacités de prescription de ce qu'est la féminité, excluent encore souvent les femmes racisées de cette définition.

5 Les « MadmoiZelles » : entre répétition et refus du stéréotype

Pour réaliser l'analyse qualitative par le discours visuel et parlé, les vidéos ont toutes été visionnées deux fois : la première fois a été utilisée pour noter les assignations liées au genre « femme » au travers des différents stéréotypes de la féminité traditionnelle tels qu'ils ont été décrits dans le cadre théorique, et la deuxième afin d'observer les mentions de thèmes féministes ou à tout type de subversion des stéréotypes, et notamment les « performances de genre ».

Ces deux visionnements ont ainsi permis de repérer un motif récurrent : les stéréotypes de la féminité superficielle sont bien rappelés et présentés dans les vidéos, mais sont aussi accompagnés de discours teintés par les idées féministes de libération de ces carcans de la féminité. Les vidéos présentent ainsi un jeu de va et vient, des oscillations entre rappel de stéréotypes et oppositions à leurs pouvoirs de coercition.

Les analyses par thèmes proposées dans la suite de ce travail rappelleront tout d'abord les stéréotypes sur la féminité traditionnelle mentionnés sur le thème abordé (qu'ils aient été mentionnés visuellement ou dans le langage), puis la manière dont les discours de la chaîne tentent (ou non) de s'en éloigner. Une hypothèse et des tentatives d'explications de ces mouvements seront ensuite proposées.

5.1 Le rapport au corps

Dans la féminité traditionnelle, le corps féminin, et son utilisation, sont soumis à de nombreuses règles, ainsi qu'à du jugement et à de la surveillance. Que ce soit du point de vue de sa sexualité, de sa santé, de son poids ou même de ses mouvements, la société moderne tente toujours de policer le corps des femmes. Les vidéos analysées comportent de nombreuses allusions au corps et à ces normes.

5.1.1 Sexualisation et sexualité

Dans la société en général, mais plus particulièrement dans la publicité et dans les magazines de modes, le corps féminin est encore souvent exposé et sexualisé. Cette réalité se retrouve tout autant sur les réseaux sociaux et Youtube ; où être considérée comme « sexy », et montrer son corps comme objet de consommation est encore souvent requis des vidéastes féminines pour entrer dans la norme et pour qu'elles puissent être acceptées⁶⁷. Cette

⁶⁷ Emma Maguire, « Self-Branding, Hotness, and Girlhood in the Video Blogs of Jenna Marbles », *Biography* 38, n° 1 (2015): 72-III,152.

sexualisation traditionnelle des corps mène à l'idée que le corps féminin doit être rendu désirable, et cela au profit du regard et des avances sexuelles masculines. Frumusani mentionne la « domination sexuelle masculine » comme commençant par la colonisation du corps féminin⁶⁸.

Les vidéos de MadmoiZelle n'échappent pas à cette assignation à la sexualisation des corps féminins, et mentionnent régulièrement le fait d'être « sexy » comme un attribut à obtenir, que ce soit au travers de vêtements, de maquillage ou d'accessoires, et qui mène à des rapports sexuels.

Une vidéo en particulier, « Queen Camille et Kalindi sont sexy et sensuelles (unboxing) », mentionne à de nombreuses reprises le fait d'être sexy, en faisant la promotion d'une boîte d'objets ayant un lien avec la sexualité vendue ce mois-là par le magazine. La vidéo s'ouvre sur une représentation de la fessée, un acte qui sexualise le corps de la femme adulte, comme montré dans la capture d'écran. Les deux vidéastes miment ensuite les préliminaires de l'acte sexuel (Voir annexe n°3) lorsque l'une mentionne « *On peut faire semblant de se pécho alors !* ». Ces « performances » de la sexualité entre deux femmes, qui représentent un objet de fantasme commun chez les hommes*, sont réalisées parodiquement, et sont un exemple, dès les premières secondes de la vidéo, de détournement d'une assignation genrée.

La suite de la vidéo mentionne également à de nombreuses reprises, et souvent de manière ironique, humoristique ou parodique la sexualité et le fait d'être sexy. Par exemple, en parlant d'un crayon de maquillage pour les yeux : « *On va en ensorceler plus d'un avec ça, je vais le mettre ce soir, pour me faire ken⁶⁹ !* (rires) » (Vidéo 28 : Queen Camille et Kalindi sont sexy et sensuelles (unboxing)). Le lien entre maquillage, séduction et relation sexuelle est exagéré de manière caricaturale dans cette phrase et ainsi rendu visible, ce qui rappelle le fonctionnement d'une « performance » du genre comme citée par Butler

Les objets présentés et les présentations humoristiques qui les accompagnent fonctionnent d'un côté comme des rappels des manières stéréotypées d'être « sexy » (en se maquillant, se parfumant, utilisant des accessoires comme des bas résilles ou des bougies parfumées qui sont connotés sexuellement). Néanmoins, la vidéo comporte aussi des références à la sexualité libérée, à l'application de rencontre Tinder, mais aussi de nombreuses blagues « grivoises » sur la sexualité féminine. Ces blagues permettent de briser d'une certaine manière

⁶⁸ Roventa-Frumusani, *Concepts fondamentaux pour les études de genre*.

⁶⁹ Terme d'argot désignant l'acte sexuel

le tabou sur la libido et la sexualité des femmes*, thèmes très présents dans les actions féministes. Ce jeu entre les rappels du stéréotype de manière humoristique et la dédramatisation et contradiction du tabou de la sexualité s'observe tout au long de la vidéo. Par exemple : « *Là t'es prête tu vois, tu t'es badigeonnée, tu sens bon, tu as mis tes nippies⁷⁰, t'as mis ton crayon à yeux, t'es au top de la sensualité et maintenant... le plug anal ! Non, je rigole ! (rires)* » (Vidéo 28 : Queen Camille et Kalindi sont sexy et sensuelles (unboxing))

Le fait d'être sexy est aussi régulièrement mentionné sur la chaîne dans le rapport à la mode et aux vêtements. Lors d'une interview sur le style vestimentaire, la personne qui présente ses vêtements mentionne : « *J'essaye toujours de trouver un bon compromis entre des fringues que je trouve jolies et des fringues que je trouve confortables, donc j'me sens stylée, et sexy, mais aussi je me sens à l'aise. (...) Perso le col roulé qui moule bien mes seins, c'est ma petite touche sexy, tu vois, avec l'air de pas y toucher (rires) Et donc typiquement, en date, je vais mettre mon petit col roulé noir et ça fera la meuf qui en fait pas trop, mais bon quand même.* » Vidéo 33 Street style – Léa Castor (vole sa mère). Cet extrait rappelle le stéréotype des vêtements moulants comme sexualisant le corps de la femme, tout en promouvant l'idée d'être confortable dedans, de se sentir « à l'aise ».

Dans une autre vidéo, donnant des conseils pour s'habiller quand on a une petite poitrine (Vidéo 40 : « Comment mettre en valeur une petite poitrine ? »), qui par ailleurs a récolté, de manière étonnante plus de dix fois la moyenne des vues des autres vidéos récentes (presque 300.000 contre entre 20 et 30.000 en moyenne), la vidéaste mentionne « *Si tu complexes parce que tu crois que les petits seins c'est pas sexy, c'est complètement faux, et même si tout ce qui est beauté et sextitude c'est subjectif, laisse-moi quand même te donner quelques exemples* », avant de citer des actrices et mannequins connues et possédant de petits seins. D'un côté, elle ramène donc la poitrine à une partie du corps sexualisée de la femme, et prend pour exemple des femmes* dont une partie du métier est d'être sexualisée, tout en mentionnant que le jugement de la beauté et du fait d'être désirable appartient à chacun. La vidéo mentionne ensuite la possibilité de porter des décolletés plongeants sans être taxée de « vulgaire » ou de subir des remarques déplacées « *tout ça parce qu'elles ont un peu plus de peau à un endroit qu'une autre* ».

⁷⁰ Mot anglais venant de nipple : téton, et désignant des autocollants décoratifs permettant de cacher ceux-ci.

Il y a donc un double jeu, un va-et-vient entre le fait de performer la sexualisation des corps féminins, de manière parodique ou non, et les mentions à la liberté d'être « sexy » et désirable pour soi, et sans être importunée.

Une vidéo illustre particulièrement cette oscillation en abordant le thème du harcèlement de rue (Vidéo 12 : « #tasétéharceléemais ... t'as vu comment t'étais habillée»). La vidéaste mentionne : « *Quand je m'habille pour sortir le matin, le midi ou le soir, je porte des vêtements qui me plaisent, à moi ! Que j'ai un décolleté, des talons, une jupe courte, du maquillage, ou rien de tout ça, ça n'est pas une justification.* » D'un côté, elle rappelle ici différents éléments de sexualisation du corps féminin, tout en déclarant vouloir « se plaire à soi », et donc ne pas justifier le harcèlement dans la rue. Cette rhétorique est représentative d'un courant féministe prônant le fait de prendre soin de soi, et réaliser des pratiques de mise en beauté féminine, de manière traditionnelle, comme un moyen de récupérer des pratiques objectifiantes et de les réinterpréter en tant que sujet.

La sexualité et le plaisir féminins sont aussi régulièrement cités au travers de diverses vidéos. Parmi celles-ci, la plus notable, « *Le guide du vagin* » possède une partie intitulée « *le vagin, comment le contenter* » qui, sous forme humoristique et avec un langage détourné, éduque sur les manières d'atteindre le plaisir féminin en présentant notamment le clitoris. Mais même dans les vidéos qui suivent les rédactrices dans leur vie quotidienne, la sexualité féminine est abordée, comme lorsque l'une d'entre elles se rend dans une soirée de vente de sex-toys (Vidéo 38 « Vlogmad 162 - La plus grosse de toutes les grosses teufs »), ou lorsqu'une autre organise une table ronde sur l'éducation sexuelle (Vidéo 34 « Vlogmad 160 – La team en pyjama ! »).

Cela n'empêche pas la chaîne de véhiculer par moment certaines assignations à la sexualité hétéronormative et masculino-centrée. Par exemple, dans cette même vidéo sur le vagin, la vidéaste présente, dans un but humoristique, différents surnoms donnés à l'organe, et notamment « garage à bite ». Plus tard, dans ses conseils sur la sexualité féminine, la plus grande partie de ces conseils s'adresse de façon assez claire aux hommes, les informant sur ce qu'il faut faire ou ne pas faire lors de la pénétration. Elle mentionne « ceux qui ont envie de contenter des vagins », ne pensant pas à « celles » et même aux autres.

5.1.2 Les organes génitaux et les menstruations

Un des tabous associés à la féminité est celui qui concerne le fonctionnement des organes génitaux et des menstruations. En effet, celles-ci sont encore considérées comme sales

et à cacher dans beaucoup de sociétés, y compris la nôtre.⁷¹ Les savoirs sur l'anatomie féminine, et particulièrement le clitoris et le plaisir féminin, sont encore trop peu enseignés et partagés, contrairement à ceux dédiés au phallus, comme peut le montrer le récent refus des autorités françaises en matière d'enseignement d'inclure le clitoris dans tous les manuels scolaires⁷².

Diverses vidéos, parmi les plus vues de la chaîne, abordent ces sujets de manière à les vulgariser et à les décomplexer, tout en utilisant les répétitions et les performances des stéréotypes. Dans la vidéo présentant les avantages de la coupe menstruelle, un petit sketch montre une femme sortir des toilettes de chez un homme en portant une serviette usagée emballée, car la salle de bain ne contient pas de poubelle. L'homme remarque la serviette et a une expression de dégoût. Plus tard, dans le générique de la vidéo, il est crédité comme « *le jeune homme traumatisé* », perpétuant ainsi le stéréotype que le sang des menstruations est sale et dégoûtant pour les hommes et doit à tout prix être caché honteusement. (Voir annexe n°4)

Néanmoins, en promouvant l'usage de la coupe menstruelle avec divers arguments comme une plus grande autonomie, moins de danger de toxicité, une meilleure santé vaginale, ou encore l'écologie, cette vidéo participe à l'effort féministe de self-help visant à partager des informations liées à la santé féminine. D'autres vidéos abordent également des sujets comme la « culotte de règles », les pertes vaginales, ou mentionnant les effets secondaires des règles et comment y remédier (respectivement les vidéos n°28, n°2, et n°33).

Toutes ces occurrences participent dans leur généralité à l'éducation sur les organes génitaux féminins et à la disparition de la stigmatisation autour des menstruations. Un des vlogs contient aussi un segment dans lequel le rédacteur en chef, Fabrice Florent, mentionne le fait qu'il ait subi une vasectomie, comme moyen de contraception pour soulager cette charge de sa femme. Ces thèmes sont aussi considérés comme faisant partie intégrante de la pensée féministe, visant à améliorer la santé et les connaissances des femmes* sur leur anatomie.

5.1.3 L'acceptation du corps

Les normes et règles pesant sur le corps des femmes ne se limitent pas à sa sexualisation et à la tabouisation de sa sexualité et des menstruations, elles pèsent aussi sur l'apparence physique de ce corps. Reconnaissant l'impact que les magazines de mode peuvent avoir sur les

⁷¹ J. Schaeffer, « Le sexe féminin: Entre tabou et interdit », *Cahiers de Psychologie Clinique* 45, n° 2 (2015): 41–75, <https://doi.org/10.3917/cpc.045.0041>.

⁷² « Le clitoris n'est pas dans les manuels scolaires? Le ministère de l'Éducation rejette la faute sur les éditeurs », *Le Huffington Post*, 17 juillet 2019, https://www.huffingtonpost.fr/entry/clitoris-manuels-scolaires-ministere-education-ressort-editeurs_fr_5d2eefa3e4b02fd71ddcfa95.

représentations corporelles de leurs lecteur·rice·s⁷³, le magazine MadmoiZelle porte d'ailleurs attention à ne pas véhiculer trop d'incitations à la minceur, à l'épilation, ou à toute autre adaptation du corps féminin pour satisfaire les normes sociétales de la féminité traditionnelle.

Le magazine possédait par exemple une section appelée « Cœur à corps, corps à cœur » constituée de témoignages des lecteur·rice·s sur les complexes associés à leur apparence physique. Ces témoignages sont ensuite illustrés de manière artistique. Cette initiative est désormais transformée en BD et est mentionnée dans plusieurs vidéos (Vidéo n°22, 33). D'autres vidéos mentionnent le fait d'être à l'aise avec son corps, même s'il n'est pas traditionnellement normé (par exemple en promouvant la fierté d'avoir une petite poitrine, le fait de ne pas s'inquiéter d'avoir des boutons ou une peau imparfaite,).

Néanmoins, ces normes corporelles sont répétées, par exemple lorsque dans une vidéo sur les choses préférées des vidéastes, (Vidéo 37 : « Les favoris de mars 2019 (inclus chaussettes boobs)») l'une d'entre elles mentionne « danser seule chez elle tous les jours », et donne comme raison que cela l'aide à prendre confiance en son corps, à lâcher prise. Puis, elle ajoute aussitôt que cela l'aide aussi à se tonifier, à « se trouver de plus en plus sexy » et que « si tu vas en soirée, tu peux danser jusque pas d'heure ». Le fait d'améliorer sa représentation corporelle et son image personnelle est ainsi directement lié à sa capacité de séduction.

Un élément intéressant de modification corporelle abordé de manière récurrente sur la chaîne est le tatouage. En effet, une série de vidéos intitulées « *Street Tattoos* », interviewent diverses femmes* sur leurs tatouages, les significations de ceux-ci et leurs représentations sur cette forme d'art. Bien que cette pratique soit en évolution, et soit de plus en plus acceptée, celle-ci a longtemps été taboue et réservée à des populations marginalisées de la société⁷⁴. Elle fut même interdite pendant de nombreuses années dans différents endroits du globe, et est toujours assez peu acceptée dans certains pays (notamment au Japon) ou dans certaines parties de notre société. Ce tabou est encore plus présent pour les femmes, dont le corps supposé rester vierge de toute modification, était considéré comme sacré. Le fait de posséder des tatouages représente donc encore un certain stigmate comme théorisé par Goffman, bien que celui-ci soit en évolution et devienne de plus en plus *mainstream*⁷⁵. La série de vidéos proposée par MadmoiZelle contribue donc à normaliser cette pratique sur le corps féminin, en présentant divers rapports au tatouage, souvent très décomplexés, en fonction des personnes interviewées.

⁷³ Perloff, « Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns ».

⁷⁴ Laurent Martin, « Tatouages et tabous », *Societes Representations* N° 42, n° 2 (8 décembre 2016): 201-3.

⁷⁵ Martin.

Toutefois, ces vidéos rappellent aussi au passage l'existence toujours bien réelle de ce stigmaté, comme cela peut être observé pendant cet échange lors d'une interview :

- Intervieweuse : « *Tu as commencé directement sur ton avant-bras, même si ce n'est pas un endroit forcément facile à cacher, le regard des gens a dû changer non ? Surtout que tu étais mineure !* »
- Interviewée : « *Mais surtout au moment de prendre mon rendez-vous, quand j'ai voulu faire mon premier tatouage sur l'avant-bras, ils m'ont demandé ce que je voulais faire comme travail plus tard* »

Cet échange fait ici référence à une plus grande difficulté présumée d'être acceptée dans la société (« le regard des gens ») mais aussi engagée lorsque l'on a des tatouages visibles.

5.2 Le rapport au maquillage

Le début du 20^e siècle voit la démocratisation des produits et crèmes cosmétiques, mais aussi du maquillage, avec l'essor de la publicité et du culte de la beauté féminine. Cette assignation pour les femmes* à s'embellir au moyen de maquillage et autres produits cosmétiques persiste encore de manière très prégnante, portée par une industrie très puissante⁷⁶. A l'ère des réseaux sociaux et du paraître, Youtube n'échappe pas à la règle, hébergeant un nombre incalculable de chaînes et de vidéos dédiées au maquillage, cosmétiques, vernis à ongles, etc. et à leur promotion.

D'un autre côté, les idées féministes refusent la hiérarchisation des femmes* (et des hommes* d'ailleurs) selon les seuls critères de l'apparence, de l'application des normes de beauté. En 1987, Duflos mentionnait déjà le discours féministe comme voulant permettre aux femmes d'être « libre d'exprimer par l'apparence l'ensemble de sa personnalité et non pas seulement sa féminité et son charme, (...) de décider si elle accepte ou non de jouer le jeu sexuel. Un tel discours ne prône ni n'exclut le maquillage, il en propose surtout de nouvelles motivations. »⁷⁷

Les rédactrices et vidéastes de MadmoiZelle semblent adopter cette relation particulière au maquillage. Tout d'abord, on peut noter que la représentation des participantes aux vidéos est partagée entre celles qui n'en portent jamais, parfois ou le plus souvent. Les vidéastes présentent de ce fait différents types de rapport au maquillage dans la vie quotidienne. Néanmoins, on

⁷⁶ Marie-Thérèse Duflos, « Le maquillage, séduction protocolaire et artifice normalisé », *Communications* 46, n° 1 (1987): 245-53, <https://doi.org/10.3406/comm.1987.1697>.

⁷⁷ Duflos.

observe encore ces allers et retours entre mention du stéréotype (une femme traditionnellement belle est maquillée) et la vision féministe qui veut permettre la liberté de choisir. Par exemple, dans une vidéo intitulée « *Vlogmad 161 - On devient bonnasses grâce à la technologie* », les vidéastes mentionnent l'utilisation de l'application FaceTune qui permet de retoucher des photos, en y ajoutant notamment du maquillage : « *Si t'es une vraie pro de facetune genre tu pourrais prendre ma photo là et faire comme si j'avais passé 4 heures à mettre du maquillage, et que t'es sur Paris, vient à la rédac, nous apprendre à être des sorcières de facetune* ». Passer de longues heures à préparer son maquillage afin de prendre une photo destinée à être publiée sur les réseaux sociaux est ici présenté comme une norme incontournable. L'utilisation du terme « sorcière » est cependant intéressant, car il assimile le maquillage (ou la capacité à masquer sa beauté grâce à celui-ci ou à une application technologique) à de la sorcellerie. Cela pointe donc vers une idée du maquillage comme un attribut magique, lié à l'ensorcellement, et donc à un pouvoir typiquement assimilé au féminin.

« *C'est l'appli pour retoucher tes selfies et être encore plus bonnasse, et elle nous apprend comment être bonne grâce à la retouche des photos, mais c'est aussi une façon d'apprendre que les photos des bonnes meufs sur Instagram ne sont pas la réalité ! (Une autre :) Parce que l'image, le patriarcat tout ça, que te dis ton éthique ? Mon éthique me dit, nique-toi (fais un doigt d'honneur à la caméra)* ».

Dans cette même vidéo, une autre vidéaste mentionne :

« *Moi j'ai fait une story pour dire : ah je suis rentrée à 4h du matin, donc j'ai une gueule de merde, et puis j'ai mis du maquillage et là je suis genre « Yes, le maquillage ». Et les gens ils m'ont dit, « quoi mais c'est un scandale, t'es belle au naturel, tu te plies au patriarcat pour séduire les hommes (accent ironique) », mais non, juste, j'aime bien quand je suis belle et enfin non, c'est pas ce que je voulais dire parce que parfois je suis belle sans maquillage aussi, mais enfin je veux dire laissez-nous faire ce qu'on veut et retoucher nos photos si on veut. (rire) »*

Ce à quoi une autre vidéaste lui répond « *Et au pire si c'est pour pécho⁷⁸, bah c'est pour pécho, c'est légal okay ? (rires)* » Les propos de la première citation montrent que le public des vidéos privées de la vidéaste lui a rappelé le thème féministe qui consiste à dire que la beauté ne se réduit pas au maquillage, et que celui-ci est associé à des assignations à la séduction et à la beauté destinée aux hommes, tandis que sa vision consiste à avancer l'idée que porter du maquillage pour se sentir belle ou même de « pécho », ou retoucher ses photos dans ce même but, doit constituer une liberté d'adaptation des pratiques de la féminité traditionnelle.

⁷⁸ Argot, verlan de « choper », désigne le fait « d'attraper » quelqu'un·e, de le·la séduire.

5.3 Le rapport aux vêtements

Les vêtements sont un indicateur social important, ils peuvent dénoter de nombreuses informations quant à leur propriétaire : classe sociale, statut ou métier potentiel, âge, capitaux financiers, mais aussi évidemment la féminité ou masculinité. Comme déjà abordé rapidement plus haut dans le cadre de la sexualisation du corps féminin, les vêtements sont, dans l'idée traditionnelle de la féminité, un point important : pour signifier « femme »* sexualisée dans l'hétéronormativité, les vêtements portés doivent être courts ou du moins moulants, dévoiler le décolleté, mettre en valeur la taille, les jambes, les hanches ou encore le fessier. L'ethos féminin et féministe de MadmoiZelle tend ici à conserver des assignations à se sexualiser au travers des vêtements, comme le montre cette phrase tirée d'une vidéo donnant des conseils aux personnes à petite poitrine : « *Tu peux mettre en valeur tes épaules, ou n'importe quelle autre partie de ton corps d'ailleurs, c'est toi qui choisies ce que tu veux mettre en valeur, ce qui est parfois plus compliqué si tu as une grosse poitrine puisque, que tu le veuilles ou non, tu as une masse de peau ici, qui attire plus ou moins l'œil* », les vêtements sont donc, pour cette vidéaste, une manière de mettre en valeurs des parties du corps féminin et non simplement pour le couvrir.

La sexualisation se produit donc toujours, mais de manière volontaire et sans mettre en péril le confort de la personne qui porte les vêtements. Le confort est d'ailleurs un élément rappelé régulièrement comme crucial dans les vidéos parlant de mode. La féminité à travers les vêtements n'est ainsi pas considérée comme devant surpasser la facilité de mouvements ou leur confort. « *Le confort c'est vraiment un critère, si je me sens bien dans mes vêtements quand je sors de chez moi je me sens bien, si je suis trop serrée, trop ci ou ça, je me sens vraiment pas à l'aise* » (Vidéo 25 : « *STREET STYLE – KDY, illustratrice relookeuse de mangas* »)

Ce rapport aux vêtements semble d'ailleurs être adopté par la majorité des rédactrices et vidéastes récurrentes de la chaîne, qui sont vues, pour la plupart, portant ou faisant la promotion de chaussures sans talons ou de baskets. D'autres vidéos montrent aussi un rapport nouveau aux vêtements considérés comme « masculins », et donc plus confortables, en particulier les vidéos explorant le style de différentes femmes*. C'est le cas d'une série de vidéos appelée « Street Style » : « *J'aime bien être à l'aise dans mes baskets donc c'est peut être un street style plus « boyish », mais des fois je me déguise en fille aussi, je mets des talons, pour être comme on dit, bohème chic, enfin des trucs qu'on voit dans la presse quoi (rires)* » (Vidéo 19, « *Natoo (Une Fille Ludique) – le Street Style* »)

La personne interviewée, en utilisant l'expression « se déguiser en fille » marque sa distanciation des codes de la féminité traditionnelle, dont celui de porter des talons, dans sa vie de tous les jours. Les attributs de la féminité sont en conséquence relégués au statut de déguisement, dont le choix consiste à être porté ou non, représentant ainsi parfaitement la notion de « performance » du genre de Butler. Elle mentionne aussi ces attributs de la féminité comme montrés « dans la presse », manifestant ainsi sa connaissance des assignations à être à la mode véhiculée par celle-ci.

Une autre interviewée dit : « *Je suis quelqu'un qui aime les vêtements d'hommes, je mets des vêtements d'hommes plutôt que des vêtements de femmes tout simplement parce que c'est coupé plus ample et donc c'est plus confortable. Et oui, on vit encore dans un monde où les vêtements de femmes ne sont pas confortables.* » (Vidéo 20 : « *Street Style – Angèle* ») Elle évoque ainsi directement les vêtements féminins comme étant inconfortables car moins amples, et refusant ainsi de porter des vêtements serrés et moulants comme le voudrait la féminité traditionnelle.

Cette idée d'allier confort et style réapparaît ainsi tout au long des autres vidéos, comme dans celle proposant des conseils contre le « seum » (la tristesse): « *Quand tu veux acheter des fringues, mets des fringues que tu kiffes, dans lesquelles tu te sens BG⁷⁹, à l'aise, confort* ». Le fait de porter des vêtements plutôt confortables que moulants, ou stéréotypés « d'hommes », n'est donc pas stigmatisé par le discours présent sur la chaîne, tant que ceux-ci sont adaptés, d'une manière ou d'une autre aux canons « féminins », et aux règles de la mode féminine ou associés à du maquillage et à une coiffure « pour compenser ».

5.4 Le rapport à la chevelure

Si le port de vêtements moulants et courts ou de maquillage constituent des assignations à la féminité qui semblent perdre en puissance chez une partie de la population des jeunes femmes, la signification des longs cheveux comme représentant la féminité est un stéréotype encore très prégnant⁸⁰. Une des vidéaste mentionne ainsi, comme conseil pour contrer la tristesse : « *Quand tu te regardes dans le miroir, et que tu trouves que t'aimes pas trop, que ça va pas trop, tu dois te concentrer sur ce que t'aimes bien, moi par exemple en ce moment j'aime pas ma face, mais par contre mes cheveux, ça va* » (Vidéo 21 : « *Vos meilleures astuces contre*

⁷⁹ Raccourci de « Belle Gosse »

⁸⁰ Quemener, « « Ma chérie, il faut révéler ta féminité ! » ».

le seum »), marquant ainsi le stéréotype que s'aimer doit se faire au travers du fait d'admirer sa beauté apparente, qui peut donc dans ce cas résider dans le visage ou les cheveux.

Pour se conformer à la beauté traditionnelle, les cheveux doivent être lisses et coiffés ou attachés en coiffure. La chaîne Youtube de MadmoiZelle répète ces stéréotypes, notamment en mettant en scène des vidéastes possédant toutes des cheveux (parfois très) longs. Deux vidéos « tutoriels » se retrouvant dans notre sélection mentionnent des manières de garder ses cheveux propres, (Vidéo 7 : « *Mad Gyver : épisode 1* », qui conseille d'utiliser de la farine sur les cheveux gras) de protéger les pointes, les rendre plus doux et souples ou de les blondir (Vidéo 17 : « *Mad Gyver à la plage* »).

Une séquence d'un vlog montre aussi une des rédactrices s'affoler d'avoir trouvé un cheveu blanc dans sa chevelure, le montrer à une autre femme présente, et exprimer sa peur de devoir se teindre les cheveux si d'autres cheveux blancs apparaissaient. Elle finit par conclure, en s'adressant aux spectateur·trice·s, « *Mais ne complexez pas sur vos cheveux blancs, en vrai c'est assez stylé et ça fait une particularité* », allant à l'encontre du stéréotype de la peur des femmes de présenter des signes de vieillesse qu'elle-même représentait.

Une des interviews de mode aborde la chevelure avec un angle différent : celui de son lien avec la racialisation. Ainsi, la personne interviewée, qui s'identifie comme métisse, mentionne « *De base, j'ai les cheveux bouclés de par mes origines congolaises, mais bon je faisais des lisages brésiliens, des mèches, etc... et donc les gens ils croyaient que j'étais asiatique, ils disaient « ouais de toute façon on sait bien, toi, que t'es asiatique » et j'étais la « non les gars en fait » et donc je voulais tout raser pour que ça repousse bien bouclé.* » Elle mentionne ainsi sa chevelure comme importante pour son identité raciale dont elle semble fière. Elle s'est donc rasé le crâne pour coller plus à son identité. Elle explique « *ça fait du bien, j'aime bien les femmes rasées, je trouve même que ça fait plus féminine parfois... (...) Mais bon, après, ça passe par les vêtements et comment tu te maquilles aussi. Et puis c'est plus pratique le matin aussi, je dois pas perdre de temps à faire mon brushing, la mèche tout ça.* » Elle place donc la récupération d'une partie importante pour elle de son identité raciale et le temps gagné le matin comme contrepoids de la féminité « perdue » en se rasant les cheveux. Sa vision de la féminité réside *a contrario* dans l'attention portée aux vêtements et au maquillage, qui sont aussi des stéréotypes de l'apparence « féminine ».

Les mentions au fait de se raser le crâne comme un acte libérant fonctionnent aussi comme des occurrences de contre-stéréotypes de la féminité traditionnelle.

5.5 Le rapport à l'activisme

La manière de vivre et de penser, l'ethos, proposée par la chaîne Youtube de MadmoiZelle à ses spectateur·trice·s passe par un rapport au monde et à l'activisme. Contrairement à ce qu'exige la féminité traditionnelle, les rédactrices et vidéastes de MadmoiZelle envahissent l'espace public : elles organisent des soirées de stand up, des soirées pour danser où elles mixent et s'engagent dans de nombreuses initiatives activistes.

Les vlogs promeuvent ces différentes activités en mettant à chaque fois à l'écran une des vidéastes qui se rend sur les lieux. Les six vlogs analysés montrent ainsi notamment l'évolution des « Vendredis pour le climat », journée de grèves organisées par les étudiant·e·s français pour sensibiliser l'opinion publique et les politiciens à la question climatique. Des initiatives à visées démocratiques ou politiques sont aussi présentées : des débats politiques, tables rondes sur des sujets féministes ou non, et des conférences sont mises en lumière de la sorte.

Parmi les vidéos régulières ayant été récoltées durant le mois de mars, deux vlogs font aussi référence à la journée du 8 mars, journée internationale pour les droits des femmes. A cette occasion, les vidéastes se rendent à plusieurs événements : la création d'une fresque murale représentant un harceleur de rue (représenté sous les traits d'un loup) se faire écraser par cent femmes après en avoir harcelée une (représentée sous les traits d'un chaperon rouge adulte en petite robe rouge) ; une table ronde sur l'identité sexuelle ...

La rédaction organise d'autre part une initiative propre où elles demandent aux internautes de « *parler de tes héroïnes du quotidien, juste des meufs qui au quotidien, dans ton quotidien t'inspirent et te donne envie de faire des trucs, des héroïnes du quotidien qui changent le monde à leur échelle en faisant des petit ou des grands trucs, donc on t'invite à te filmer et à nous parler de cette héroïne du quotidien et on veut montrer que c'est les jeunes meufs, comme toi, de moins de 30 ans, qui sont le futur et qui créent un monde meilleur chaque jour* ». (Vidéo 26 : « *VLOGMAD 158 – Qu'est il arrivé au pied de Louise ?* »). Le vlog suivant consiste ainsi pour la moitié de sa durée en témoignages de lectrices sur des femmes de leur entourage qui les inspirent. Les vidéastes participent aussi. L'une d'entre elles cite sa petite sœur qui « *14 ans, qui est hyper stylée et n'a pas peur de faire des fashions faux pas, elle se laisse pas faire, se laisse pas se faire rentrer dans des cases et est hyper éveillée au féminisme, et elle me reprend parfois pour des réflexions que je dis, qui sont parfois un peu limites* ». Cette description

pouvant être utilisée comme représentation-type de la lectrice du magazine : intéressée par la mode, audacieuse et courageuse, mais aussi activiste féministe.

6 Des cas particuliers révélateurs

Pour approfondir encore cette analyse, la dernière partie de ce travail se penchera sur des réalités propres à Youtube et à la chaîne de Madmoizelle et qui peuvent avoir un impact sur les choix des sujets et de la manière dont ceux-ci sont abordés sur la chaîne.

6.1 La surveillance antiféministe en action : le cas Marion Seclin vs. le Raptor Dissident.

Comme exposé dans l'état de l'art, les femmes* sur Youtube sont placées dans un milieu qui peut être considéré comme hostile, c'est d'autant plus vrai si elles sont activistes féministes. La chaîne de MadmoiZelle n'y fait pas exception, comme cela a pu être constaté au sein de notre corpus : une vidéo en particulier recense un nombre important de réactions négatives : la vidéo « #t'asétéharceléemais... t'as vu comment t'étais habillée ? » créée par Marion Seclin. Cette vidéo a récolté, à ce jour, plus de 41.000 « pouces rouges » (opposés aux « pouces bleus », ce sont les équivalents du « Je n'aime pas » de Facebook). Suite à cette constatation, et après de plus amples recherches pour tenter de comprendre, il faut constater la trajectoire suivie par cette vidéo est typique des phénomènes de surveillances et de « recadrage violent » qui peuvent être observés sur Youtube.

Créée par la même vidéaste que « #t'esféministemais... tu sucés ? », la vidéo suscite, peu après sa publication, en mars 2016, une polémique assez conséquente sur la plateforme. La vidéaste reçoit déjà de nombreux commentaires négatifs voire insultants. Cette polémique mènera un autre youtubeur, se faisant appeler « Le Raptor Dissident » à créer une vidéo de réponse intitulée « *Marion Seclin Féminisme en Déclin – Expliquez-moi cette merde* ». Ce youtubeur est connu pour ses vues machistes et d'extrême droite, et va donc réagir violemment aux réflexions féministes, particulièrement sur la drague de rue, mentionnée par Marion Seclin. Cette vidéo originale de réponse a été supprimée par Youtube depuis, car considérée comme « incitant à la haine », ce qui contredit les règles de Youtube.

Suite à cette vidéo très dure, Marion Seclin va subir une vraie campagne organisée de harcèlement en ligne⁸¹, constituée de messages injurieux, sexistes, mais aussi de menaces de

⁸¹ « Championne de France de cyber-harcèlement | Marion Seclin | TEDxChampsElyseesWomen - YouTube », consulté le 12 août 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=sphZS8JVwNc>.

viol et de mort de la part des spectateurs (en grande majorité des hommes*) du Raptor Dissident, mais aussi de divers forums où la vidéo sera partagée et moquée. Une vidéo d'explication, « *#Tasétéharcelémais... tu t'es pas exprimée assez clairement, du coup tu réponds* », sera aussi postée, qui n'endigera en rien le flot de messages haineux. La vidéaste finira même quelque années plus tard, par créer un *Ted Talk* intitulé « Championne de France de cyber-harcèlement » et diverses vidéos pour raconter son expérience. Celles-ci dénoncent la facilité avec laquelle la haine se propage en ligne et l'impact que celle-ci peut avoir.

Ce cas, présent dans notre corpus, représente une occurrence extrême des phénomènes de « surveillance, jugement et évaluations (...) la majorité de ce disciplinement étant sexiste et genré »⁸². Plutôt que de permettre un débat démocratique autour de questions actuelles comme celle du harcèlement, le fonctionnement hostile envers les femmes* et les féministes de Youtube a donc complètement effacé toute discussion critique et sensée pour engendrer uniquement des réactions haineuses. Les attaques contre la vidéaste étant pour la plupart ouvertement sexistes, et visant son identité de femme, en l'objectivant physiquement et sexuellement au travers d'injures spécifiques, cette réalité démontre bien que la plateforme Youtube continue à reproduire un environnement hostile, voire même misogyne et sexiste lorsque des positions pro-féministes sont énoncées.

6.2 Une « performance du genre » : une parodie de pub de parfum

Les publicités de parfum sont connues pour véhiculer des images très stéréotypées des relations hommes*/femmes*. Ainsi elles sont spécifiquement pensées pour « mettre en scène des stimuli fortement désirés par la cible (la séduction, l'érotisme, le luxe, la valorisation sociale...) »⁸³. De ce fait, les représentations de la femme* traditionnellement féminine et sexy sont souvent exagérées.

A l'occasion du 1^{er} avril 2019, une vidéo a été postée sur la chaîne Youtube de MadmoiZelle. Intitulée « Madmoiz'Eau de parfum (publicité officielle) », celle-ci parodie les codes des publicités de parfum pour femmes. La courte vidéo voit ainsi s'enchaîner des images en noir et blanc, très esthétisées de différentes femmes* dans des poses stéréotypées (regard vers le lointain, robe qui vole au vent, déambulation dans les rues de Paris..), ou réalisant des gestes sexualisés sur lequel une voix off assez grave commence par citer des adjectifs attachés à la féminité, « tropes » très représentés dans les publicités de parfum : « insouciant,

⁸² Wotanis et Mcmillan, « Performing Gender on YouTube ».

⁸³ Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet-Courbet, « Publicité, marketing et parfums : approche psychosociale d'une double illusion », 2 juillet 2003, https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001154.

indépendante, glamour, sensuelle, déterminée, audacieuse, romantique, entreprenante... ». Ces images sont accompagnées d'une musique lente au violon et de chant.

Après cette répétition des codes esthétiques des publicités pour parfum, la vidéo commence à s'éloigner de ceux-ci, à les parodier : les paroles ainsi que les images se font de plus en plus absurdes, les mêmes femmes se retrouvent à faire des actions de la vie quotidienne : faire les courses, faire un trajet en trottinette électrique avec un casque etc, pendant que la voix off dévie petit à petit des clichés, « *souffler du curry sur la vie* », « *être une tchoin, une grosse tchoin* » « *le célibat c'est bien aussi* »... La publicité finit sur « *à quoi tu t'attendais, je ne suis pas celle que vous croyez* » (qui est aussi le slogan de la chaîne Youtube), réitérant de cette manière l'effet parodique en confrontant les spectateur·trice·s à leurs propres attentes.

Cette déviation des codes attendus de la féminité et de la vie hétéronormée idéalisée dans une parodie de publicité pour du parfum entre parfaitement dans la définition d'une performance de genre qui permet, en répétant de manière parodique et humoristique des stéréotypes sur la féminité, de questionner ces assignations et de les troubler.

6.3 Le besoin de rentabilité

Une partie importante de l'influence que peut avoir la plateforme Youtube sur les choix des vidéastes de MadmoiZelle réside dans le côté marketing et rentabilité. En effet, la plateforme rémunère ses vidéastes par rapport aux nombres de vues (qui mènent à un certain nombre de vues des publicités placées en début de vidéos). La chaîne Youtube de MadmoiZelle appartient au magazine éponyme, qui, en tant que société, connaît une obligation de rentabilité, ne fût-ce que pour pouvoir payer les différents employé·e·s (rédacteur·rice·s, vidéastes, graphistes, spécialistes web etc.)

La chaîne Youtube connaît donc aussi cette obligation à la rentabilité, et participe donc au marketing du magazine (en proposant par exemple les vidéos d'« unboxing », déballage de la « box », boîte thématique remplie d'objets mystère vendue chaque mois par le magazine). Dans ce cadre, une des pratiques intéressantes à observer est celle du sponsoring, lorsque les vidéos de la chaîne sont soutenues financièrement ou même réalisées en collaboration avec une marque. Dans la sélection du corpus, une seule vidéo de ce type a pu être observée. Intitulée, « *Comment choisir le jean parfait* » (Vidéo 27), elle a été réalisée dans un magasin de l'enseigne *Gémo*, marque qui a donc payé la rédaction afin de faire tourner cette vidéo dans un de ses magasins, et donc d'obtenir de la publicité.

Une autre vidéo d'interview sur le style voit la vidéaste interviewées s'exclamer, après la mention de la part de l'interviewée de son affection pour les vêtements d'une marque particulière, *Uniqlo* : « *Uniqlo, n'hésite pas à nous sponsoriser !* (rires) »

Le manifeste de MadmoiZelle, qui prône la transparence au sujet de la publicité, explique au sujet des « *Bons Plans* », articles réguliers proposant des réductions proposées par les marques aux lecteur·rice·s du magazine et parfois une rémunération à celui-ci, en échange de publicité et donc de ventes :

« L'idée est de relayer les réductions proposées par des marques, soit à tout.es leurs client.es, soit spécifiquement créées pour les lectrices de madmoiZelle.com. Il y a plusieurs possibilités de rémunération pour cela (au clic, au % sur la vente que vous réaliserez après avoir cliqué), il arrive même qu'on amène de la visibilité supplémentaire sur madmoiZelle (qu'on fait donc payer), mais la logique reste la même : on ne vous propose que des Bons Plans qu'on aime et qu'on a envie de vous faire partager – la logique financière ne prendra JAMAIS le pas sur la volonté éditoriale. »⁸⁴

Il est cependant permis de douter que, dans le cas d'une vidéo financée par une marque, les propos pourraient, par exemple, être critique à propos du mode de consommation vestimentaire rapide proposé par les chaînes de prêt à porter comme celle-ci, ou bien remettre en question des assignations à la minceur et à une forme de beauté normative, des idées qui correspondent pourtant à des revendications en accord avec l'activisme écologique et féministe revendiqué et mentionné par les vidéastes et rédactrices.

On peut donc considérer que les placements de produits, ou publicités sponsorisées, bien qu'étant réalisées de manière transparente pour les spectateur·trice·s des vidéos, peuvent être en opposition avec certaines des valeurs personnelles de l'ethos des rédactrices/vidéastes, mais elles sont néanmoins cautionnées à cause de la demande de rentabilité du magazine.

Un autre impact connu du fonctionnement financier de Youtube est que celui-ci possède un algorithme de proposition de vidéos au public, ce qui a un impact conséquent sur le niveau de visibilité d'une vidéo. Cette problématique, qui possède un impact bien trop vaste sur les vidéastes que pour être abordé dans cette recherche, mène néanmoins les chaînes Youtube à réaliser des choix stratégiques permettant de faire en sorte que les vidéos « plaisent » à cet algorithme et puissent être ainsi recommandées plus largement à un public. Cela s'observe notamment dans l'adaptation des titres des vidéos, de la longueur de celle-ci, de leur degré de vulgarité ou encore des vignettes de présentation, aux « modes » présentes de manière

⁸⁴ « Le Manifeste madmoiZelle.com ».

passagère sur la plateforme et favorisées par l'algorithme. Ces pratiques, auxquelles la chaîne de MadmoiZelle ne peut que se conformer, peuvent avoir un impact sur la manière dont les discours sont transmis et donc perçus.

La chaîne Youtube MadmoiZelle est en conséquence soumise à une logique marketing, tant sur le plan des sponsorings que de l'adaptation à l'algorithme Youtube, qui peut influencer le discours activiste et sa transmission.

7 Conclusion : Un ethos féminin et féministe ?

Afin de répondre à notre problématique originelle concernant le lien entre les stéréotypes genrés associés à la féminité traditionnelle et auxquels les vidéastes féminines sur Youtube sont encore fortement soumises, et une possible capacité de détournement de ceux-ci, de parodie et d'activisme féministe, un corpus de quarante vidéos francophones d'une chaîne Youtube se réclamant féministe et associée à un magazine féminin a été analysée qualitativement par les méthodes de l'analyse de discours.

Les observations ont permis de déterminer que les vidéos analysées et les vidéastes mises en scènes ont, pour la plupart, mentionné et représenté des stéréotypes genrés associés à la féminité traditionnelle. Dans certains cas, ces stéréotypées ont bien été transmis de manière humoristique voire parodique, permettant de les décrire comme des « performances de genre » d'après la définition de Judith Butler. Ces performances de genre possèdent fondamentalement la possibilité d'éclairer la réalité stéréotypée et par là, de la modifier. Les vidéos ont aussi démontré des réflexions et sujets liés aux mouvements féministes populaires sur les réseaux sociaux.

La constatation de ce double jeu entre répétition et refus des stéréotypes nous a mené à considérer la chaîne Youtube de MadmoiZelle comme représentant les vues d'un magazine féminin de son temps, qui peint une nouvelle forme de féminité éveillée au féminisme moderne, mais qui conserve aussi une relation certaine aux stéréotypes de la beauté et de la féminité traditionnelle, de par son attachement aux représentations traditionnelles d'un magazine féminin. L'hypothèse avancée est que ces allers et retours entre des mentions de la féminité traditionnelle, associée à de l'humour, et les idées féministes de libération des stéréotypes ne sont pas forcément un paradoxe mais participent à la création sur la chaîne d'un nouvel ethos particulier des jeunes femmes* féminines et féministes.

Cet ethos présente donc une nouvelle forme de féminité qui s'éloigne de la féminité traditionnelle tout en gardant certaines références à celle-ci. Néanmoins, comme le mentionne Frumusani, « ce qui unifie les féminités d'un certain milieu social est le double contexte de la construction : d'une part, la relation avec l'expérience du corps féminin, et d'autre part les définitions sociales de la position de la femme.⁸⁵ »

⁸⁵ Roventa-Frumusani, *Concepts fondamentaux pour les études de genre*.

Cette définition conforte l'observation que l'ethos proposé par la chaîne Youtube Madmoizelle est dirigé vers un certain milieu social. En effet, les vidéastes, basées à Paris, exhibent des comportements, pratiques et habitudes typiques des jeunes femmes de la classe moyenne supérieure voire aisées. Elles peuvent de la sorte accorder un certain budget à leurs vêtements, accessoires, cosmétiques ou sorties. Leur expérience de la féminité, du corps féminin et des définitions sociales de ce qu'est « être une femme » est très unifié et uniforme. Ainsi, bien qu'elles semblent être ouvertes à d'autres points de vue (comme peuvent le démontrer leurs interviews de personnes non-binaires ou racisées) la féminité de MadmoiZelle est jeune, majoritairement blanche, et relativement aisée.

De plus, cet ethos est enfermé dans des logiques propres à la plateforme Youtube et qui influencent donc sa transmission : par exemple, le discours féministe est soumis à plus de surveillance et d'encadrement. Ainsi, le recours à la parodie et à l'humour peut améliorer les capacités de questionnement et de détournement des stéréotypes de la féminité, mais les contraintes de rentabilité et le cadre hostile offert par Youtube mènent à des compromis sur le plan des idées.

Cet ethos mélangeant rappel à la féminité traditionnelle et détournement de ses stéréotypes peut donc être considéré comme une manière agentive pour les vidéastes féministes de faire face aux pressions encore subies par les discours des femmes sur les réseaux sociaux. Associer une vision légère et non-normative de la féminité à des réflexions féministes peut néanmoins continuer à poser la question d'à qui profitent vraiment ces normes de l'apparence féminine, comme l'évoque l'humoriste Marina Rollman :

« Est-ce qu'on a pas un peu cassé le féminisme ? Je crois qu'il y a eu un sursaut féministe ces dernières années, mais on s'est quand même fait carotter derrière mesdames. Il y a quelques années, tout le monde a dit 'le féminisme c'est cool !' et nous les femmes on a dit : 'Super alors ! On arrête de s'épiler et de mettre des crèmes !' Et les mecs ont dit 'Minute Papillon, est-ce-que ça sera pas encore *plus* féministe si tu continuais à t'épiler, à mettre des crèmes, à te maquiller, à mettre des talons et faire des régimes, 'oui mais ça ressemble beaucoup au programme d'avant ?' 'Ah non, parce que maintenant, tu le fais pour toi ! »

Tant que ces pratiques ne seront pas exclusivement à l'avantage des personnes qui les mettent en place, et continueront à être une contrainte sociétale, la possibilité d'être traditionnellement féminine dans son apparence tout en étant féministe constituera toujours un débat qui mérite de l'attention.

Bibliographie

Livres

Hall, Stuart, Sean Nixon, et Jessica Evans. *Representation*. 2nd ed.. Culture, Media, and Identities. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

Jane, Emma A. *Misogyny Online: A Short (and Brutish) History*. SAGE, 2016.

Judith Butler. *Gender Trouble : Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge. Routledge Classics. New York, NY, 1990.

Leyens, Jacques-Philippe, Vincent Yzerbyt, et Georges Schadron. *Stéréotypes et cognition sociale*. Editions Mardaga, 1996.

Marie-Anne Paveau. *L'analyse du discours numérique : Dictionnaire des formes et des pratiques*. Cultures Numériques. Paris: Editions Hermann, 2017.

Roventa-Frumusani, Daniela. *Concepts fondamentaux pour les études de genre*. Archives contemporaines, 2009.

Articles scientifiques

Courbet, Didier, et Marie-Pierre Fourquet-Courbet. « Publicité, marketing et parfums : approche psychosociale d'une double illusion », 2 juillet 2003. https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001154.

Duflos, Marie-Thérèse. « Le maquillage, séduction protocolaire et artifice normalisé ». *Communications* 46, n° 1 (1987): 245-53. <https://doi.org/10.3406/comm.1987.1697>.

Eudey, Betsy. « Keyword: Feminism: Evaluating Representations of Feminism in YouTube ». *Feminist Collection : A Quarterly of Women's Studies Resources* 29 (2008): 24-30.

Héas, Stéphane, et Véronique Poutrain. « Les méthodes d'enquête qualitative sur Internet », s. d., 15.

Mackay, Stephanie, et Christine Dallaire. « La contestation des discours sur l'obésité : YouTube et la femme « grosse » parrhésiaste ». *Recherches féministes* 23, n° 2 (2010): 7-24. <https://doi.org/10.7202/045664ar>.

Maguire, Emma. « Self-Branding, Hotness, and Girlhood in the Video Blogs of Jenna Marbles ». *Biography* 38, n° 1 (2015): 72-III,152.

Marillonnet, Justine. « Images de mode et images de femmes dans la presse magazine féminine française: Parades normatives ou mascarade stratégique? » *ESSACHESS - Journal for Communication Studies* 7, n° 2 (2014): 133-143.

Martin, Laurent. « Tatouages et tabous ». *Societes Representations* N° 42, n° 2 (8 décembre 2016): 201-3.

Mary Tucker-McLaughlin. « YouTube's Most-Viewed Videos: Where the Girls Aren't ». *Women And Language* 36(1) (avril 2013): 43.

Mary Vipond/ Marjorie Ferguson. « Forever Feminine : Women's Magazines and the Cult of Femininity ». *Labour/ Le Travail* 16 (1985): 92.

McCosker, Anthony. « Social Media Activism at the Margins: Managing Visibility, Voice and Vitality Affects ». *Social Media + Society* 1, n° 2 (22 septembre 2015): 205630511560586. <https://doi.org/10.1177/2056305115605860>.

- Megarrey, Jessica. « Under the Watchful Eyes of Men: Theorising the Implications of Male Surveillance Practices for Feminist Activism on Social Media ». *Feminist Media Studies* 18, n° 6 (2018): 1070–1085. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1387584>.
- Mendes, Kaitlynn, Jessica Ringrose, et Jessalynn Keller. « #MeToo and the Promise and Pitfalls of Challenging Rape Culture through Digital Feminist Activism ». *European Journal of Women's Studies* 25, n° 2 (1 mai 2018): 236-46. <https://doi.org/10.1177/1350506818765318>.
- Molyneaux, Heather, Susan O'Donnell, Kerri Gibson, et Janice Singer. « Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs », s. d., 13.
- Núñez Puente, Sonia, Diana Fernández Romero, et Rainer Rubira García. « Online Activism and Subject Construction of the Victim of Gender-Based Violence on Spanish YouTube Channels: Multimodal Analysis and Performativity ». *European Journal of Women's Studies* 22, n° 3 (août 2015): 319-33. <https://doi.org/10.1177/1350506814567002>.
- Perloff, Richard M. « Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research ». *Sex Roles* 71, n° 11-12 (décembre 2014): 363-77. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>.
- Quemener, Nelly. « « Ma chérie, il faut révéler ta féminité ! » ». *Raisons politiques* N° 62, n° 2 (22 juin 2016): 35-49.
- Rolando, S., G. Taddeo, et F. Beccaria. « New Media and Old Stereotypes. Images and Discourses about Drunk Women and Men on YouTube ». *Journal of Gender Studies* 25, n° 5 (2 septembre 2016): 492-506. <https://doi.org/10.1080/09589236.2015.1041462>.
- Van Doorn, Niels. « The Ties That Bind: The Networked Performance of Gender, Sexuality and Friendship on MySpace ». *New Media & Society* 12, n° 4 (juin 2010): 583-602. <https://doi.org/10.1177/1461444809342766>.
- Vis, Farida, Liesbet van Zoonen, et Sabina Mihelj. « Women Responding to the Anti-Islam Film Fitna: Voices and Acts of Citizenship on YouTube ». *Feminist Review* 97, n° 1 (mars 2011): 110-29. <https://doi.org/10.1057/fr.2010.29>.
- White, Michele. « Beauty as an “Act of Political Warfare”: Feminist Makeup Tutorials and Masquerades on YouTube ». *Women's Studies Quarterly* 46, n° 1/2 (2018): 139-56.
- Wotanis, Lindsey, et Laurie Mcmillan. « Performing Gender on YouTube ». *Feminist Media Studies* 14, n° 6 (2014): 1–17. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.882373>.
- Zoonen, Liesbet van, Farida Vis, et Sabina Mihelj. « Performing Citizenship on YouTube: Activism, Satire and Online Debate around the Anti-Islam Video Fitna ». *Critical Discourse Studies* 7, n° 4 (novembre 2010): 249-62. <https://doi.org/10.1080/17405904.2010.511831>

Sources internet et articles de presse en ligne

- « Championne de France de cyber-harcèlement | Marion Seclin | TEDxChampsElyseesWomen - YouTube ». Consulté le 12 août 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=sphZS8JVwNc>.
- « Draw My Life madmoiZelle.com #BonAnnivMad - YouTube ». Consulté le 8 août 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=ZKAaHdmsMT8>.

- « Le clitoris n'est pas dans les manuels scolaires? Le ministère de l'Éducation rejette la faute sur les éditeurs ». Le Huffington Post, 17 juillet 2019. https://www.huffingtonpost.fr/entry/clitoris-manuels-scolaires-ministere-education-ressort-editeurs_fr_5d2eefa3e4b02fd71ddcfa95.
- « Le Manifeste madmoiZelle.com ». madmoiZelle.com, 20 décembre 2010. <https://www.madmoizelle.com/manifeste>.
- Lecomte, Julien. « Analyse des chaînes Youtube les plus populaires en France ». *Philosophie, médias et société* (blog), 28 novembre 2015. <https://www.philomedia.be/analyse-des-chaines-youtube-les-plus-populaires-en-france/>.
- « madmoiZelle ». YouTube. Consulté le 10 août 2019. <https://www.youtube.com/channel/UCMKtIKSof1ltcFRMKki2Mcw>.
- « Magazine féminin mode mais pas que - madmoiZelle.com - madmoiZelle.com ». Consulté le 13 janvier 2019. <http://www.madmoizelle.com/>.
- Sastre, Alexandra. « Towards a Radical Body Positive ». *Feminist Media Studies* 14, n° 6 (2 novembre 2014): 929-43. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.883420>.
- Schaeffer, J. « Le sexe féminin: Entre tabou et interdit ». *Cahiers de Psychologie Clinique* 45, n° 2 (2015): 41-75. <https://doi.org/10.3917/cpc.045.0041>.
- Shifman, Limor, et Dafna Lemish. « “Mars and Venus” in Virtual Space: Post-Feminist Humor and the Internet ». *Critical Studies in Media Communication* 28, n° 3 (août 2011): 253-73. <https://doi.org/10.1080/15295036.2010.522589>.
- Siddiqui, Shereen. « You Tube and Feminism: A Class Action Project ». *Feminist Collections: A Quarterly of Women's Studies Resources*, 22 décembre 2008. <http://link.galegroup.com/apps/doc/A180769015/AONE?sid=google scholar>.
- Szostak, Natasha. « Girls on YouTube: Gender Politics and the Potential for a Public Sphere ». *The McMaster Journal of Communication* 8 (2013): 14.
- « Top 250 YouTubers Channels in France, French Republic - Socialblade YouTube Stats | YouTube Statistics ». Consulté le 5 août 2019. <https://socialblade.com/youtube/top/country/fr/mostsubscribed>.

Annexes

Annexe 1 : Tableau des 20 vidéos non-musicales les plus visionnées de la chaîne Youtube MadmoiZelle.

N°	Titre	Durée	Mise en ligne	Nombre de vues	Réactions positives	Réactions négatives
1	<i>Claire la sirène bleue à l'aquarium de Paris</i>	2m20	8/08/2014	40.894.578	70.000	14.000
2	<i>Le guide du vagin</i>	7m	18/06/2014	3.854.351	23.000	6500
3	<i>Why go to the cup (menstrual cup)?</i>	5m59	3/09/2013	2.212.767	15.000	789
4	<i>#tesféministemais...tu sucés ? (Marion Seclin)</i>	7m30	26/03/2016	1.836.381	49.000	28.000
5	<i>Natoo raconte son passé, son job de policière et ses projets !</i>	40m38	10/05/2018	1.497822	25.000	574
6	<i>Le pisse-debout : comment uriner partout quand on n'a pas de pénis ?</i>	5m32	17/03/2014	1.435.079	9600	1500
7	<i>Mad Gyver, épisode 1</i>	3m21	25/02/2013	1.408.839	11.000	359
8	<i>La nuit où... j'ai été maman (Alison Wheeler)</i>	3m43	10/09/2012	1.346342	13.000	577
9	<i>Street Style et Tecktonik – Kennedy, 18 ans</i>	3m51	29/08/2007	1.286.312	17.000	494
10	<i>Les Tutos (Grand Journal) – Les coulisses du tournage !</i>	5min56	30/08/2013	1.261.053	9700	187
11	<i>Les points noirs, ces gros bâtards</i>	5m01	12/11/2013	1.178.002	11.000	892
12	<i>#tasétéharceléemais... t'as vu comment t'étais habillée ?</i>	7m36	17/05/2016	1.157.783	32.000	41.000
13	<i>Blanche Gardin, la Louis CK française, de sa fugue ado à son standup</i>	37m46	6/04/2015	1.021.285	4800	308
14	<i>Bref. J'ai streetstylé la fille de Bref. Alice David</i>	5m31	4/12/2011	1.012.900	2700	454
15	<i>La nuit Où... j'ai été actrice con-nue (Alison Wheeler/Maxime Musqua)</i>	4m40	11/07/2012	941.846	7400	473
16	<i>Maxime Musqua VS Palmashow – Ni Oui Ni Non Barbichette #2</i>	8m36	4/01/2013	885.187	9300	145
17	<i>Mad Gyver à la plage</i>	8m15	9/07/2015	878.206	15.000	397
18	<i>Bérengère Krief – Cours de répartie anti-relous</i>	5m22	15/10/2010	870.640	3200	265

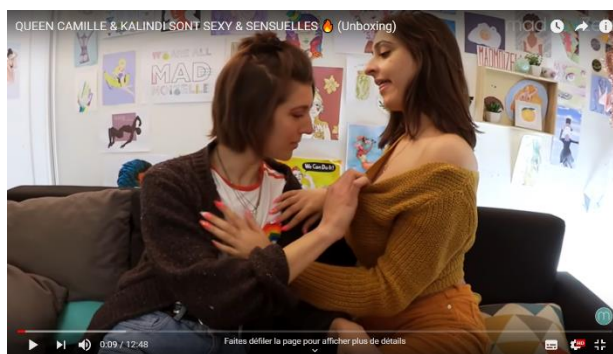
19	<i>Natoo (Une Fille Ludique) – le Street Style</i>	6m18	22/07/2012	792.926	5500	287
20	<i>STREET STYLE – ANGELE</i>	6m02	13/10/2018	785.316	22.000	417

Annexe 2 : Tableau des 20 vidéos postées chronologiquement entre le 19 février 2019 et le 2 avril 2019 sur la chaîne Youtube Madmoizelle.

N°	Titre	Durée	Mise en ligne	Nombre de vues	Réactions positives	Réactions négatives
21	<i>VOS MEILLEURES ASTUCES CONTRE LE SEUM</i>	8m10	19/02/2019	24.345	1500	25
22	<i>FAVORIS DE FEVRIER – LINGERIE, NUGGETS & PROJET DE BD</i>	16m15	23/02/2019	31.972	1400	19
23	<i>VLOGMAD 157 C'ÉTAIT FOU !</i>	18m27	24/02/2019	21.723	780	9
24	<i>DONNER SES NOTES DE COURS ? – Sister Sister</i>	15m23	26/02/2019	18.654	784	6
25	<i>STREET STYLE – KDY, illustratrice relookeuse de mangas</i>	12m41	02/03/2019	16.573	784	5
26	<i>VLOGMAD 158 – Qu'est il arrivé au pied de Louise ?</i>	12m10	03/03/2019	24.778	997	16
27	<i>COMMENT CHOISIR LE JEANS PARFAIT ?</i>	6m51	04/03/2019	32.080	1500	31
28	<i>QUEEN CAMILLE & KALINDI SONT SEXY & SENSUELLES (unboxing)</i>	12m49	05/03/2019	27.275	1300	29
29	<i>VLOGMAD 159 VOS HEROÏNES DU QUOTIDIEN</i>	15m18	08/03/2019	20.189	981	18
30	<i>STREET TATTOOS – ANDREA</i>	10m50	09/02/2019	43.594	1200	34
31	<i>ETRE CASH AVEC SES POTES ? SISTER SISTER</i>	9m58	12/03/2019	19.760	1000	12
32	<i>IKIGAI : DECOUVRE QUE FAIRE DE TA VIE !</i>	8m19	14/03/2019	28.876	2400	26
33	<i>STREET STYLE – LEA CASTOR (vole sa mère)</i>	19m44	16/03/2019	25.542	883	11
34	<i>VLOGMAD 160 LA TEAM EN PYJAMA</i>	14m22	17/03/2019	24.973	936	14
35	<i>STREET STYLE – Otto Zinsou, mannequin queer et photographe</i>	19m42	23/03/2019	22.678	1000	16

36	VLOGMAD 161 ON DEVIENT BONNASSES GRÂCE A LA TECHNOLOGIE	8m40	24/03/2019	23.825	845	16
37	FAVORIS DE MARS 2019 – (inclus chaussettes boobs)	11m01	30/03/2019	29.961	1400	19
38	VLOGMAD 162 LA PLUS GROSSE DE TOUTES LES TEUFS	13m53	31/03/2019	22.702	1000	12
39	MADMOIZ'EAU DE PARFUM (PUB OFFICIELLE)	3m17	1/04/2019	29.014	1900	30
40	COMMENT METTRE EN VALEUR UNE PETITE POITRINE ?	5m52	2/04/2019	294.530	16000	469

Annexe 3 : Introduction de la vidéo « Queen Camille et Kalindi sont sexy et sensuelles (unboxing) »



Annexe 4 : Sketch existant dans la vidéo « Pourquoi passer à la cup ? (cup menstruelle) »

