

Table des matières

| | |
|--|------|
| Sommaire | iii |
| Liste des figures | viii |
| Remerciements | ix |
| Introduction | 1 |
| Chapitre I : Objet d'étude | 5 |
| Féminisme et culture populaire | 6 |
| Être féministe dans l'espace public | 16 |
| Les discours médiatiques à propos du féminisme | 25 |
| Les vagues du féminisme | 26 |
| Les représentations du féminisme dans les médias | 29 |
| Chapitre II : Cadre théorique | 34 |
| La culture populaire et les célébrités | 35 |
| La célébrité et le politique | 38 |
| La marchandisation du féminisme | 40 |
| Discours médiatiques et féminisme | 41 |
| Les représentations : une « réalité » relayée par les médias | 41 |
| Des représentations inscrites dans le discours | 43 |
| Chapitre III : Démarche méthodologique | 47 |
| Constitution des corpus d'analyse | 48 |
| Choix des événements | 51 |
| Beyoncé | 51 |
| Emma Watson | 54 |
| Léa Clermont-Dion | 55 |

| | |
|---|-----------|
| Lise Thériault | 57 |
| Création des corpus..... | 60 |
| Analyse du contenu | 64 |
| Processus d'analyse | 66 |
| Chapitre IV : Analyses | 70 |
| Le féminisme est ou doit être..... | 72 |
| Une idéologie et un mouvement..... | 72 |
| Diversifié et pluriel | 77 |
| Inclusif | 79 |
| Égalitaire et intégrateur..... | 80 |
| Encore nécessaire et pertinent..... | 83 |
| LA féministe est ou doit être..... | 84 |
| Authentique..... | 85 |
| Cohérente | 87 |
| Le féminisme pop est..... | 93 |
| Légitime | 94 |
| Puisqu'il rend le discours accessible..... | 94 |
| Puisqu'il offre une visibilité..... | 96 |
| Puisqu'il ouvre le concept et le rend accessible..... | 97 |
| Illégitime | 99 |
| Puisqu'il dilue le message..... | 99 |
| Puisqu'il marchandise le féminisme | 102 |
| Puisqu'il se moule au patriarcat | 103 |
| Puisqu'il est homogène | 105 |

| | |
|--|-----|
| Conclusion | 108 |
| Retour sur la démarche..... | 109 |
| Caractère novateur de notre démarche et ses limites..... | 111 |
| Références | 114 |

Liste des figures

Figure

| | |
|--|----|
| 1. Capture d'écran du compte <i>Instagram</i> de <i>Vogue Magazine</i> sur laquelle on peut voir le défilé de Chanel lors de la semaine de la mode de Paris en 2014. | 11 |
| 2. Capture d'écran du compte <i>Instagram</i> de Dior présentant la collection <i>We Should All Be Feminist</i> | 12 |
| 3. Capture d'écran d'un compte <i>Twitter</i> avec la photo controversée d'Emma Watson pour <i>Vanity Fair</i> accompagnée d'un gazouillis remettant en question le féminisme de celle-ci..... | 19 |
| 4. Capture d'écran de commentaires sur <i>Facebook</i> suscités par l'annonce du départ de Judith Lussier en février 2017 du journal <i>Métro</i> | 22 |
| 5. Capture d'écran d'un compte <i>Twitter</i> avec la photo de Beyoncé lors des <i>MTV Video Music Awards</i> en 2014..... | 53 |

Remerciements

La rédaction de ce mémoire est le résultat d'années d'apprentissages tant sur le plan académique que sur le plan personnel. Cet exercice caractérisé certes par des moments d'incertitudes et de remises en question est toutefois un accomplissement qui m'aura permis de me surpasser et pour lequel j'éprouve une grande fierté.

Je n'aurais néanmoins pu accomplir le tout sans ma directrice Mireille Lalancette qui a été d'une grande écoute et dont les judicieux conseils m'ont permis de rassembler mes idées. Merci pour les encouragements constants qui m'ont amenée à me dépasser et qui m'ont aidée à me faire confiance dans les moments d'incertitude. Par ailleurs, je tiens à la remercier pour les opportunités nombreuses qui m'ont fait découvrir le milieu de la recherche. Finalement, je tiens à la remercier pour son dévouement, je n'aurais pu avoir une meilleure directrice pour m'accompagner dans cette aventure.

Ce mémoire ne serait pas ce qu'il est sans mes amies, Ariane, Carol-Ann, Jasmine, Léonie et Mathilde, qui ont été une source d'inspiration depuis le jour où j'ai décidé de me lancer dans l'aventure de la maîtrise. Merci à elles de m'avoir encouragée, soutenue et écoutée tout au long de ce processus en plus d'avoir été compréhensives de mon manque de disponibilité. Je tiens par ailleurs à remercier tout spécialement ma complice de tous les jours Mathilde pour son amitié qui fut des plus précieuse et pour l'aide sans pareil. Merci aussi à Hugo pour les relectures et les commentaires qui m'ont permis de toujours mieux préciser ma pensée. Merci à mes collègues, maintenant amies, Jessica, Noémie et

Catherine, pour les fous rires, les échanges, les conseils judicieux. Vous avez su rendre ce parcours fort agréable.

Merci aussi à mon amoureux Bruno de croire en moi et de m'encourager à mes dépasser. Merci pour ton écoute, ta patience et ton support constant. Ton humour m'aura permis de traverser les défis qui ont parsemé ce parcours. Je remercie également mon frère Nicholas d'avoir pris le temps de lire mon mémoire ainsi que pour ces questions qui m'ont amené repenser certains éléments. Finalement, je tiens à remercier mes parents qui malgré le long parcours que furent mes années universitaires ont toujours cru en moi, m'ont toujours encouragée et m'ont permis de m'épanouir. Les années universitaires auront été beaucoup plus longues que prévu, mais vous avez rapidement compris l'importance qu'elles avaient pour moi. Alors, merci pour votre soutien et tout votre amour.

Enfin, j'ai écrit ce mémoire pour toutes ces femmes qui quotidiennement luttent contre les oppressions vécues par les femmes partout dans le monde. Leur travail, parfois invisible, est admirable et tient à être souligné.

cliccours.com

Introduction

« Le féminisme dont se réclament des célébrités comme la chanteuse Beyoncé¹ et l'actrice Emma Watson² est-il valable ? » (*Navarro, 2014a)³ cette question que posait la journaliste Pascale Navarro⁴ dans un article publié dans *La Gazette des femmes*⁵, à l'automne 2014, constitue le point de départ de ce mémoire, lequel porte sur les discours à propos du féminisme dans la culture populaire. Ainsi, dans le cadre de ce mémoire de maîtrise en lettres (communication sociale), nous proposons de dégager, à partir des discours produits sur différentes plateformes — blogues, journaux, magazines —, les thématiques discutées lorsqu'il est question du féminisme issu de la culture populaire. Plus précisément, nous étudierons trois cas de célébrités qui ont suscité un ensemble de discours lorsqu'elles se sont affichées publiquement comme féministes ainsi qu'un cas où une personnalité publique s'est plutôt dite non-féministe. Plus précisément, il s'agit des cas soulevés à la suite de la prestation, en 2014, de Beyoncé aux *MTV Video Music Awards*, lors du discours d'Emma Watson pour ONU Femmes⁶ au lancement de la

¹ Beyoncé Knowles est une auteure, compositrice, interprète et actrice américaine. Elle s'est fait connaître comme membre du groupe de musique féminin *Destiny's Child* avant de lancer sa carrière solo en 2003.

² Emma Watson est une actrice britannique qui s'est fait connaître pour son rôle d'Hermione Granger dans la série de films Harry Potter. Elle est aussi ambassadrice de bonne volonté pour ONU Femmes depuis 2014.

³ Un astérisque a été ajouté devant les références qui ne provenaient pas de sources scientifiques afin d'éviter toutes ambiguïtés chez les lectrices.

⁴ Puisque nous ferons référence à plusieurs personnalités publiques tout au long du texte, nous prendrons soin de les présenter au moyen d'une note de bas de page si le corps du texte ne contient pas suffisamment d'informations pour permettre de bien les identifier.

⁵ *La Gazette des femmes* est un webzine québécois publié par le Conseil du statut de la femme du Québec et disponible en ligne à l'adresse URL suivante : <http://www.gazettedesfemmes.ca/>

⁶ ONU Femmes est une structure de l'Organisation des Nations Unies (ONU) pour l'égalité des sexes et la promotion du rôle des femmes dans le monde.

campagne *HeForShe*⁷ et lors de la parution de l'essai de Léa Clermont-Dion⁸ *La revanche des moches*, eux aussi en 2014. Nous nous attarderons aussi à la controverse entourant la déclaration de la ministre québécoise responsable de la Condition féminine, Lise Thériault, à l'hiver 2016, selon laquelle elle n'est pas féministe. Le dernier cas nous permettra d'offrir un regard sur le discours antiféministe qui circule à travers le féminisme dans la culture populaire.

Ainsi, nous souhaitons faire ressortir les représentations du féminisme lorsque des célébrités et des personnalités publiques qui s'en réclament (ou non) suscitent un débat. En ce sens, nous nous intéresserons aux discours médiatiques puisqu'ils nous donnent accès aux représentations du féminisme et des féministes véhiculées dans et par les médias. Nous procéderons dans cette optique à une analyse de contenu qualitative des discours publiés tant dans les médias traditionnels que sur les blogues donnant ainsi accès à une variété de perspectives à propos des féministes et du féminisme.

Plus spécifiquement, ce mémoire est composé de quatre chapitres : l'objet d'étude, le cadre théorique, la démarche méthodologique, l'analyse du corpus, puis de la conclusion. Dans le premier chapitre — qui porte sur l'objet d'étude —, nous aborderons le contexte dans lequel les discours des célébrités féministes s'inscrivent. Nous verrons d'ailleurs que

⁷ La campagne *HeForShe* a pour objectif de faire participer les hommes dans la lutte pour l'égalité des sexes. Pour plus d'informations sur cette campagne, nous vous invitons à visiter le site Internet de la campagne à l'adresse URL suivante : <http://www.heforshe.org/en>

⁸ Léa Clermont-Dion est une auteure et animatrice de télévision québécoise. Elle s'est fait connaître du public en 2009 en étant coinstitutrice de la Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée.

malgré une certaine popularité du féminisme grâce aux célébrités qui s'en réclament cette prise de position ne se fait pas sans heurts notamment en raison des discours antiféministes, mais aussi compte tenu des attentes envers les féministes — celles-ci étant intimement liées aux représentations sociales à l'égard du féminisme et des féministes. Nous aborderons également dans ce chapitre certains éléments historiques et théoriques du mouvement féminisme ainsi que la médiatisation de celui-ci. Dans le chapitre II intitulé cadre théorique, nous abordons les concepts de « culture populaire » et de « célébrité », ainsi que de « marchandisation » et le rapport que ceux-ci entretiennent avec le féminisme. Nous mettrons aussi en relation la notion de représentations et la circulation de celles-ci à travers les médias et les discours. Par la suite, dans le chapitre III, portant sur la démarche méthodologique, nous décrirons la méthodologie utilisée pour ce projet de recherche. Les résultats de nos analyses sont présentés et discutés dans le chapitre IV. Enfin, en conclusion de ce mémoire nous ferons un bref rappel de notre démarche et nous en présenterons le caractère novateur. En ce sens, nous discuterons des apports de notre recherche ainsi que de ses limites et nous offrirons des pistes de recherche ouvertes par cette étude.

Chapitre I : Objet d'étude

Dans ce chapitre, nous contextualiserons notre objet d'étude, soit le féminisme dans la culture populaire en dressant un bref portrait de la médiatisation du féminisme lorsque celui-ci est associé à la culture populaire. Nous verrons notamment qu'au Québec comme à l'international, un certain nombre de célébrités se sont affichées féministes depuis 2014⁹ et que les enjeux féministes ont été portés sur une variété de plateformes. Nous mettrons en lumière que, malgré la popularité apparente du féminisme et de ses enjeux dans la culture populaire, le féminisme a été marqué d'attaques antiféministes dans les dernières années, entre autres sur les réseaux sociaux. Nous aborderons aussi certains éléments historiques et théoriques du mouvement féministe ce qui nous amènera, par ailleurs, à parler de la question de la médiatisation du féminisme.

Féminisme et culture populaire

Par l'intermédiaire de célébrités, le féminisme est la tendance des dernières années chez les vedettes issues de la culture populaire. Sans gêne, sans tabou et de manière flamboyante des célébrités internationales comme Beyoncé, Emma Watson, Taylor Swift¹⁰, ainsi qu'au Québec, Koriass¹¹, Léa Clermont-Dion, Mariana Mazza¹², et plus

⁹ Il n'est pas nouveau que des célébrités s'affichent féministes toutefois il est possible d'observer, qu'au tournant de 2014, un nombre accru de célébrité ont revendiqué l'étiquette. (Hamad & Taylor, 2015)

¹⁰ Taylor Swift est une chanteuse-compositrice de chansons américaine.

¹¹ Koriass est un chanteur hip-hop/rap de la scène musicale québécoise.

¹² Marianna Mazza est une humoriste québécoise d'origine uruguayenne et libanaise. Elle s'est fait connaître en 2013 en étant finaliste de la compétition télévisée *En route vers mon premier gala Juste pour rire*.

encore, affichent fièrement leur féminisme. D'ailleurs, en décembre 2013, Beyoncé sortait son album éponyme *BEYONCÉ*. Celui-ci fut décrit dans les médias comme une affirmation de l'engagement féministe de la chanteuse (*Kendall, 2013) notamment en raison de la chanson *Flawless* dans laquelle Beyoncé récupère un extrait de la conférence *TEDx*¹³ d'Euston, *We Should All Be Feminists*¹⁴, de l'écrivaine nigériane Chimamanda Ngozie Adichie. Plus tôt la même année, la chanteuse américaine Miley Cyrus affirmait dans le magazine *Cosmopolitain U.K.* « I'm a feminist in the way that I'm really empowering to women » (*Cosmopolitan, 2013). À l'été 2014, environ 15 millions de foyers ont vu le mot *Feminist* inscrit en lettres géantes illuminées lors de la prestation de Beyoncé au *MTV Video Music Awards* (*Navarro, 2014a). De son côté, l'actrice britannique Emma Watson s'est associée en septembre 2014 à la campagne *HeForShe* d'ONU Femmes faisant la promotion de l'égalité des sexes. De plus, à titre d'ambassadrice de bonne volonté d'ONU Femmes, Emma Watson a prononcé, le 20 septembre 2014, un vibrant discours pour la défense de l'égalité et de l'indépendance des femmes dans le monde¹⁵ au siège des Nations unies à New York.

Dans la foulée du discours d'Emma Watson, la chanteuse pop Taylor Swift est pour sa part revenue, en septembre 2014, sur une déclaration qu'elle avait faite en 2012. À

¹³ Il s'agit d'une série de conférences à but non lucratif.

¹⁴ La conférence *TEDx d'Euston* de Chimamanda Ngozie Adichie publiée sous le titre *We Should All Be Feminists* dans laquelle l'écrivaine explique ce qu'est le féminisme est disponible sur *YouTube* à l'adresse URL suivante : https://www.youtube.com/watch?v=hg3umXU_qWe

¹⁵ Pour consulter la transcription du discours prononcé par Emma Watson, nous vous invitons à consulter l'adresse URL suivante : <http://www.unwomen.org/fr/news/stories/2014/9/emma-watson-gender-equality-is-your-issue-too>

l'époque, elle avait déclaré, en entrevue au *Daily Beast*, qu'elle ne se disait pas féministe puisqu'elle ne voyait pas de différence entre les hommes et les femmes (*Setoodeh, 2012). En 2014, lors d'une entrevue avec *The Guardian*, la chanteuse est revenue sur ses propos en affirmant : « What it seemed to me, the way it [feminism] was phrased in culture, society, was that you hate men. And now, I think a lot of girls have had a feminist awakening because they understand what the word means » (*Hoby, 2014). Elle a par la suite expliqué que c'est grâce à d'autres célébrités comme Lena Dunham¹⁶ et Emma Watson qu'elle a pris conscience qu'elle était en fait féministe depuis toujours.

Puis, en 2015, plusieurs célébrités, dont les actrices Jennifer Lawrence (*O'Keeffe, 2015) et Sandra Bullock (*Setoodeh, 2015), se sont prononcées sur la question de l'équité salariale, notamment à Hollywood, où les actrices sont toujours moins bien payées que les hommes pour un travail équivalent. À cet effet, l'actrice américaine Patricia Arquette a livré un plaidoyer passionné pour l'équité salariale (*Ferenczi, 2015) en recevant l'Oscar de la meilleure actrice dans un second rôle, en février 2015, pour son rôle dans *Boyhood*. Les questions du sexism et du manque de diversité (ethnique et des femmes) à Hollywood ont aussi été soulevées par plusieurs célébrités, dont les actrices Meryl Streep, Kerry Washington (*Sollosi, 2015) et Viola Davis. Cette dernière a par ailleurs affirmé dans son discours de remerciement, en recevant le *Primetime Emmy Award* pour la meilleure actrice dans une série télévisée dramatique, une première pour une femme noire, pour son

¹⁶ Lena Dunham est une actrice américaine. Elle est aussi l'auteure, la productrice et la directrice de la série *Girls* diffusée sur la chaîne HBO.

rôle dans *How to Get Away with Murder* : « The only thing that separates women of color from anyone else is opportunity. You cannot win an Emmy for roles that are simply not there » (*Kahn, 2015).

Aux prises de position de ces célébrités féminines s'ajoute aussi la voix d'hommes se disant féministes. À titre d'exemple, l'acteur Joseph Gordon-Levitt a mis en ligne, à l'automne 2014, une vidéo sur *YouTube*¹⁷ dans laquelle il explique sa position féministe. Cet engagement féministe de célébrités s'observe aussi au Québec. À l'été 2015, le rappeur québécois Koriass s'est affiché publiquement comme féministe en dénonçant la culture du viol dans un texte¹⁸ publié sur le blogue d'*Urbania*¹⁹.

Ainsi, par le biais d'interventions médiatiques, d'écrits, de leur participation à des mouvements comme la *Women's March*²⁰ ou par la simple exposition de mot *Feminist*

¹⁷ La vidéo est disponible à l'adresse URL suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=KsEzgu7l4NI>

¹⁸ Le texte est disponible à l'adresse URL suivante : <http://urbania.ca/210104/je-connaiss-une-fille/>

¹⁹ *Urbania* se présente comme une tribune servant à présenter des points de vue différents, des témoignages et de nouvelles idées pour provoquer des réactions et renverser les perceptions. Pour plus d'informations, nous vous invitons à consulter son site Internet à l'adresse URL suivante : <http://urbania.ca/>

²⁰ La marche *Women's March*, organisée entre autres par des figures de proue du militantisme féministe américain, Angela Davis et Gloria Steinem, est un rassemblement politique qui a eu lieu le 21 janvier 2017 à Washington, mais aussi dans plusieurs autres villes américaines, dont Chicago, Boston et Los Angeles, ainsi qu'un peu partout dans le monde de Montréal à Paris en passant par Néko Harbor et l'Antarctique — au total, 673 marches ont eu lieu sur sept continents. Au lendemain de l'inauguration du nouveau président des États-Unis, Donald Trump, cette marche visait ainsi à envoyer un message fort à la nouvelle administration en faisant la promotion des droits des femmes et des droits LGBTQ, de la tolérance, et cherchait à répondre aux inégalités raciales, aux problèmes des travailleuses et travailleurs, et aux problèmes environnementaux. S'inspirant du mouvement pour les droits civiques aux États-Unis, la *Women's March* a été la plus grande manifestation coordonnée de l'histoire américaine et l'une des plus importantes de l'histoire mondiale.

lors d'une prestation musicale ces femmes et ces hommes ont contribué à faire inscrire le sujet du féminisme dans l'espace public et médiatique.

Parallèlement aux célébrités s'affichant comme féministes, « le féminisme » a été décliné sous différentes formes, de l'élaboration de toute une gamme de produits « féministes » (bijoux, articles de décoration), au défilé de mode de Karl Lagerfeld²¹ pour Chanel²² (Figure 1) en 2014 et la campagne *We Should All Be Feminist* de la collection printemps-été 2017 de Dior (Figure 2).

²¹ Karl Lagerfeld est un grand couturier, photographe, réalisateur et artiste allemand. Il a travaillé pour plusieurs grandes maisons de haute couture.

²² Lors de la semaine de la mode de Paris, à l'automne 2014, le défilé de Karl Lagerfeld pour la collection printemps-été 2015 de Chanel a pris les allures d'une manifestation féministe. Les mannequins tenaient des pancartes sur lesquelles l'on pouvait lire les slogans : *History is Her Story, Ladies First, Women's rights are more than alright.*



Figure 1 Capture d'écran du compte *Instagram* de *Vogue Magazine* sur laquelle on peut voir le défilé de Chanel lors de la semaine de la mode de Paris en 2014.



57 591 mentions J'aime

dior The first items from #MariaGraziaChiuri debut collection for Dior are finally revealed on DIOR.com!

Figure 2 Capture d'écran du compte Instagram de Dior présentant la collection We Should All Be Feminist.

Ce discours féministe se retrouve également dans certaines productions télévisuelles et cinématographiques, pensons notamment au film *Mad Max : Fury Road* (*Frédéric, 2015) dans lequel les personnages féminins poseraient des actions et auraient des répliques qui confrontaient le sexism et les stéréotypes de genre véhiculés par Hollywood. On compte également dans cette liste les séries télévisées à succès *Scandal* ou *How to Get Away with Murder* de la réalisatrice, scénariste et productrice américaine Shonda Rhimes. Celles-ci mettent de l'avant des protagonistes féminins qui selon la journaliste Hannah Giorgis²³ (*2014) viendraient confronter les rôles stéréotypés des femmes dans les séries télévisées. De leur côté, des marques comme Dove²⁴, Verizon²⁵ et Always²⁶ ont toutes amorcé un virage dans leurs discours publicitaires et tentent de prendre position en soutenant des enjeux féministes comme le souligne l'auteur Arnaud Granata (*2014). Enfin, lors de la *Women's March*, coprésidée par des figures de proue du militantisme féministe américain, Angela Davis²⁷ et Gloria Steinem²⁸, il a aussi été possible d'apercevoir plusieurs célébrités, dont les actrices²⁹ Jane Fonda, America Ferrera et James Franco, pour ne

²³ Afin de mettre en évidence les chercheuses que nous avons consultées dans le cadre de la rédaction de ce mémoire, nous avons choisi d'inscrire le prénom des auteures citées la première fois que l'on y réfère. Par la suite, seul le nom de famille est utilisé.

²⁴ Pour voir l'une des campagnes publicitaires de Dove, nous vous invitons à visionner la vidéo à l'adresse URL suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=XOa7zVqx4A>

²⁵ Pour voir l'une des campagnes publicitaires de Verizon, nous vous invitons à visionner la vidéo à l'adresse URL suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=XP3cyRRAfX0>

²⁶ Pour voir l'une des campagnes publicitaires d'Always, nous vous invitons à visionner la vidéo à l'adresse URL suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

²⁷ Angela Davis est une militante des droits de l'homme, notamment auprès du mouvement des droits civiques aux États-Unis comme membre des *Black Panthers*. Elle est également professeure de philosophie à l'Université de Californie à Santa Cruz.

²⁸ Gloria Steinem est une journaliste féministe américaine. Elle s'est surtout fait connaître à la fin des années 1960 et au début des années 1970 en étant l'une des porte-paroles du mouvement féministe aux États-Unis.

²⁹ Puisqu'il est question d'enjeux féministes et qu'il est majoritairement question de célébrités et de personnalités qui revendiquent l'identité de genre féminin, le recours au féminin a été utilisé dans ce mémoire pour alléger le texte.

nommer que celles-ci (*Deerwster, 2017). Ces différents rassemblements dénonçaient « la glorification des discriminations en tous genres que nous a servie le candidat [Donald] Trump³⁰ pendant la campagne électorale » (*Navarro, 2017). Cette effervescence entourant le féminisme nous amène à penser qu'il est désormais à la mode ou tendance (ou *trending* suivant l'expression anglophone) de s'afficher féministe.

Bien qu'il soit possible d'observer une tendance au féminisme chez les célébrités issues de la culture populaire, il serait faux de croire que toutes adoptent le même discours et même l'étiquette féministe. En effet, certaines célébrités ne se réclament pas féministes. Différentes raisons amènent ces célébrités à rejeter le terme. Par exemple, pour la chanteuse Kelly Clarkson, la connotation du terme « féministe » la rebute à l'utiliser. À cet effet, elle disait en 2013 en entrevue : « I wouldn't say [I'm a] feminist, that's too strong. I think when people hear feminist it's just like, 'Get out of my way I don't need anyone' » (*Luscombe, 2013). D'autres célébrités, dont les actrices Demi Moore et Sarah Jessica Parker, se définissent davantage comme des humanistes plutôt que des féministes (*Duca, 2013). Plus près de nous, cette question de se réclamer ou non du féminisme chez les personnalités publiques a suscité de nombreuses discussions à l'hiver 2016. En effet, les débats ont fait rage lorsque la ministre québécoise responsable de la Condition féminine, Lise Thériault, a affirmé : « Je suis beaucoup plus égalitaire que féministe » (*Richer, 2016a). Cette déclaration a donné lieu à des débats et plusieurs personnalités

³⁰ Donald Trump est un homme d'affaires, animateur de télévision et, depuis le 20 janvier 2017, président des États-Unis.

publiques ont énoncé publiquement leur position sur la question du féminisme. Dans la foulée de la déclaration de la ministre Thériault, la présidente du Conseil du statut de la femme de l'époque, Julie Miville-Dechêne, a tenu à réitérer qu'elle est fière d'être féministe (*Richer, 2016b), et ce, tout comme la première femme première ministre du Québec, Pauline Marois (*Morneau, 2016), et le maire de la Ville de Québec, Régis Labeaume (*Gaudreau, 2016). D'autres personnalités publiques, dont la ministre québécoise de la Justice Stéphanie Vallée et l'animatrice Marie-France Bazzo, y sont toutefois allées de déclarations allant dans le même sens que la ministre Thériault (*Jalbert, 2016).

Ainsi, en plus des prises de position en faveur du féminisme, nous observons aussi l'adoption d'un discours que l'on pourrait qualifier d'antiféministe par certaines personnalités publiques. La collaboratrice à la Gazette des femmes Sophie Marcotte (*2016) définit le concept d'antiféminisme comme le fait qu'une personne « estime que le mouvement féministe — ses théories, ses revendications — n'a pas lieu d'être ». D'ailleurs, les propos de la ministre québécoise de la Condition féminine pour qui c'est « l'“individu” qui décide de “prendre sa place” » (*Richer, 2016a) lorsqu'il est question de la place des femmes en politique et dans les lieux décisionnels ont été perçus comme de l'antiféminisme (*Clermont-Dion, 2016). Dans le cadre de ce mémoire, l'analyse de ce débat nous servira donc de point de comparaison entre les discours issus du féminisme

pop³¹ et les discours antiféministes afin de voir s'il y a circulation des représentations entre les deux discours. Nous reviendrons d'ailleurs plus loin sur les célébrités et personnalités publiques qui n'adoptent pas l'étiquette féministe.

À la lumière de ce qui précède, il semble qu'il y ait actuellement une grande place pour discuter de féminisme dans l'espace public — souvent, ce sont des personnes qui prennent position en faveur du féminisme, mais parfois certaines affirment ne pas être féministes. Nous croyons d'ailleurs que les prises de position publiques en faveur du féminisme de la part de célébrités, mais aussi dans certains cas en sa défaveur, généreraient une plus grande production médiatique sur le sujet puisque ces interventions sont ensuite reprises dans l'espace public par diverses intervenantes, qu'elles soient journalistes, chercheuses, blogueuses ou citoyennes. En effet, qu'elles soient féministes, antiféministes, humanistes ou autres ces intervenantes se positionnent et s'interrogent à propos du féminisme des célébrités féministes et produisent par le fait même un ensemble de discours à ce sujet.

Être féministe dans l'espace public

Le refus de l'étiquette ou du terme féministe tout comme l'association de personnalités issues de la culture populaire et de la sphère publique au féminisme suscitent de nombreuses discussions, voire des controverses, entendues ici comme un débat à propos de la question féministe. En effet, entre l'impression d'une démocratisation de la pensée

³¹ L'expression « féminisme pop » fait référence à la circulation des valeurs féministes à travers la culture populaire. Suivant cette définition et dans la lignée des travaux de McRobbie (2009), nous utilisons cette expression pour parler du féminisme des célébrités issues de la culture populaire.

féministe, sa récupération marchande et la lutte contre les inégalités vécues par les femmes, persistent plusieurs tensions comme il est possible de le constater dans les extraits suivants :

Les critères et l'authenticité de l'étiquette féministe semblent s'être égarés [...]. Lorsque des artistes et personnalités influentes tel que [sic] Beyoncé affirment en entrevue qu'elles sont féministes, mais qui n'utilisent pas leurs plateformes vertigineuses pour le promouvoir, on ne peut que se questionner sur leurs intentions réelles. (*Mecheri, 2014)

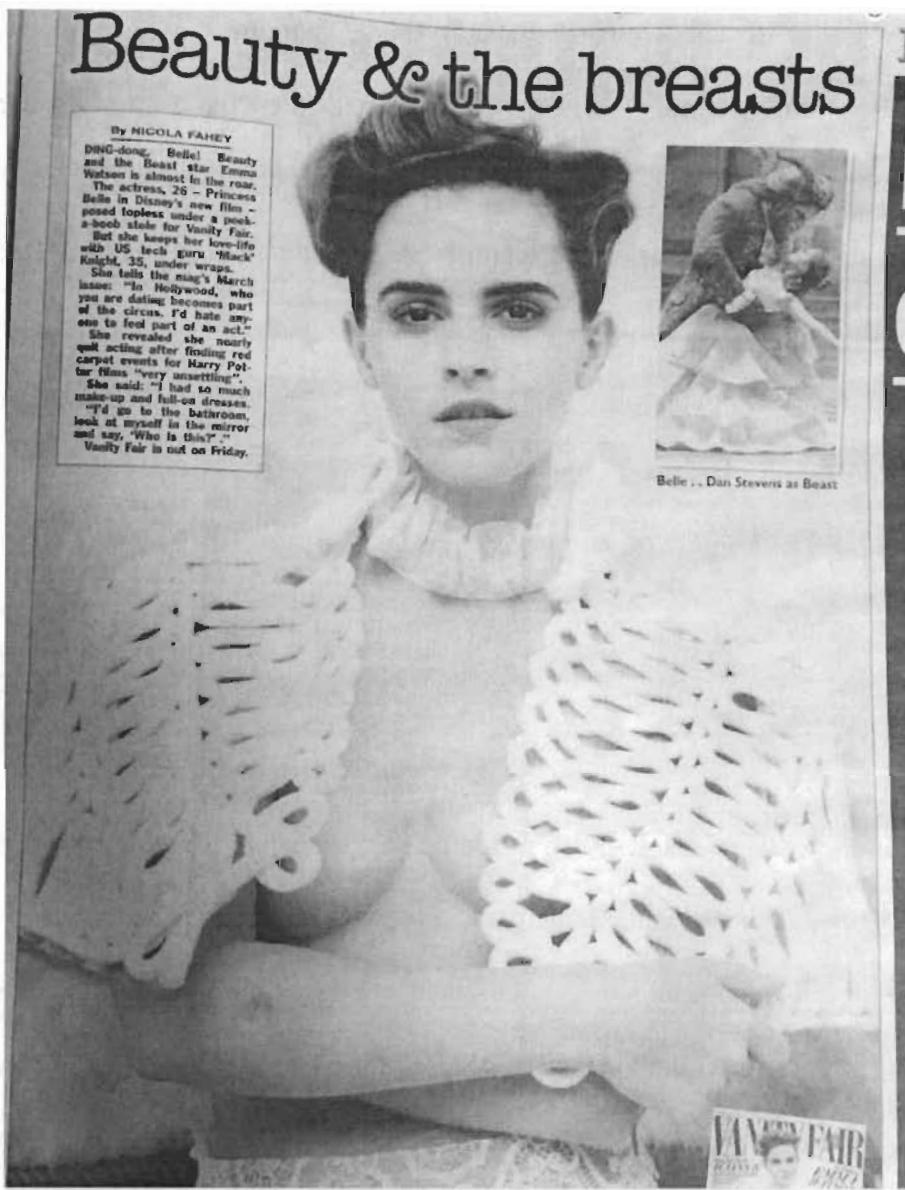
Ce féminisme « grand public » et « à la mode » ne s'attaquerait qu'à une partie du débat, car il est défendu par des célébrités triées sur le volet, alors que les mouvements qu'elles représentent concernent une variété considérable d'individus, lesquels ne sont pas nécessairement blancs, bien éduqués, riches, beaux, etc... [sic] Le tort d'Emma [Watson] serait qu'elle n'est ni un individu lambda, ni un membre de la communauté LGBT qui vit un quotidien potentiellement différent d'une personne « cisgenre ». Bambi³² n'est ni généralité, ni minorité opprimée ; alors certains crient à l'arnaque quand elle se présente comme ambassadrice du féminisme. (*Boju, 2014)

Pour plusieurs, les fesses dorées et saillantes et la danse-poteau qu'on a pu voir dans les chorégraphies de Beyoncé, dimanche, sont carrément incompatibles avec le féminisme. (*Collard, 2014)

Comme l'illustrent les extraits précédents, il n'est pas suffisant de se dire féministe pour être acceptée et perçue comme telle par le public. Les actions des célébrités féministes sont scrutées et commentées ; parfois positivement, parfois négativement. Elles ne passent ainsi pas inaperçues et suscitent un lot de réactions ; réactions qui, la plupart du temps, remettent en question le féminisme de la célébrité. À cet effet, l'actrice

³² L'auteur de l'article fait une comparaison avec le film *Bambi* de Walt Disney pour parler des critiques formulées à l'endroit d'Emma Watson comme porte-parole de la campagne *HeForShe* d'ONU Femmes. Selon l'auteur, tout comme Bambi qui « est décidément trop connu dans la forêt et utilise sa célébrité pour faire passer un message qui ne le concernerait alors qu'à moitié », les gens critiqueraient Emma Watson sur la base de critères similaires.

britannique Emma Watson a été l'objet de nombreuses critiques après la parution d'une photo en une du magazine *Vanity Fair* en y apparaissant vêtue d'un boléro blanc qui laisse voir une partie de la courbe de ses seins (Figure 3).



Julia Hartley-Brewer

@JuliaHB1

[Follow](#)

Emma Watson: "Feminism, feminism... gender wage gap... why oh why am I not taken seriously... feminism... oh, and here are my tits!"

4:40 AM - 1 Mar 2017

Figure 3 Capture d'écran d'un compte Twitter avec la photo controversée d'Emma Watson pour *Vanity Fair* accompagnée d'un gazouillis remettant en question le féminisme de celle-ci.

Dans le gazouillis associé à la photo de la Figure 3, l'auteure s'attaque à la crédibilité d'Emma Watson comme féministe en argumentant qu'elle n'est pas une féministe crédible puisqu'elle montre ses seins. Il s'agit là d'un exemple illustrant le contexte dans lequel ces vedettes se disant féministes évoluent et la rapidité des critiques à leur égard lorsqu'elles adopteraient des comportements ou tiendraient des propos contraires à ce que nous appelons l'« étiquette » implicite féministe, c'est-à-dire le comportement attendu de la part d'une personne se disant féministe.

De plus, et ce, malgré la popularité grandissante du féminisme et le fait que les femmes semblent s'en réclamer sans gêne, celles qui prennent la parole publiquement pour dénoncer les inégalités vécues par les femmes sont encore confrontées à de nombreux obstacles. En effet, ces prises de position féministes des célébrités ne viennent pas sans heurts. D'ailleurs, il existe actuellement un contexte de « féministes *bashing* » et de diffusion de discours masculinistes, notamment sur les plateformes socionumériques (Labarre, 2015). À cet effet, le 26 février 2017, la journaliste et animatrice de la websérie *Les Brutes*³³, Judith Lussier, a décidé de quitter son poste de chroniqueuse au journal *Métro* en raison des menaces et critiques persistantes à son endroit.

³³ Il s'agit de capsules vidéo de quelques minutes disponibles sur le site Internet de *Télé-Québec* dans lesquelles Judith Lussier et Lili Boisvert discutent de façon humoristique de différents sujets.

Heille, ça fait sept ans qu'on me dit au moins une fois par semaine : « Je sais pas comment tu fais ». Et depuis sept ans, je me répète que ça fait partie de mon travail d'encaisser les petits et grands désaccords, les insultes, les humiliations publiques, les argumentations malhonnêtes, la mauvaise foi, le paternalisme, le harcèlement, et je me convaincs que pour accomplir la tâche, il me faut simplement être plus forte que les autres. [...] Les femmes persistent depuis des années, mais à quel prix ? Mon épuisement m'appartient, mais ses sources sont profondément ancrées dans la société. (*Lussier, 2017)

À ce propos, la coanimatrice de la websérie *Les Brutes*, Lili Boisvert, ajoute :

Les chroniqueuses, animatrices et artistes doivent accuser le coup sous les commentaires méchants sur leurs physiques, sous le mansplaining³⁴ et le paternalisme incessant, le girl-on-girl hate³⁵, le mépris, le harcèlement sexuel, l'objectification, les appels au suicide, les menaces de viol et autres violences physiques. (*Boisvert, 2017)

Comme le mentionne Lili Boisvert, les femmes qui prennent la parole doivent souvent composer avec des propos haineux, des insultes, des attaques et des menaces à leur égard. Ajoutons qu'avec les médias socionumériques le phénomène prend de l'ampleur et est potentiellement plus présent étant donné que ces plateformes sont faciles d'accès et que la parole peut s'y prendre de manière anonyme. Il est par ailleurs reconnu que les discours critiques voire haineux, sont présents et persistent à l'endroit des personnalités publiques qui osent prendre la parole et défendre les enjeux féministes (Saint-Pierre, 2015). Par exemple, l'auteure et blogueuse, Manal Drissi, a elle aussi fait l'objet de critiques sur *Twitter* et *Facebook*. Celle-ci a souvent été la cible d'attaques personnelles en raison des

³⁴ Lorsque l'on parle de *mansplaining*, mot qui vient de la contraction des mots anglais « man » (homme) et « explaining » (expliquer), on fait référence au phénomène où un homme est convaincu de mieux connaître un sujet qu'une femme alors que le sujet la concerne. On peut traduire ce mot par *mecsplaining*. Pour en savoir plus sur le *mansplaining*, nous vous invitons à consulter cette vidéo à l'URL suivant : <https://www.gazettedesfemmes.ca/videos/le-mansplaining-en-60-seconde/>

³⁵ Le *girl-on-girl hate* fait référence aux situations où une fille rabaisse, sans raison, une autre fille par le biais de commentaires méchants, par rapport à ses vêtements, sa façon d'être, son apparence, etc.

opinions qu'elle défend dans ses chroniques la menant à se retirer brièvement des réseaux sociaux à l'hiver 2017. La capture d'écran suivante (Figure 4), prise dans les commentaires qui ont suivi le statut *Facebook* de Judith Lussier annonçant son départ du journal *Métro*, offre un exemple du type de propos auxquels elles sont confrontées.

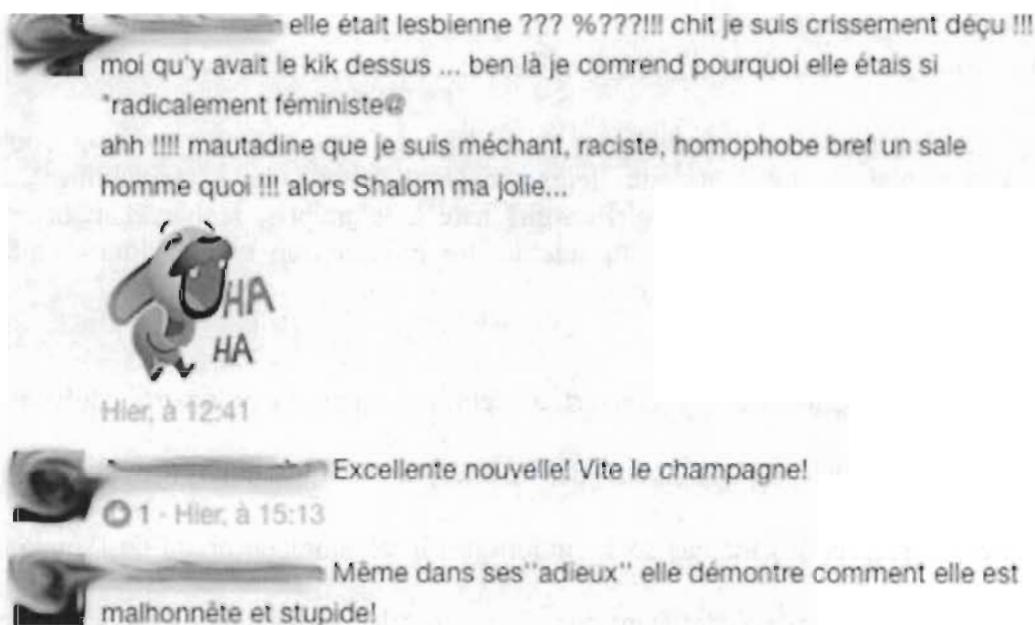


Figure 4 Capture d'écran de commentaires sur *Facebook* suscités par l'annonce du départ de Judith Lussier en février 2017 du journal *Métro*.

Mentionnons aussi que les femmes dans l'espace public doivent de plus faire face à un double standard à leur égard comme le faisait remarquer Marilyse Hamelin³⁶ en entrevue :

Comme femme, tu es attaquée personnellement, sur ta famille, sur ton apparence, sur ton intégrité, ta compétence, ton intelligence, ta crédibilité. Être un homme ou une femme chroniqueur, ce n'est pas la même chose, même si tu ne chroniques pas sur le féminisme. (*Papineau, 2017)

³⁶ Marilyse Hamelin est une blogueuse féministe. Elle s'occupe notamment du blogue *La Semaine rose*.

Dans une optique apparentée, la chanteuse québécoise Safia Nolin fut la cible de critiques et d'attaques en raison de sa tenue vestimentaire et de ses propos lors du Gala de l'ADISQ³⁷ de 2016 — la chanteuse portait un t-shirt de Gerry Boulet³⁸ et des jeans. Plusieurs personnes, dont des chroniqueuses, lui ont reproché de ne pas s'être conformée au code vestimentaire attendu lors de ce genre d'événement comme le mettent en évidence les deux extraits suivants :

Son look à l'ADISQ fait jaser. J'étais scandalisée ! J'ai même tweeté « si Safia Nolin est une icône féministe, je rends ma carte de membre ». Pour moi, c'est à la fois un manque de respect pour le public et la preuve que le Québec aime encore son p'tit pain même si aujourd'hui il est bio et sans gluten. (*Ravary, 2016)

Évidemment, la révélation de l'année, Safia Nolin, transformée après sa performance douteuse de dimanche en icône féministe sur les réseaux sociaux, réunit en sa personne ce qu'il y a de plus infantile, détestable et déplacé chez un artiste. (*Bombardier, 2016)

Dans la même lignée, Léa Clermont-Dion et Marie-Hélène Poitras³⁹ font aussi référence à la difficulté d'être une femme et de réussir dans l'espace public dans l'essai *Les superbes : une enquête sur le succès et les femmes*. Toutes deux y parlent ouvertement, avec d'autres personnalités publiques québécoises, de la difficulté d'être une femme qui a du succès en raison des attaques, des insultes et des menaces constantes qu'elles reçoivent, particulièrement sur les réseaux sociaux. Elles abordent aussi les impacts physiques, psychologiques et professionnels qu'elles ont vécus en raison notamment de

³⁷ Chaque année, l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) remet une soixantaine de trophées Félix venant consacrer le talent et l'excellence des artistes, producteurs et professionnels de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo au Québec.

³⁸ Gerry Boulet est un auteur-compositeur-interprète québécois.

³⁹ Marie-Hélène Poitras est une écrivaine et journaliste québécoise.

ces commentaires. Ce phénomène n'est pas sans rappeler le *feminist backlash* évoqué par Susan Faludi (1991) dans son ouvrage *Backlash* et dont le sous-titre était *The Undeclared War Against American Women*. Ainsi, malgré les avancées des femmes dans l'espace public et privé, des stéréotypes à l'endroit des féministes — et des femmes en général — sont encore présents et persistent.

On retrouve, dans les réactions recensées plus haut, des similarités avec la rhétorique à propos du féminisme étudiée par Kaitlynn Mendes (2011a). En effet, dans ses travaux sur les représentations du mouvement féministe dans les journaux aux États-Unis et en Angleterre parus en 2008, elle avance que les sujets les plus discutés lorsqu'il est question du féminisme sont le sexe, l'objectification et les discriminations ainsi que l'égalité de droit, l'équité salariale et le plafond de verre (Mendes, 2011a, pp. 141-143). Comme nous l'avons vu précédemment, certains de ces sujets sont grandement discutés par les féministes issues de la culture populaire. De plus, elle souligne qu'un des principaux cadrages oppositionnels utilisés dans la couverture journalistique en 2008 est celui qu'elle appelle féministe contradictoire et complexe [traduction libre] (Mendes, 2011a, p. 158). Celui-ci se manifeste notamment par la présence d'un débat autour de ce qu'est le féminisme et qui a le droit de se dire féministe à travers ce cadre (Mendes, 2011a, p. 158). Nous reviendrons sur cette question dans le chapitre d'analyse. Par ailleurs, puisque le discours évolue selon le contexte social et culturel, nous aborderons dans la prochaine section certains éléments historiques et théoriques du mouvement féministe (sans pour autant proposer un portrait exhaustif). Ces éléments ont guidé notre analyse et ont permis

de situer le contexte dans lequel se construisent les représentations actuelles du féminisme. Plus spécifiquement, nous aborderons dans cette section les travaux de Mendes (2011a, 2011b, 2012) relatifs aux représentations du féminisme et des féministes dans les médias.

Les discours médiatiques à propos du féminisme

Dans le cadre de notre recherche, les résultats des travaux de Mendes (2011a, 2011b, 2012) à propos du traitement médiatique du féminisme de 1968 à 1982 et en 2008, aux États-Unis et au Royaume-Uni, alimentent notre réflexion. Ces travaux nous intéressent particulièrement puisqu'ils nous éclairent sur l'évolution du discours et des revendications féministes tout en dressant le portrait des représentations du féminisme pour la période allant de 1968 à 1982 (Mendes, 2011a, 2011b, 2012). De plus, ils mettent en relief les éléments qui caractérisent le discours médiatique pour l'année 2008 (Mendes, 2011a, 2012). Soulignons que les travaux de Mendes nous éclairent aussi sur l'évolution de la couverture médiatique (par rapport aux représentations et sur les revendications) de la deuxième vague à la troisième vague féministe (Mendes, 2011a, 2012). De plus, ces travaux nous permettent de comprendre le contexte auquel se rattachent certaines représentations du féminisme et de voir lesquelles sont toujours présentes dans le discours et comment elles s'inscrivent dans le discours actuel. Ainsi, comme les représentations sont en constante évolution nous désirons nous inscrire dans une perspective prenant en compte l'évolution historique des représentations et inscrire nos résultats dans une série d'autres discours à propos du féminisme. C'est pourquoi nous présenterons brièvement

les différentes vagues féministes, avant de discuter des représentations du féminisme dans les médias et de leur évolution.

Les vagues du féminisme

Dans la littérature, le féminisme est habituellement découpé en trois vagues⁴⁰. Dans les études féministes, le terme « vague » sert à illustrer les ruptures successives qu'a subies le mouvement féministe. L'utilisation d'une typologie en termes de vague met en relief ses divisions historiques (Baillargeon, 2011). Toutefois, cette division en termes de vagues féministes est de plus en plus remise en question notamment puisqu'elle donne l'impression qu'il s'agit d'un mouvement homogène alors qu'au sein de chacune des vagues se trouvent différents courants contradictoires (Toupin, 2005). Il s'agit en outre davantage d'une division historique servant à fragmenter le mouvement en groupes ayant des revendications semblables.

La principale revendication qui caractérise la première vague féministe, du XIXe siècle jusqu'à la deuxième moitié du XXe siècle, est celle du droit de vote aux femmes leur offrant ainsi une place dans la vie politique, sociale et économique (Mensah, 2005). Les féministes de la deuxième vague (1960 – 1980), quant à elles, concentrent leurs revendications « sur les relations sociales au sens large, et sur les situations d'oppression spécifique aux femmes et les institutions qui les maintiennent » (Mensah, 2005, p. 13).

⁴⁰ Toutefois, comme le mentionne Diane Lamoureux (2016, p. 192), « on ne peut pas aussi clairement distinguer le féminisme de la troisième vague de celui de la deuxième vague que l'on peut distinguer celui de la deuxième de celui de la première. »

Elles revendiquaient notamment la reconnaissance des droits des femmes ; particulièrement celui à l'avortement, ainsi que ceux dans les milieux de travail : ouverture de garderies publiques et en milieu de travail, droit à des congés de maternité rémunérés, équité salariale (Dumont, 2008). De plus, comme le souligne Maria Nengeh Mensah (2005, p. 14), différents courants idéologiques ont investi le féminisme de la deuxième vague.

Pour ce qui est du féminisme de la troisième vague, ou du moins de la notion de troisième vague, il serait apparu aux États-Unis dans les années 1990 et désignerait « une nouvelle génération féministe (celles qui sont nées après les luttes des années 1970) de même qu'une sensibilité nouvelle chez certaines féministes qui veulent pouvoir faire le tri dans l'héritage de la deuxième vague féministe » (Lamoureux, 2016, p. 191). La récession des écrits sur le féminisme de la troisième vague, celle qui en l'occurrence nous intéresse davantage, par Maria Nengeh Mensah et Mélina Bernier (2005), puis repris dans l'ouvrage *Dialogue sur la troisième vague féministe*, sous la direction de Maria Nengeh Mensah (2005, p. 16), a montré que les sujets abordés par ces féministes sont multiples et concernent notamment :

- les différentes générations en lien avec l'identité féministe (positionnement des « femmes » par groupes d'âge...) ;
- la culture populaire des jeunes femmes (médias, communications, publicité...) ;
- le cyberféminisme (utilisation des technologies d'information, accès au cyberspace, exploration des arts multimédia...) ;
- la corporéité (stéréotypes de la beauté, réaffirmation de la féminité, avortement, troubles alimentaires...) ;
- la sexualité « positive » (pornographie féministe, travail du sexe, genres/sexualités marginales ou queer, récit des expériences sexuelles...).

- les études des femmes et les études féministes (interrogation d'un discours universitaire éloigné de la pratique, homogène, victimisant...).

Toujours selon Mensah (2005, p. 16), « ces sujets sont investis d'un désir d'articuler la différence sexuelle et la différence entre femmes et féministes afin de produire une nouvelle compréhension du pouvoir des femmes et des filles, de la sexualité et du changement social. »

En somme, l'idéologie post-féministe, associée à la troisième vague⁴¹, cherche à se définir à travers la pluralité des courants tout en cherchant à se dissocier de l'image de la féministe radicale, frustrée, lesbienne véhiculée dans les médias lors de la seconde vague. Cette idée fait d'ailleurs écho à Denisa-Adriana Oprea (2008, p. 7) pour qui « Cela va de pair avec une ouverture du féminisme à l'influence des théories postmodernes, poststructuralistes, postcolonialistes et fondées sur la diversité sexuelle (*queer*). »

Précisons que bien que cette définition de la troisième vague soit répandue, tel que le souligne Mendes (2012), ce qui caractérise la troisième vague ne semble pas faire l'unanimité, et ce, en raison de considérations culturelles et historiques. En effet, les différents ouvrages consultés font état de cette difficulté tant à nommer cette nouvelle génération de féministes qu'à dresser la liste des différentes idéologies et revendications de cette nouvelle vague (Baillargeon, 2011; Mendes, 2012; Mensah, 2005; Oprea, 2008).

⁴¹ Dans la lignée des travaux de Mendes (2011a, 2011b, 2012), cette recherche utilise les termes « troisième vague » et « post-féminisme » pour parler de la vague féministe actuelle ; jugés plus pertinents en raison du fait qu'ils englobent cette notion de pluralité idéologique en plus de marquer la fracture avec la vague précédente.

Les représentations du féminisme dans les médias

Ces transformations au sein du mouvement féministe se retrouvent par ailleurs dans le traitement médiatique qui en est fait. À cet égard, il ressort des recherches de Mendes (2011a) sur les discours journalistiques de type « nouvelle » rapportés en 2008 trois thématiques dominantes associées au féminisme : 1) la culture populaire ; 2) la politique ; 3) le militantisme féministe. Mendes (2011a) note que c'est l'association entre féminisme et culture populaire qui est la plus présente. Cette association entre féministe et culture populaire offre aux journalistes l'opportunité de discuter de problématiques sociales, politiques et culturelles telles que l'oppression sexuelle et les stéréotypes (Mendes, 2011a, p. 137). Ainsi, suivant ces constats, une réarticulation du discours féministe s'est opérée ; en juxtaposant, entre autres, féminité et culture populaire. En ce qui a trait au féminisme et à la politique, les médias abordent le sujet le plus souvent dans le cadre de campagne électorale — notamment lors de la campagne électorale américaine de 2008 alors que la candidate démocrate Hillary Clinton et la candidate républicaine Sarah Palin s'affichaient toutes deux féministes —, mais aussi pour parler de législation gouvernementale, de politiciens ou de parti politique (Mendes, 2011a, p. 138). Finalement, peu d'articles abordent la catégorie du militantisme féministe (2 %) alors qu'il s'agissait du sujet le plus discuté (50 %) dans les médias lors de la deuxième vague (Mendes, 2011a, p. 138). En effet, peu d'articles en 2008 parlent des activités féministes, des manifestations ou des événements formels des organisations (Mendes, 2011a, p. 139). Certaines, dont Angela McRobbie (2009), expliquent que le peu de traitement médiatique du militantisme féministe proviendrait de la perception selon laquelle le féminisme serait mort avec la fin

de la deuxième vague. Mendes (2011a), quant à elle, émet plutôt l'hypothèse que cela ne serait pas en raison que les activités féministes susciteraient moins d'intérêt médiatique, mais que l'ampleur des événements est un facteur plus important pour déterminer s'ils seront inclus dans les nouvelles métropolitaines nationales ou majeures [traduction libre] (p. 140).

Quant aux changements dans le discours féministe, Mendes (2012) note, entre autres, l'émergence d'un discours féministe de plus en plus dépolitisé et déradicalisé. Ce tournant dans le discours médiatique est marqué par la perception selon laquelle le féminisme serait mort avec la fin de la seconde vague — bien que nous voyons naître plusieurs groupes de femmes dans les années 80 (Dumont, 2008) — ou encore que le féminisme aurait failli aux femmes en créant de nouvelles problématiques (Mendes, 2012). Construit autour de la notion d'individu, le discours post-féminisme a donc davantage en commun avec le néolibéralisme qu'avec l'idéologie féministe radicale (Mendes, 2012). En effet, alors que les féministes de la seconde vague confrontaient le néolibéralisme dans sa conception de responsabilités collectives et sociales, le post-féministe vient écarter cette notion de société. Le rejet des conceptions de responsabilités collectives et sociales par le féminisme entraînerait des changements dans le discours notamment en ayant un discours axé sur les libertés individuelles et la liberté de choix (Mendes, 2011a, 2011b, 2012). Par exemple, le libre choix d'être belle, sexy, et de pouvoir opter pour un rôle traditionnellement féminin. Cette individualisation du discours a donc pour effet de dépolitisier et déradicaliser le discours féministe.

Par ailleurs, pour Mendes (2012), ces changements rapprochent le discours féministe à la rhétorique et aux valeurs néolibérales puisqu'à travers le discours post-féministe est associée une fonction utilitaire au féminisme. Le post-féminisme, en faisant la promotion de la féminité par la réussite et la performance individuelle, encourage les femmes de la troisième vague à être un objet féminin, une femme puissante (Mendes, 2012). L'accent est mis sur la notion de choix individuel, ce qui se rapproche du discours de Lise Thériault notamment lorsqu'elle parle d'égalité entre hommes et femmes en politique et dans les lieux de pouvoir tel que nous le verrons dans le chapitre IV présentant les résultats de nos analyses.

De plus, les recherches de Mendes (2011b) démontrent que les médias utilisent davantage un cadrage patriarcal dans leur couverture médiatique. Ce qui a pour effet que les médias ont tendance à choisir comme porte-paroles des femmes qui cadrent mieux avec l'idéologie patriarcale, ou du moins, qui ne viennent pas la confronter (Mendes, 2011b). Ainsi, la notion de porte-parole est centrale dans le cas qui nous intéresse. Partant du constat que le mouvement féministe est pluriel — nous pourrions même oser parler des féminismes ou des mouvements féministes — comment une porte-parole peut-elle représenter la pluralité des courants et être acceptée de toutes ? Comme nous le verrons dans l'analyse, cette problématique quant à la représentativité (ou non-représentativité) des porte-paroles du féminisme dans les médias soulève les critiques. De ce portrait de l'évolution du féminisme et de ses revendications et de son discours depuis la deuxième

vague, nous retenons qu'il y a des changements dans la façon dont se construit le discours féministe.

Dans la lignée des travaux de Mendes (2011a) mentionnés ci-haut et à la lumière de l'état de la situation présentée précédemment, nous nous posons la question générale suivante : de quoi parle-t-on lorsqu'il y a débat à propos du féminisme des célébrités ? Cette question est au cœur de ce mémoire. Pour y répondre, nous procéderons à une analyse des discours médiatiques entourant trois cas où des célébrités féministes ont suscité un ensemble de discours à propos de leur féminisme. Plus spécifiquement, nous étudierons les discours entourant trois événements survenus en 2014 : la prestation de Beyoncé au *MTV Video Music Awards*, le discours d'Emma Watson pour ONU Femmes au lancement de la campagne *HeForShe* et la parution de l'essai de Léa Clermont-Dion *La revanche des moches*. Nous nous attarderons aussi à la controverse entourant la déclaration de Lise Thériault en 2016 selon laquelle elle n'est pas féministe. Ce cas nous permettra d'offrir un regard sur le discours antiféministe qui circule à travers le féminisme de la troisième vague. Ainsi, en faisant des allers-retours entre les différents cas, nous souhaitons dégager les thématiques discutées lorsqu'il est question du féminisme des célébrités et des personnalités publiques.

Avant de décrire plus en détail la méthodologie adoptée dans le cadre de ce mémoire, il est important d'expliquer plus à l'avant le cadre théorique dans lequel s'inscrit cette recherche. Pour ce faire, nous aborderons dans le prochain chapitre les concepts de culture

populaire, de célébrité politique (*celebrity politic*) et la question de la marchandisation du féminisme ainsi que la question de la circulation des représentations dans et à travers les médias et les discours. Ce dernier sera suivi du chapitre méthodologique, puis du chapitre présentant les résultats de nos analyses.

Chapitre II : Cadre théorique

Notre intérêt pour le féminisme et la culture populaire nous amène dans un premier temps à nous intéresser aux concepts de « culture populaire » et de « célébrité » et, plus particulièrement, à la fonction politique de la célébrité. Dans un deuxième temps, nous nous traiterons de la relation entre féminisme et marchandisation. Les travaux d'Alex Marland et de Mireille Lalancette (2014) nous aideront à éclairer le phénomène de l'utilisation de célébrités à des fins économiques et commerciales, mais aussi pour faire des gains politiques. Par ailleurs, les célébrités qui se positionnent sur des enjeux politiques, comme le féminisme, génèrent des discours qui seront porteurs d'un certain nombre de représentations à l'égard de ces enjeux. Le public quant à lui sera libre d'y adhérer ou non. La deuxième partie de ce chapitre traitera justement du concept de représentation et nous verrons comment celles-ci circulent dans et à travers les médias et comment elles s'inscrivent dans le discours.

La culture populaire et les célébrités

L'influence de la *Théorie critique* nous amène à concevoir la culture populaire comme un « espace de rapports de forces, pas simplement un divertissement innocent ou un art désintéressé » (Maigret, 2004, p. 67) où les productions culturelles auraient comme fonction de signifier, de faire du sens ou de produire du sens. Dans ce contexte, la culture populaire agirait comme un lieu de bataille discursif où la signification culturelle qu'elle engendre et qu'elle contribue à engendrer est constamment négociée (Storey, 2006).

Abordée sous cet angle, la culture populaire serait le résultat d'une articulation faite d'échanges et de négociations entre la culture de masse proposée par le groupe dominant et la sous-culture de la classe moyenne (Storey, 2006). De plus, comme le souligne John Storey (2006), qui reprend les idées de Raymond Williams (1980), cette articulation est influencée par des considérations sociales et historiques de production et de consommation. Au cœur de la culture populaire se trouve la personne célèbre — la célébrité — qui viendrait elle aussi agir comme lieu de bataille discursif quant aux significations portées par un individu et qui prévalent au sein d'une culture donnée. Pour Graeme Turner (2004), la célébrité est une personne qui bénéficie d'une grande visibilité médiatique et qui suscite davantage l'intérêt du public pour sa vie privée que pour sa vie professionnelle. Cet auteur répertorie trois façons de considérer la célébrité : 1) comme symptomatique d'un glissement de la culture vers ce qui est momentané ; 2) comme des êtres à la fois naturels et magiques ; 3) comme le produit d'un certain nombre de processus culturels et économiques comprenant la réification de l'individu par la promotion et la publicité. Cette dernière façon de considérer la célébrité inclut aussi l'implication de celle-ci dans le processus à travers lequel la culture est négociée (Turner, 2004). Aux fins de cette recherche, nous retiendrons cette troisième façon de considérer la célébrité. La personne célèbre sera ainsi pour nous envisagée comme étant le produit d'un système culturel, politique, économique et promotionnel.

Pour sa part, Richard Dyer (1986), repris par Chris Rojek (2003), avance l'idée que la célébrité représente des modes types de comportements, de ressenti et de pensée de la

société contemporaine qui doivent être replacés dans leur contexte historique, culturel et économique. Il y aurait donc une interaction entre la célébrité et ces contextes. Ainsi, « la célébrité se construit et se développe “intertextuellement” » (Rojek, 2003, p. 40). De plus, l'approche post-structuraliste de la célébrité « centre son analyse sur l'omniprésence des stars et les codes de représentation selon lesquels leur image se reproduit, s'amplifie et devient produit de consommation » (Rojek, 2003, p. 40). Ces représentations se trouvent toutefois « infléchies et modifiées par les médias et par un consentement agissant du public » (Rojek, 2003, p. 41), c'est-à-dire que les représentations et leurs significations « se constituent de manière variable selon les constructions et transpositions diverses que lui assignent les acteurs du milieu » (Rojek, 2003, p. 41). David Marshall (1997) quant à lui envisage que les célébrités, par le biais de l'attention médiatique et des aspirations personnelles qu'elles suscitent, constituent un lieu privilégié de négociation et d'organisation des significations culturelles. Cette idée trouve écho chez Turner (2004), pour qui la célébrité a aussi une fonction sociale en étant constituée discursivement à travers des représentations ; représentations qui sont produites, entre autres, par les médias et qui ont des effets sur la culture.

Marshall (1997) met aussi en lumière la fonction politique de la célébrité. Sans écarter le pouvoir transformationnel de la célébrité, il considère que les célébrités constituent une tentative de contrôle des masses, puisqu'au moyen de symboles, elles produisent des modèles privilégiés de subjectivité auxquels le public est encouragé à s'identifier. La célébrité constituerait donc un mode de représentation privilégié pour promouvoir

publiquement certaines valeurs importantes selon Marshall (1997). Le chercheur insiste toutefois sur le rôle du public comme agent producteur de sens, et ce, puisque le public est impliqué dans le processus de négociation constant qui s'effectue autour de l'image de la célébrité.

Considérant que la célébrité serait le produit des représentations véhiculées dans les médias, il est important de comprendre le répertoire des représentations associées aux célébrités qui se disent féministes et de savoir comment ces représentations s'organisent dans le discours. Pour bien saisir les effets de ce répertoire des représentations sur le public, il nous paraît important de considérer plus en profondeur la fonction politique de la célébrité. La prochaine partie nous permettra justement de jeter un regard éclairé sur cette fonction et de mieux comprendre les impacts de la célébrité sur le politique.

La célébrité et le politique

Un des premiers chercheurs à considérer l'implication des célébrités en politique comme un phénomène important à étudier du point de vue académique et sociopolitique, John Street (2011), classe en deux catégories les célébrités politiques qui font usage de la culture populaire dans le but de construire leur identité politique. La première catégorie regroupe les politiciens traditionnels qui ont été élus et qui s'associent à la culture populaire dans le but de faire avancer leur carrière ou leurs objectifs politiques. Par exemple, l'ancien vice-président américain Al Gore, s'est associé à plusieurs célébrités du monde musical, dont Madonna, Metallica et Kanye West, dans le cadre de l'événement

*Live Earth*⁴² ou encore lorsque le 44^e président des États-Unis, Barack Obama, a participé à l'émission *The Ellen DeGeneres Show*⁴³ lors de sa première campagne présidentielle en 2008. La deuxième catégorie, celle qui nous intéresse davantage, regroupe les personnalités publiques qui, sans avoir été élues, se prononcent sur des enjeux politiques ou sociaux au nom d'un groupe de personnes pour faire valoir une cause. Leur engagement prend souvent la forme de gestes ou de déclarations publiques dont l'objectif est de faire changer une décision politique (Street, 2011). À titre d'exemple, le chanteur Bono, du groupe U2, s'associe à plusieurs causes humanitaires, dont celle de combattre la pauvreté en prenant part à la campagne visant à annuler la dette des pays du tiers monde. Également, la chanteuse Lady Gaga milite pour les droits des LGBTQ⁴⁴ partout dans le monde en faisant notamment campagne aux États-Unis afin d'orienter les politiques et de combattre le harcèlement et l'homophobie dans les milieux scolaires. Cette catégorie de célébrités politiques utilise son statut pour s'exprimer sur un enjeu particulier afin d'influencer les décisions.

Notons aussi que les médias contribueraient aussi à cette forme de célébrité politique en leur offrant des plateformes médiatiques diversifiées (entrevue, événement télévisuel, etc.) pour diffuser leur message. Selon Street (2011, p. 251), cette tendance est accentuée par les médias de masse dont le format favorise le recours à des politiques

⁴² Il s'agit d'un concert qui était donné simultanément dans 8 pays à travers le monde le 7 juillet 2007 dans le but de sensibiliser la population à la crise climatique.

⁴³ *The Ellen DeGeneres Show* est un *talk-show* américain animé par l'humoriste Ellen DeGeneres.

⁴⁴ Cet acronyme désigne les personnes lesbiennes, gaies, bisexuelles, transgenres et *queer*.

« personnalisées », c'est-à-dire une politique axée sur les personnalités qui incarneront alors les valeurs du parti ou de la cause à défendre.

La marchandisation du féminisme

Le lien entre les célébrités et le politique peut également être envisagé d'un point de vue marketing. Comme l'expliquent Marland et Lalancette (2014), l'embauche de célébrités à des fins commerciales, c'est-à-dire afin de promouvoir un produit ou un service, a pour but de faire aimer le produit au public et de lui donner confiance en celui-ci par l'endossement⁴⁵ de ce produit ou de ce service par la célébrité. Chez le public, « celebrities are often idolized and considered credible sources of information on some issues », ce qui explique le recours à celles-ci pour faire la promotion d'une marque (Atkin & Block, 1983, cités dans Marland & Lalancette, 2014). Nous pouvons donc penser que ces mêmes caractéristiques s'appliquent aux célébrités qui endossent une cause. Marland et Lalancette (2014) avancent aussi l'idée qu'une personne célèbre offre une plus grande visibilité et permet d'améliorer la capacité du public à se souvenir du message en augmentant la crédibilité de l'acte communicationnel. C'est ce qui expliquerait le recours aux célébrités à des fins commerciales comme Tiger Woods⁴⁶ pour Nike, Alexandre Despatie⁴⁷ pour les restaurants McDonald ou encore Katy Perry⁴⁸ avec Covergirl ; ou électorales comme l'endossement par la chanteuse américaine Pink et les actrices

⁴⁵ « Endossement » est utilisé ici comme traduction de « *endorsement* » à défaut d'avoir un terme francophone ayant la même définition que le terme anglais.

⁴⁶ Tiger Woods est un golfeur américain.

⁴⁷ Alexandre Despatie est un plongeur canadien retraité, triple champion du monde et médaillé olympique.

⁴⁸ Katy Perry est chanteuse américaine.

hollywoodiennes Salma Hayek et Morgan Freeman de la candidate démocrate Hillary Clinton lors de l'élection présidentielle américaine de 2016.

Dans cette ligne d'idées, « the endorsee [le politicien] can benefit from increased media visibility, an image of trust and credibility, perceptions of legitimacy of the campaign, the ability to attract resources, campaign momentum and, ultimately ability to win an election » (Marland & Lalancette, 2014, p. 133). L'endossement politique offre donc aux personnes politiques de bénéficier de la popularité des célébrités pour promouvoir leurs idées et leur campagne. De plus, selon Marland et Lalancette (2014), la personne célèbre a le pouvoir d'atteindre et de mobiliser un public apathique, entre autres, à travers sa capacité de recourir à des médias non politiques. Ainsi, par leur capacité d'attirer l'attention, les célébrités peuvent faire bénéficier un candidat ou une problématique de leur visibilité et ainsi influencer les enjeux à l'agenda. Nous pouvons supposer que le féminisme, à l'image d'un enjeu social, bénéficie des mêmes avantages lorsqu'une célébrité s'y associe. Nous estimons que c'est possiblement le cas pour le féminisme lorsqu'il est discuté par Beyoncé, Emma Watson ou Lise Thériault. Comment alors envisager les discours à propos de ces féministes ?

Discours médiatiques et féminisme

Les représentations : une « réalité » relayée par les médias

Dans le cadre de notre étude, nous nous intéressons particulièrement aux discours médiatiques puisque, comme nous l'avons expliqué précédemment, la célébrité serait un

mode de représentation produit et reproduit par et dans les médias (Turner, 2004). De plus suivant Marshall (1997), les personnalités publiques constitueraient un mode de représentation articulant à travers leur individualité des valeurs célébrées publiquement. Dans cette lignée, Patricia Clermont (2013) avance que les célébrités se trouvent au centre du discours médiatique puisque les valeurs produites à travers leur individualité concerneraient tout le monde. Pour Clermont (2013, p. 53) « [l]es médias se présentent et sont abordés comme des témoins de “ce qui se passe” dans plusieurs dimensions de la vie sociale » de telle sorte que les médias donnent accès et font découvrir des réalités aux individus qui ne leur seraient pas accessibles autrement. C'est pourquoi le pouvoir des médias résiderait dans le fait qu'ils construisent « la réalité » puisque « les individus et les groupes sociaux considèrent que c'est par et dans les médias qu'ils peuvent le mieux participer à définir ce qui est conçu comme étant “la réalité” » (Clermont, 2013, p. 53). D'ailleurs, les médias « contribuent également à mettre en forme et à exposer “sur la place publique” des enjeux, des débats et des controverses, tout en participant à la promotion de toutes sortes d'objets, événements, pratiques activités et institutions » (Clermont, 2013, p. 53).

Ainsi, suivant Clermont (2013), qui reprend Nick Couldry (2003, p. 2), nous estimons la presse écrite, la télévision, la radio et l'Internet comme des médias centraux : « not any media, or process of mediation, but particularly *those* central media [...] through which we imagine ourselves to be connected to the social world. » De plus, les médias « tendent à se mettre de l'avant comme des points de passage privilégiés, sinon obligés » pour être

en contact et mieux connaître des personnalités publiques (Clermont, 2013, p. 54). Notons aussi que pour Couldry (2013, pp. 84-85) les médias n'offrent pas une image cohérente du monde, mais plutôt « certain dimensions, categorical features and ‘facts’ that disable alternative accounts of the world and so themselves get embedded, by default, in everyday actions understandings. » Les médias contribuent ainsi à informer sur ce qui constitue la « réalité » et ce qui est connu de tout le monde.

Les médias ont donc à bien des égards un rôle central dans notre société puisqu'ils sont non seulement un lieu de production et de partage des représentations, mais ils participent aussi à la construction de la « réalité ». Dans la lignée de ces propos, nous envisageons les médias comme des lieux de partage et de production des significations nous donnant un accès et produisant des représentations du féminisme.

Des représentations inscrites dans le discours

Comme nous l'avons abordé plus haut, la célébrité se trouve au cœur de la lutte des significations culturelles qu'elle engendre en étant l'un des lieux où elles sont négociées (Marshall, 1997). Rappelons d'ailleurs que la culture populaire engendre des significations culturelles (Storey, 2006). Ainsi, il est pertinent de s'interroger sur les significations attribuées aux représentations dont les célébrités féministes font l'objet, et ce, afin de comprendre les effets de la culture populaire sur les représentations dans notre culture du féminisme et des féministes.

Pour Stuart Hall (2003), les représentations produisent les significations qui participent à la conception faite de la réalité c'est-à-dire : « Meaning is produced by the practice, the ‘work,’ of representation. It is constructed through signifying — i.e. meaning-producing — practices » (p. 28). Ainsi, suivant le courant des *Cultural Studies* et les travaux de Hall (2003), les significations renvoient aux divers sens attribués à un concept abstrait. Une fois regroupées, par divers procédés, ces significations construisent les représentations. De plus, d'après Hall (2003), les significations sont construites à travers les discours produits au sein d'une société. C'est-à-dire que les représentations servent à représenter, par l'utilisation du langage, les choses aux autres. Les représentations sont donc essentielles au processus par lequel le sens est produit et échangé entre les membres d'une culture (Hall, 2003). Notons aussi que nous accorderions des significations aux éléments qui nous entourent en fonction de leurs représentations et des mots, images, concepts qui y sont associés (Hall, 2003). D'ailleurs, puisque le discours évolue selon le contexte social et culturel, les choses, les événements et les personnes n'ont de sens que dans ce même contexte (Hall, 2003). Par exemple, dans le cas qui nous intéresse, la culture populaire produirait un certain nombre de significations qui seraient attribuées au concept de « féminisme », une fois celles-ci négociées, entre autres par le biais de l'image de la célébrité, du public et des médias, il s'en dégagerait les représentations du féminisme propre à une culture. Par ailleurs, les significations associées à un concept seraient donc nombreuses et polysémiques.

De plus, selon Hall (2003), les significations sont fonction du contexte de production du discours, de la réception du public et des interactions que nous avons avec le concept. Nous retiendrons d'ailleurs de Dominique Maingueneau que :

l'intérêt qui gouverne l'analyse de discours, ce serait d'appréhender le discours comme intrication d'un texte et d'un lieu social, c'est-à-dire que son objet n'est ni l'organisation textuelle ni la situation de communication, mais ce qui les noue à travers un dispositif d'énonciation spécifique. (2005, p. 66)

Cette idée trouve écho chez Hall pour qui l'analyse de discours :

is more concerned with the effects and consequences of representation — it's "politics". It examines not only how language and representation produce meanings, but how the knowledge which a particular discourse produces connects with power, regulates conduct, makes up or constructs identities and subjectivities, and defines the way certain things are represented, thought about, practised and studied. (2003, p. 6)

C'est-à-dire, que le discours est entendu comme un objet de production et de construction des savoirs à travers lequel se forment les idées, les pratiques, la façon de parler et d'agir face à un sujet (par exemple, le féminisme) (Hall, 2003). Les représentations opèrent donc à travers le discours et elles n'ont de signification qu'à travers celui-ci (Hall, 2003). Pour Michel Foucault (1971), c'est donc dans et à travers le discours que les représentations sont produites et qu'elles circulent ; ce qui fait le lien avec Hall (2003) qui met aussi l'accent sur l'aspect constitutif des représentations comme agent producteur de leurs significations dans le discours. Pour Foucault, reprit par Hall (2003, p. 44), « Discourse, [...] constructs the topic. It defines and produces the objects of our knowledge. It governs the way that a topic can be meaningfully talked about and reasoned about. »

À la lumière de ces réflexions théoriques, notre question de recherche se précise : quelles représentations du féminisme ressortent des débats portant sur le féminisme et l'antiféminisme des célébrités et de personnalités publiques ? Afin d'y répondre, nous présenterons dans le chapitre suivant la démarche méthodologique que nous avons empruntée afin d'y répondre. Nous verrons ce qui a justifié le choix des quatre événements étudiés et comment nous avons procédé pour la constitution des corpus. Puis, nous présenterons notre méthode d'analyse : l'analyse de contenu, avant de passer au chapitre d'analyse.

Chapitre III : Démarche méthodologique

Dans le cadre de notre recherche, nous utiliserons les principes de la recherche qualitative et une approche itérative entre notre corpus et les écrits théoriques pour guider nos analyses. C'est-à-dire que nous désirons privilégier une approche souple et progressive qui tient compte de ce qui ressort de l'analyse du corpus et permettant de faire des allers-retours entre les catégories d'analyse et la théorie. Dans ce contexte, nous cherchons à dégager les thématiques qui sont discutées lorsque les célébrités et les personnalités publiques parlent de féminisme. Le but ici n'est pas de dresser un portait exhaustif des thématiques, mais plutôt de comprendre comment celles-ci s'articulent et quelles représentations ressortent des discours analysés. Avant d'expliquer comment nous avons étudié les thématiques qui ressortent, nous présenterons la manière dont nous avons constitué le corpus d'analyse.

Constitution des corpus d'analyse

Comme nous l'avons vu précédemment, il est intéressant de s'interroger sur les représentations dont fait l'objet le féminisme associé à la culture populaire tel qu'elles sont produites et circulent dans et à travers les médias. C'est pourquoi, afin de constituer le corpus, nous avons dans un premier temps fait une revue de presse afin d'avoir un portrait général des discours médiatiques entourant le féminisme. Cette première étape nous a permis de constater la multitude de documents produits. Toutefois, nous avons

remarqué qu'un certain nombre d'entre eux pouvaient être regroupés en fonction d'événements.

Ainsi, puisque certains événements ont suscité la production d'un plus grand ensemble de discours, il nous semblait donc approprié de nous inspirer de la stratégie adoptée par Clermont (2013) pour la constitution de notre corpus. La chercheuse a examiné « comment certaines personnalités publiques [Maurice Richard⁴⁹ et Janette Bertrand⁵⁰] sont constituées, par le biais d'événements vortextuels qui les produisent au centre du discours médiatique non seulement à ces moments, mais aussi à travers le temps » (Clermont, 2013, p. 55). Le terme « vortextualité », repris de Garry Whannel (2002) par Clermont (2013), fait référence à des événements ou à des personnes qui sont présentés « dans et à travers les médias, d'une manière telle qu'ils deviennent incontournables — plus encore, ils en viennent à occuper, par le tourbillon d'informations qui en traitent, pratiquement tout l'espace médiatique » (p. 55). Dans le cadre de notre recherche, le concept d'événements vortextuels nous permet de circonscrire notre matériau d'analyse autour de moments qui ont été propices au foisonnement de discours médiatiques à propos du féminisme et au sein desquels sont produites des représentations du féminisme. Cette méthode de sélection nous semble donc appropriée puisqu'elle nous permet d'analyser les représentations du féminisme véhiculées dans et par les médias à certains moments-clés où le féminisme de célébrités a suscité un fort intérêt médiatique.

⁴⁹ Maurice Richard est un joueur de hockey professionnel québécois. Il a joué pour les Canadiens de Montréal toute sa carrière.

⁵⁰ Janette Bertrand est une journaliste, comédienne et écrivaine québécoise.

Suivant cette méthode, et à partir d'une revue de presse, nous avons retenu quatre moments-clés qui ont suscité un fort intérêt médiatique à propos du féminisme et à partir desquels nous pouvions analyser les représentations du féminisme. Pour ce faire, nous avons décidé d'analyser quatre personnalités publiques féminines — Beyoncé, Emma Watson, Léa Clermont-Dion et Lise Thériault — qui ont suscité des conversations dans l'espace public autour du féminisme. C'est-à-dire que des discours ont été produits à propos du féminisme qu'elles exercent, représentent ou ne représentent pas. Plus spécifiquement, nous avons sélectionné quatre événements vortextuels à travers lesquels nous pouvions observer un foisonnement de discours médiatiques suscité en raison du féminisme (ou non-féminisme) de ces personnalités publiques. Nous nous sommes donc concentrée sur les événements vortextuels suivants :

Tableau 1

Événements vortextuels sélectionnés

| Période | Événements vortextuels |
|-------------------|--|
| 4 avril 2014 | Publication du billet de blogue sur <i>Je suis féministe</i> « Léa Clermont-Dion et le féminisme relooké » (*Hequet, 2014) |
| 24 août 2014 | Performance de Beyoncé au <i>MTV Video Music Awards</i> |
| 20 septembre 2014 | Discours d'Emma Watson à l'ONU dans le cadre de la campagne <i>HeForShe</i> |
| 28 février 2016 | Déclaration de la ministre québécoise responsable de la Condition féminine, Lise Thériault : « Je suis beaucoup plus égalitaire que féministe » (*Richer, 2016a) |

Choix des événements

D'abord, nous avons retenu comme premier moment-clé la prestation de Beyoncé au *MTV Video Music Awards* le 24 août 2014, puisque, et nous y reviendrons, cet événement constitue un moment décisif de ce féminisme associé à la culture populaire. Le discours d'Emma Watson prononcé dans le cadre du lancement de la campagne *HeForShe*, moins d'un mois après la performance de Beyoncé, constitue notre deuxième événement vortextuel. Nous avons aussi décidé de retenir deux événements qui ont suscité un plus fort intérêt médiatique au Québec : la publication du billet de blogue *Léa Clermont-Dion et le féminisme relooké* (*Hequet, 2014) et la déclaration « Je suis beaucoup plus égalitaire que féministe » (*Richer, 2016a) de la ministre québécoise responsable de la Condition féminine, Lise Thériault. Nous expliquerons ici ce qui a justifié chacun de nos choix d'événements vortextuels. De plus, rappelons qu'un certain nombre de significations associées au féminisme serait produit par et à travers la culture populaire d'où notre intérêt de retenir des événements vortextuels qui s'inscrivent ou font référence à la culture populaire.

Beyoncé

Dans un premier temps, nous avons choisi d'analyser les articles et les billets de blogue produits à la suite de la performance de Beyoncé au *MTV Video Music Awards* en août 2014 puisque ce moment de télévision a été perçu comme un grand moment (ou « significant moment » en anglais) pour le féminisme par plusieurs (*Murphy, 2014;

*Navarro, 2014a). Lors de cette performance⁵¹, d'une vingtaine de minutes, Beyoncé fait, vers la moitié du numéro, la transition entre deux de ses pièces de son dernier album et à ce moment sur un écran géant on peut lire et entendre les mots de l'auteure nigérienne Chimamanda Ngozi Adichie :

We teach girls that they can not be sexual beings in the way that boys are. We teach girls to shrink themselves, to make themselves smaller. We say to girls: you can have ambition, but not too much. You should aim to be successful, but not too successful, otherwise you will threaten the man. (2015, pp. 27-28, 32)

Puis, le mot *FEMINIST* apparaît derrière la chanteuse alors qu'on entend la définition de Adichie (2015, p. 47) : « A person who believes in the social, economic and political equality of the sexes » avant de poursuivre avec Beyoncé qui interprète sa chanson *Flawless*. De plus, au-delà de la diffusion d'un message féministe à la télévision par l'intermédiaire des *MTV Video Music Awards* — en affichant le mot *Feminist* en lettres géantes et en reprenant l'extrait de Chimamanda Ngozi Adichie — cet événement a suscité un lot de discours. En effet, comme le mentionne Pascale Navarro (*2014a) : « Au lendemain de cette diffusion, la communauté féministe se déchirait. Beyoncé est-elle vraiment féministe ? se sont demandé certaines militantes québécoises et américaines ; d'autres se sont désolées du détournement de sens opéré par la vedette r'n'b. » Dans le même ordre d'idées, la journaliste et fondatrice du blogue canadien *Feminist Current*, Meghan Murphy (*2014), affirme : « one of the biggest conversations this year centers on Beyoncé's feminism. » Précisons toutefois que cet événement n'a pas été aussi médiatisé que les autres événements au moment où celui-ci est arrivé. Par contre, il a fréquemment

⁵¹ Pour voir cette performance de Beyoncé au *MTV Video Music Awards*, nous vous invitons à consulter l'adresse URL suivante : <http://magamgd.com/one-and-only-beyonce-mtv-vma-2014-full-video.php>

été repris à la suite du discours d'Emma Watson et est encore mentionné et discuté abondamment trois ans plus tard. En effet, cet événement est constamment repris dans le discours pour aborder certains enjeux féministes, notamment lorsqu'il est question de la résurgence du féminisme auprès des célébrités de la culture populaire. Cette photo de la chanteuse avec le mot *Feminist* en arrière-plan (figure 5) circule par ailleurs largement sur les réseaux sociaux depuis la performance de cette dernière.



Figure 5 Capture d'écran d'un compte Twitter avec la photo de Beyoncé lors des MTV Video Music Awards en 2014.

Emma Watson

Nous avons, dans un deuxième temps, retenu comme événement vortextuel le discours d'Emma Watson, le 20 septembre 2014, au siège des Nations Unies à New York lors du lancement de la campagne *HeForShe* ; notamment puisque cette campagne est la première de l'ONU à inviter les hommes à appuyer le combat pour l'égalité des sexes (*Watson, 2014). Lors de son discours, l'actrice a également souligné que l'inégalité des sexes affecte aussi les hommes et que de les exclure du mouvement féministe contribue à faire durer le problème (*Watson, 2014). La campagne a par ailleurs comme ambition de mobiliser un milliard d'hommes dans le but d'accélérer l'atteinte de l'égalité des sexes (*UN Women, 2014). Cette invitation faite aux hommes à se mobiliser pour l'égalité a d'ailleurs suscité des réactions dont nous traiterons dans l'analyse. En effet, le discours de l'actrice a étendu la conversation autour du féminisme à la place des hommes dans le mouvement féministe. Lors de son discours, Emma Watson a aussi tenu à rappeler la définition du mot « féminisme » et s'est attardée à déconstruire la connotation négative qui y est souvent associée (*Watson, 2014). À cet égard, Emma Watson a aussi mentionné en entrevue, en 2015, qu'on l'avait encouragée à ne pas employer le mot « féministe », jugé trop polarisant et aliénant (*Walker, 2015). Malgré tout, plusieurs, dont le *Vanity Fair*, ont qualifié le discours d'Emma Watson de « game-changing speech on feminism » (*Robinson, 2014) donc un discours qui a changé la donne du féminisme. De surcroit, l'allocution féministe de l'actrice est rapidement devenue virale sur les réseaux sociaux. Soulignons aussi que l'annonce de la nomination d'Emma Watson comme ambassadrice de bonne volonté pour ONU Femmes en juillet 2014 avait suscité un si fort achalandage

sur le site Internet d'ONU Femmes, que celui-ci avait été hors service en raison de la forte affluence vers le site Internet (*Warren, 2014).

Cela dit, tous n'ont pas perçu le message d'Emma Watson de façon positive. En effet, « plusieurs voix se sont hâtivement élevées contre le mouvement et une variété de critiques ont été lancées à l'encontre [de l'ambassadrice de bonne volonté] » (*Boju, 2014). Plus encore, mentionnons que peu après le discours d'Emma Watson, cette dernière « a été la cible de menaces mystérieuses et misogynes » (*Elkouri, 2014). En effet, un site Internet menaçait l'actrice de publier des photos nues de celle-ci « pour la punir de sa prise de parole » (*Elkouri, 2014). Bien que cette histoire se soit avérée être un coup publicitaire pour sensibiliser à la censure sur Internet, cette menace met en lumière le type de répression qu'une femme peut expérimenter en s'exprimant publiquement en faveur de l'égalité des sexes.

Léa Clermont-Dion

Le troisième événement retenu concerne la personnalité publique québécoise Léa Clermont-Dion. À l'inverse des deux cas précédents, cet événement vortextuel n'a pas été déclenché par une action précise de la protagoniste, mais plutôt par un billet de blogue la concernant paru sur *Je suis féministe* et intitulé *Léa Clermont-Dion et le féminisme relooké*. Bien que ce billet de blogue ait été rédigé dans la foulée de la parution de l'essai *La revanche des moches* de Léa Clermont-Dion — dans lequel « elle s'attaque au culte des apparences en cherchant à comprendre pourquoi nous sommes à ce point tourmentés

par notre image » (Clermont-Dion, 2014a, [quatrième de couverture]) —, et que les discours médiatiques qui composent ce corpus y font référence, ce sont plutôt les propos de l'auteure du billet de blogue, Céline Hequet, qui ont suscité les réactions.

Dans le billet publié, le 4 avril 2014, Céline Hequet (*2014) affirme : « tu ne me représentes pas Léa », en référence au féminisme que Léa Clermont-Dion propose dans les médias. S'est ensuivie une polémique sur un certain nombre de blogues québécois francophones. Alors que certains ont défendu Léa Clermont-Dion et l'ont appuyée, d'autres ont cherché à démontrer en quoi le féminisme de celle-ci ne les rejoignait pas. À travers les discours médiatiques étudiés, un élément est particulièrement récurrent : l'apparence physique de Léa Clermont-Dion. En effet, celle qui s'est fait connaître du public, en 2009, en étant coinstigatrice de la Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée⁵² offre au public une image d'elle-même soignée qui tend à correspondre aux critères de beauté de la société. Cette dichotomie entre les revendications de Léa Clermont-Dion et les actions de cette dernière quant à l'image qu'elle choisit de projeter suscite les réactions. Ainsi, le cas de Léa Clermont-Dion nous donne accès à certaines représentations de la féministe notamment par rapport à la question de l'apparence physique attendue de celle-ci. De plus, les critiques dont fait

⁵² La Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée (CHIC) est « un engagement collectif pour un projet de société accueillant la diversité corporelle. Celle-ci s'exprime par une représentation plus réaliste des personnes » (*Secrétariat à la condition féminine, 2014). Cet engagement se concrétise par la signature de la CHIC, qui encourage ainsi la diffusion d'images d'individus d'âges, de grandeurs, de grossesses et d'origines culturelles variées. « Les signataires reconnaissent que les idéaux de beauté basés sur la minceur extrême peuvent nuire à l'estime personnelle, particulièrement chez les filles et les femmes » (*Secrétariat à la condition féminine, 2014). Pour plus d'informations, nous vous invitons à consulter l'adresse URL suivante : <http://www.jesigneenligne.com/fr/>

l'objet Léa Clermont-Dion, quant à ce qui serait de l'incohérence entre son discours et l'image médiatique qu'elle projette, nous informent sur les attentes envers les féministes.

Par ailleurs, la polémique qui concernait initialement le cas de Léa Clermont-Dion s'est rapidement élargie pour porter sur la représentation du féminisme dans les médias québécois francophones. En raison de l'ampleur qu'a prise toute la question de la représentation du féminisme par Léa Clermont-Dion, ce cas a été retenu pour les fins de notre recherche. De plus, le débat nous amène à nous interroger sur la définition même du féminisme au Québec, et ce, à partir des débats sur les blogues où ils se sont tenus. En effet, l'élément déclencheur entourant ce cas provient, comme nous l'avons mentionné, d'un billet de blogue et la majorité des débats se sont déroulés sur ces plateformes. Finalement, ce cas est d'autant plus intéressant comme Léa Clermont-Dion a elle-même pris part aux discussions en s'adressant à ses détracteurs. Ainsi, nous avons eu accès à un affrontement constitué de plusieurs arguments et contre-arguments à propos du féminisme puisque Léa Clermont-Dion et ses détractrices ont débattu par le biais de leurs publications sur les blogues.

Lise Thériault

Finalement, le quatrième et dernier événement choisi concerne, comme nous l'avons mentionné précédemment, la déclaration « Je suis beaucoup plus égalitaire que féministe » (*Richer, 2016a) de la ministre québécoise responsable de la Condition féminine, Lise Thériault. Mme Thériault a fait cette déclaration à la journaliste Jocelyne Richer de *La*

Presse Canadienne, le 28 février 2016, lors d'une entrevue qui visait à tracer les priorités d'action de la ministre dans ses nouvelles fonctions. Rappelons que Mme Thériault a été nommée ministre québécoise responsable de la Condition féminine le 28 janvier 2016. Elle succédait alors à Mme Stéphanie Vallée qui occupait les fonctions depuis le 23 avril 2014. Au cours de cette même entrevue, qui avait lieu à l'approche de la Journée internationale des femmes, le 8 mars, « la ministre Thériault a confié que son approche envers la cause des femmes se voulait beaucoup plus pragmatique que théorique, plus terre à terre que militante, plus individuelle que collective » (*Richer, 2016a). La ministre a également affirmé que « Son style s'apparente à celui d'un motivateur » et donne le conseil suivant aux femmes « “Tu veux prendre ta place ? Faire ton chemin ? Let's go, vas-y!” » (*Richer, 2016a). Durant l'entrevue, la ministre a aussi abordé la question de la représentation des femmes en politique. À cet effet, « L'idée d'imposer des quotas de candidatures féminines lui déplaît. Cela fausserait le jeu de la démocratie, selon elle. “Il faut faire attention de ne pas tomber dans le piège de présenter des femmes pour présenter des femmes” » (*Richer, 2016a). Puis, lorsque questionnée à savoir si une des grandes figures du mouvement féministe était pour elle une source d'inspiration, la ministre a répondu : « S'il y en a une qui m'inspire plus que les autres ? À première vue, je vous dirais non » (*Richer, 2016a). Parallèlement, il est intéressant de souligner que la ministre a mentionné, toujours lors de l'entrevue, qu'elle se dit intéressée par la campagne pour l'égalité des sexes *HeForShe* puisqu'elle est « persuadée qu'hommes et femmes doivent travailler “vers un but commun”, l'égalité de faits » (*Richer, 2016a). Ces déclarations de la ministre, rapportée par *La Presse Canadienne*, se trouvent au cœur des discours

médiatiques qui composent ce corpus. Par ailleurs, la déclaration de la ministre a suscité de vives réactions au point où elle a été forcée de préciser sa pensée quelques jours plus tard. En effet, trois jours plus tard, soit le 2 mars 2016, dans une lettre ouverte la ministre précise qu'elle est féministe « à sa manière », « qu'il ne mise pas sur la confrontation, mais plutôt sur l'inclusion », elle ajoute qu'elle « ne partage pas la vision de celles qui font du féminisme un combat contre les hommes » (*Thériault, 2016). Ainsi, le débat qu'ont suscité les déclarations de Mme Thériault dans les médias nous intéresse particulièrement puisqu'il est révélateur quant aux représentations du féminisme véhiculées à travers le discours antiféministe. De plus, ce cas renseigne non seulement sur la complexité des enjeux relatifs au féminisme, mais aussi par rapport aux oppositions qui peuvent en découler.

Comme mentionné précédemment, l'analyse de ce débat nous servira de point de comparaison entre les discours issus du féminisme pop et les discours antiféministes afin de voir s'il y a circulation des représentations entre les deux discours. De plus, ce cas, tout comme celui de Léa Clermont-Dion, nous informe spécifiquement sur les représentations du féminisme au Québec. Notons que la déclaration de la ministre a amené plusieurs personnalités publiques, dont d'autres politiciennes : Véronique Hivon, Jean-François Lisée, Dominique Anglade et Stéphanie Vallée, à prendre position publiquement par rapport au féminisme et à ses enjeux. Des groupes de femmes, des organismes de soutien aux femmes et des féministes ont également participé à la conversation, nous offrant un regard sur les représentations du féminisme au sein même du mouvement.

Création des corpus

Notre démarche de recherche étant inductive et qualitative, il importe de situer notre approche méthodologique en lien avec les prémisses épistémologiques de ce courant.

Nous reprenons ainsi de Marta Anadón et François Guillemette que :

la recherche qualitative se présente généralement sous la forme d'une construction souple et progressive de l'objet d'étude. Elle s'ajuste aux caractéristiques et à la complexité des phénomènes humains et sociaux. Elle met en valeur la subjectivité des chercheurs et des sujets. (2007, p. 26)

En outre, il importe de tenir compte de la subjectivité des chercheuses puisque celles-ci possèdent aussi des représentations et des significations en regard de leurs objets d'étude.

En ce sens, Anadón et Guillemette avancent qu'en recherches qualitatives :

La connaissance est une construction partagée à partir de l'interaction chercheur/participants, interaction traversée par des valeurs qui ont un impact sur la connaissance produite et sur le processus de production. Ainsi, la subjectivité et l'intersubjectivité sont considérées comme des « moyens » incontournables de construction des savoirs et non comme des obstacles à la production des connaissances. (2007, p. 28)

C'est pourquoi, afin de réaliser une analyse qui tient compte de cette subjectivité et de la construction partagée de la connaissance par la chercheuse et son objet d'étude, nous avons privilégié une approche qualitative et inductive nous laissant tenir compte de ce qui ressortait de l'analyse des corpus et nous permettant de faire des allers-retours entre les catégories d'analyse et la théorie. Par ailleurs, malgré un parcours féministe, nous avons travaillé à ne pas surimposer nos propres interprétations comme féministe. C'est pourquoi, suivant Marie-Josée Plouffe et François Guillemette (2012), nous avons cherché à faire émerger la théorie en laissant parler nos données tout en nous assurant qu'elles n'ont pas subi de « *forcing* ». C'est-à-dire que nous avons mis en suspend les écrits pour nous

imprégnier du terrain. Ainsi, nous avons confronté nos corpus aux théories pertinentes afin de valider l'adéquation entre celles-ci et nos données empiriques tout en prenant soin de ne pas venir forcer un sens aux données en adjoignant des connaissances théoriques (Glaser, 1992).

Par ailleurs, pour la constitution des corpus, nous nous sommes assurée d'avoir un grand nombre de discours médiatiques entourant les quatre événements vortextuels sélectionnés ; lesquels ont été trouvés par le biais du moteur de recherche *Eureka.cc* et *Google*, et ce, afin d'avoir accès aux discours sur les blogues, notamment les blogues féministes. Cela puisque nous tenions à avoir accès à des propos qui ont des implications autant du point de vue de la visibilité dans les grands médias que dans les médias plus locaux. À ce propos, nous considérons les blogues féministes, comme « des espaces importants de diffusion, de développement et de renouvellement des discours et des pratiques féministes » (Szczepanik, 2013, p. XIII).

C'est avec les mots-clés « féministe(s) » et « féminisme » (et leur traduction anglaise « feminist(s) » et « feminism ») que nous avons mené les recherches en les associant à chacun des noms des célébrités et personnalités publiques (Beyoncé, Emma Watson, Léa Clermont-Dion, Lise Thériault) qui se trouvent au centre des événements vortextuels choisis. Afin d'éviter une trop grande abondance inutile de documents collectés, nous avons choisi de retenir seulement les discours produits dans le mois suivant l'événement déclencheur. Dans cette logique, nous avons aussi retenu que les discours médiatiques

canadiens. De plus, les discours médiatiques sélectionnés devaient faire référence directement à l'événement déclencheur et ne devaient pas être que descriptifs. Par exemple, plusieurs textes ne faisaient que reprendre le discours d'Emma Watson au lancement de la campagne *HeForShe* et n'ajoutaient aucun autre élément ; ces discours n'ont donc pas été retenus. Par ailleurs, comme notre intérêt était d'analyser les représentations du féminisme qui traversent et circulent à travers différents discours médiatiques, il ne nous était guère nécessaire ni avantageux de collecter de manière exhaustive l'ensemble des discours médiatiques reliés aux événements vortextuels.

Tous les types de documents ont été retenus, qu'il s'agisse de chroniques, de lettres d'opinions, d'articles de journaux, de billets de blogue, de panels d'expertes, d'éditoriaux, etc. à l'exception des documents exclusivement télévisuels ou radiophoniques. De même, les textes en anglais et en français ont été retenus. Notons cependant que les commentaires émis par des lectrices à la suite des discours médiatiques n'ont pas été analysés, et ce, en raison de considérations méthodologiques comme la censure par les modératrices, la suppression ou modification de commentaires par l'auteure, etc.

Tableau 2
Constitution des corpus

| Événements vortextuels | Nombre de discours analysés ⁵³ | Nature des discours analysés ⁵⁴ |
|------------------------|---|--|
| Léa Clermont-Dion | 9 | Articles de magazines : 2 Billets de blogue : 5 Articles de journaux : 2 |
| Beyoncé | 6 | Articles de magazines : 0 Billets de blogue : 4 Articles de journaux : 2 |
| Emma Watson | 34 | Articles de magazines : 1 Billets de blogue : 15 Articles de journaux : 18 |
| Lise Thériault | 40 | Articles de magazines : 4 Billets de blogue : 16 Articles de journaux : 20 |
| Total | 89 | Articles de magazines : 7 Billets de blogue : 40 Articles de journaux : 42 |

Dans le cadre de notre analyse, nous avons cherché à mobiliser de façon équivalente les différents documents, et ce, autant en ce qui a trait à la forme du document qu'aux moments vortextuels. Toutefois, dans un souci de présenter les extraits les plus

⁵³ Huit discours analysés autour de l'événement vortextuel concernant Emma Watson traitent aussi du féminisme de Beyoncé et font référence à la prestation de cette dernière au *MTV Video Music Awards*. Ils ont toutefois été comptés parmi les discours d'Emma Watson puisque ceux-ci ont été rédigés dans la foulée de la déclaration de celle-ci. Rappelons que cette allocution a eu lieu 27 jours après la performance de Beyoncé.

⁵⁴ La catégorie « billets de blogue » comprend les textes qui proviennent de blogues, mais aussi ceux qui ont été diffusés sur des plateformes d'informations comme *ICI Radio-Canada* ou *Huffington Post* ainsi que sur des sites Internet comme celui de l'Université Sherbrooke.

révélateurs, nous aurons parfois recours davantage, dans notre analyse, à certaines auteures en raison de la richesse de leurs propos. Leurs propos nous permettant d'illustrer le mieux les concepts que nous souhaitions mobiliser. Nous tenons toutefois à spécifier qu'un plus petit nombre d'extraits proviennent du corpus entourant Lise Thériault puisque les catégories identifiées dans les discours médiatiques entourant les trois autres événements vortextuels s'y trouvaient. En effet, les unités de sens sélectionnées dans les autres corpus nous permettent davantage d'illustrer nos propos et ont donc été retenues pour les fins de nos analyses. Ce cas nous a toutefois permis de comparer les discours issus du féminisme pop avec les discours antiféministes et de constater les similitudes et différences.

Analyse du contenu

L'objectif de cette recherche est de savoir : comment le féminisme est représenté dans les médias ; ce qu'il est et qu'il n'est pas. Ce faisant, nos corpus d'analyse sont composés de discours médiatiques produits dans le cadre de quatre événements vortextuels, comme nous l'avons présenté précédemment. L'hétérogénéité des discours produits à propos du féminisme qu'elles exercent, qu'elles représentent ou qu'elles ne représentent pas, mais aussi du féminisme et des féministes de façon générale, nous a amenée à retenir comme technique l'analyse de contenu pour son potentiel à analyser une grande quantité de données (Deacon, Murdock, Pickering, & Golding, 1999). Par ailleurs, Jean de Bonville précise, quant à l'analyse de contenu, que :

de mener une analyse de contenu, c'est reconnaître la signification sociale de la communication et des médias. Les messages qu'il est justifié de soumettre à l'analyse ont une structure, un but, une portée, des conséquences, etc. Ils ne sont pas un agrégat incohérent de signes réunis aléatoirement. (de Bonville, 2006, p. 14)

Plus précisément, afin d'analyser les représentations du féminisme associé à la culture populaire dans les discours médiatiques, nous avons retenu comme unité d'analyse, l'unité de sens. Comme l'explique Florence Allard-Poesi, l'unité de sens réfère à : « une unité textuelle ou temporelle particulière, mais peut correspondre à une portion de phrase, une phrase entière ou un groupe de phrases suivant le matériau codé [...] » (2003, p. 254). En ce sens, les segments (parties de phrases, phrases, groupes de phrases) porteurs de sens et révélateurs des représentations du féminisme et des féministes ont pu être trouvés. Ainsi, les unités de sens qui abordaient des thématiques similaires ont été regroupées. Précisons toutefois que des unités de sens semblables ont parfois été classées dans des catégories différentes en fonction du contexte et du sens du texte ou encore, ont été classées dans plus d'une catégorie puisque plusieurs thématiques étaient abordées au sein même de l'unité de sens. Par ailleurs, lors de la catégorisation, nous avons aussi été sensibles aux éléments métalinguistiques, notamment les signes typographiques (guillemets, virgules, point de suspension, parenthèses), nous aidant à saisir la connotation de ces unités (Deacon et al., 1999). De plus, nous avons aussi porté une attention particulière aux phénomènes discursifs et à la structure argumentative des unités de sens et à leurs composantes discursives puisque comme le mentionne Geneviève Bernard Barbeau (2013, p. 120) ceux-ci « permettent de jeter un éclairage différent et plus précis sur l'argumentation ».

Ainsi, il nous apparaissait judicieux de procéder à une analyse de contenu des discours médiatiques, et ce, afin de dégager les représentations du féminisme véhiculées à travers la culture populaire et les célébrités auxquelles elles sont associées. Plus spécifiquement, rappelons que nous nous demandons : quelles sont les représentations du féminisme produites dans et à travers les discours médiatiques lorsqu'il y a débat lorsque des célébrités et personnalités publiques se réclament (ou non) féministes ? Ainsi, par l'analyse de contenu des discours médiatiques entourant les célébrités féministes nous avons accès aux significations culturelles qui sont négociées. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, la célébrité est impliquée dans le processus à travers lequel la culture est négociée ; « *The celebrity, then, is an embodiment of a discursive battleground on the norms of individuality and personality within a culture* » (Chaney, 1993, cité dans Turner, 2004). De plus, rappelons que les significations sont négociées, entre autres, par le biais des médias.

Processus d'analyse

Afin d'amorcer le processus d'analyse, nous nous sommes demandé : lorsque l'on discute du féminisme entourant Léa Clermont-Dion, Emma Watson, Lise Thériault et Beyoncé quelles sont les thématiques récurrentes. Ainsi, dès la première lecture des corpus, nous pouvions constater que des thématiques étaient récurrentes. Par la suite, l'analyse du corpus a été faite en deux temps. Tout d'abord, nous nous sommes intéressée à la façon dont on décrit les « événements » féministes tels que la parution du livre de Léa Clermont-Dion, la prestation de Beyoncé, le discours d'Emma Watson et l'entrevue de

Lise Thériault. Cette étape nous a offert un éclairage sur la façon dont on parle du féminisme et des féministes. C'est-à-dire, à partir de quels éléments de l'événement l'attention a été retenue. Par exemple, dans le cas de Beyoncé et d'Emma Watson, l'étendue de la diffusion de leur message, notamment par le biais des réseaux sociaux est un élément récurrent utilisé pour qualifier leurs actions féministes. Ou encore, toujours en référence à la prestation de Beyoncé au *MTV Video Music Awards*, la mise en scène, les chorégraphies et la présence des autres femmes sur la scène tout au long du numéro sont des éléments fréquemment utilisés pour illustrer les propos des auteures.

Par la suite, afin de former nos catégories, nous nous sommes livrée à un mouvement itératif ; caractérisé par la construction et la déconstruction de nos catégories, et ce, jusqu'à la stabilisation de celle-ci. Pour ce faire, nous sommes partie de ces éléments descriptifs et nous avons par la suite cherché à regrouper les unités de sens autour des thématiques que nous avions déjà pressenties à la première lecture des corpus tout en nous appuyant sur les travaux de Mendes (2011a, 2012). Rappelons que Mendes (2011a, 2012) a d'ailleurs procédé à une analyse de contenu des articles afin de proposer un portrait des enjeux et des sujets fréquemment discuté lorsqu'il est question de féminisme dans les journaux en 2008 aux États-Unis et en Angleterre.

Ensuite, nous nous sommes intéressée aux éléments du discours qui étaient utilisés pour faire l'éloge (éloge du discours, de l'action, de l'approche, etc.) du féminisme de la personnalité publique de même qu'aux éléments qui étaient utilisés pour critiquer (critique

du discours, de l'action, de l'approche) le féminisme. Ainsi, des unités de sens qui au départ formaient une catégorie la bonne/mauvaise féministe ont été reclassées à travers la catégorie plus large de « ce que le féminisme est ». Par exemple, dans l'extrait suivant il est question du féminisme pratiqué par Léa Clermont-Dion, soit une version édulcorée des enjeux féministes actuels :

Le travail de Léa Clermont-Dion constitue, à notre avis, une version édulcorée des enjeux féministes actuels. Ses critiques se situent toujours à la surface du problème et les solutions qu'elle propose sont bien superficielles : que les femmes continuent à servir de porte-valises à l'émission *Le Banquier*, tant qu'il y règne une « diversité corporelle ». (*Audet et al., 2014)

Les auteures poursuivent en justifiant leur affirmation quant au féminisme de Léa Clermont-Dion. Bien que nous avions dans un premier temps classé cet extrait sous la catégorie : bonne/mauvaise féministe, au fur et à mesure que nous faisions des regroupements, nous avons classé l'extrait dans la catégorie de la cohérence (cohérence vis-à-vis de ce que la féministe doit être). En effet, à travers cet extrait, c'est, à notre avis, davantage l'idée que pour être féministe il faut être cohérente avec ses actions et ses prises de paroles qui est mise de l'avant plutôt que l'idée qu'il y ait de bonnes ou de mauvaises féministes. Bien qu'en n'étant pas cohérente dans ses actions, selon les auteures de l'extrait, cela pourrait être perçu comme du mauvais féminisme chez Léa Clermont-Dion ; plus largement, les auteures rappellent l'importance de la cohérence chez la féministe en général. Cet exemple de recatégorisation est le résultat d'un processus de construction/déconstruction qui, rappelons-le, visait à raffiner les catégories des représentations du féminisme et des féministes associés à la culture populaire.

Dans le prochain chapitre, chacune de ces catégories sera présentée et illustrée à l'aide des extraits les plus révélateurs. Par ailleurs, nous tenons à préciser que dans le cadre de nos analyses et de la présentation de nos résultats nous ne ferons pas une présentation par cas, mais bien une analyse transversale des différents discours afin d'identifier les similarités et différences dans les discours médiatiques. Autrement dit, nous cherchons à voir ce qui traverse l'ensemble des discours. Le chapitre d'analyse sera suivi d'une conclusion présentant, notamment, les pistes de recherche soulevées dans ce mémoire de maitrise.

Chapitre IV : Analyses

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats de nos analyses. Comme nous l'avons expliqué plus tôt, le féminisme pratiqué par les célébrités a généré beaucoup de débats, et ce, autant dans les médias traditionnels que dans les nouveaux médias. Dans un premier temps, nous verrons que ces débats viennent questionner et suggérer ce qu'est une féministe et ce que devrait être le féminisme de manière plus générale. Nous verrons alors que le féminisme est tour à tour présenté comme une idée, un mouvement diversifié, pluriel et par conséquent qu'il doit être inclusif. De plus, nous expliquerons que le féminisme est présenté comme étant égalitaire et toujours pertinent. Dans un second temps, il est aussi question de ce que devrait être une féministe : authentique et cohérente. Dans un troisième temps, c'est le féminisme pop pratiqué par ces célébrités qui est au cœur des débats. Il est alors question de sa légitimité, des effets de ce féminisme, de sa marchandisation et de son discours.

Nous détaillerons ces différentes conceptions du féminisme dans les prochaines sections de ce mémoire. Pour ce faire, nous prendrons appui sur certains extraits de nos corpus. Ceux-ci serviront à illustrer les propos, débats et enjeux qui ont fait surface lors des événements vortextuels étudiés. Nous tenons toutefois ici à spécifier qu'un plus petit nombre d'extraits proviennent du corpus entourant Lise Thériault. Ce dernier nous ayant toutefois permis de comparer les discours issus du féminisme pop avec les discours antiféministes et de constater que les catégories identifiées dans les discours médiatiques

entourant les trois autres événements vortextuels s'y trouvaient. Les unités de sens sélectionnées dans les autres corpus nous permettant davantage d'illustrer nos propos ceux-ci ont donc été retenus pour les fins de nos analyses. Par ailleurs, nous utiliserons les termes intervenantes ou participantes au débat pour désigner les locutrices auteures des extraits utilisés.

Le féminisme est ou doit être...

À de nombreuses reprises dans les corpus étudiés, il fut possible de constater qu'à travers les débats il était suggéré ce que le féminisme « est » ou « doit être ». Dans cette première partie de l'analyse, nous nous intéresserons justement à ces éléments du discours qui nous informent sur les représentations du féminisme qui circulent dans les discours médiatiques.

Une idéologie et un mouvement

D'une part, parler du féminisme des personnalités publiques nous renseigne sur la façon dont le féminisme est compris et perçu. On rapporte par exemple les propos de Chimamanda Ngozi Adichie pour qui : « “Feminism is an idea; it’s not a movement” » (*Csanady, 2014). Le féminisme serait donc **une série d'idées qui oriente les actions**. L'auteure du billet renchérit en disant :

Being a feminist isn't something you earn. It isn't something other women bestow on you. It's a concept, a value system, and one that can be held to varying degrees. There is no right feminism. (*Csanady, 2014)

Par ailleurs, le féminisme n'est pas quelque chose qui se mérite. Personne ne peut octroyer le titre de féministe et par conséquent, il ne pourrait être retiré ou remis en question. Le féminisme peut s'exprimer de différentes façons en fonction de la personne qui le porte, comme il n'y aurait pas qu'une seule forme de féminisme et pas de « vrai » féminisme. Cela rejoint l'idée que le mouvement féministe étant traversé de plusieurs courants, une féministe peut naviguer à travers certains d'entre eux. En effet, il est possible de le voir avec les cas des célébrités étudiées ou bien tout simplement en regardant les actions prises par les groupes de femmes au Québec ou ailleurs dans le monde. Dans ces propos, il y a l'idée que le féminisme évolue dans le temps, avec les personnes qui militent au sein des mouvements et aussi en fonction des événements de l'actualité. C'est ce qu'il est possible de constater lorsqu'on lit à propos des vagues féministes dont nous avons parlé dans le premier chapitre. Celles-ci ne sont pas exactement les mêmes partout dans le monde. Alors que dans certains pays, des revendications sont acquises (par exemple, le droit de vote), d'autres « droits » restent précaires ; pensons ici notamment à l'avortement. Le féminisme d'une personne ou d'un groupe peut être en contradiction avec un autre, mais puisqu'il s'agit d'un système de valeurs comme défini plus tôt, il peut s'exprimer de différentes manières. Si pour cette auteure, il n'y aurait pas qu'une seule forme de féminisme, nous verrons que le discours des autres participantes au débat est beaucoup plus normatif. Par exemple, une intervenante du débat dira : « feminism is about human rights » (*Madimenos, 2014).

D'autre part, plusieurs participantes au débat chercheront ainsi à circonscrire ce qu'est le féminisme. Comme nous le verrons, dans l'extrait présenté ci-après, **le féminisme est présenté comme une lutte** : « Le féminisme est une lutte ; il ne peut pas s'inscrire dans le consensus, ni se domestiquer » (*Audet et al., 2014). En s'attaquant aux différentes formes d'oppression vécues par les femmes, le féminisme est une lutte pour la libération de toutes les femmes. Dans cet ordre d'idée, le féminisme est relié à certaines valeurs, à certains droits, comme le droit de vote et surtout à l'égalité femmes/hommes :

So if you believe women have the right to work, vote, etc., you are a feminist. I don't care if you call yourself one. You just are. (*McLaren, 2014)

If you believe in equality among the human race, you are undoubtedly a feminist. It may appear to be a foreign and uncomfortable concept, as by this definition, the majority of people in Canada — men and women alike — would qualify as feminists. However, in current society this type of identification is not present. The majority of Canadians do not see gender inequality having a direct effect on their everyday lives, when in actuality it affects everyone worldwide. (*Tastad, 2014)

Si le féminisme est considéré comme pris pour acquis au Canada, tel qu'on peut le voir dans la dernière citation, il est aussi envisagé comme un **mouvement égalitaire**. Il s'agit là du cœur de l'argument de la campagne *HeForShe* porté par l'actrice Emma Watson. Ainsi, certaines intervenantes du débat expliquent que le féminisme est un mouvement égalitaire et non un **mouvement contre les hommes**. Ce préjugé étant trop souvent présent dans l'espace public comme le reconnaît la journaliste et chroniqueuse québécoise Rima Elkouri :

On écoute le discours féministe d'Emma Watson et on se dit que ça va de soi. Qui donc aujourd'hui peut être contre l'égalité hommes-femmes ? Et pourtant, comme l'a souligné l'actrice, même si ça semble aller de soi, on constate que le féminisme a trop souvent mauvaise réputation, comme s'il s'agissait d'un mouvement voué à la haine des hommes. (*Elkouri, 2014)

Cette question d'égalité est centrale dans plusieurs interventions. Elle ressort d'ailleurs de manière importante dans le corpus portant sur le féminisme de Lise Thériault. Ainsi, il est possible de lire :

Le féminisme ce n'est pas de vouloir que les femmes soient supérieures aux hommes, c'est la lutte pour l'égalité. Je trouve ça quand même affligeant que la ministre de la condition féminine [Lise Thériault] ne fasse pas la différence. (*Les Internettes, 2016)

Par ailleurs, plusieurs débattent de l'importance de garder l'étiquette féministe, comme nous pouvons le voir ci-après alors qu'il est question d'humanisme ou d'égalitarisme.

To me, feminism is about addressing and eliminating the persistent, structural and disproportionate risks and disadvantages that women face. Ultimately, it is about ensuring that every human, regardless of gender, can live as she or he sees fit. It requires that we recognize that the lens of humanism (or the idiotically-conceived notion of “manism”) is insufficient, since the challenges women face are particular, not universal, ones. (*Moscrop, 2014)

Ensuite, qu'on parle d'égalitarisme ou d'humanisme, le problème reste le même : on minimise les injustices auxquelles les femmes font face. Oui, les hommes aussi vont vivre des injustices à cause de leur sexe. Toutefois, ces injustices sont minimes comparées à celles vécues par les femmes pour la même raison. Il est normal de parler des luttes « féministes » lorsque c'est la condition des femmes qu'on vise particulièrement à améliorer. (*Miller-Pelletier et al., 2016)

Pour les auteures, le féminisme vise à mettre l'avant l'importance de l'égalité des femmes et des hommes. En ce sens, l'humanisme est insuffisant. Par contre, pour d'autres l'humanisme englobe le féminisme.

À cet effet, le féminisme est également présenté comme **un humanisme**. Dans cette optique, la déclaration de Lise Thériault disant qu'elle est plus égalitaire que féministe laisse sous-entendre qu'il y a une différence entre les deux. Comme si le féminisme ne se voulait pas égalitaire, ou qu'il n'était pas de facto égalitaire. C'est d'ailleurs l'idée mise de l'avant par les propos de la ministre Stéphanie Vallée :

Je suis davantage une humaniste, c'est davantage ce qui m'anime, a-t-elle dit en début de semaine. Et à titre d'humaniste, est-ce que je vais me battre pour l'égalité entre les hommes et les femmes ? Tout à fait. À titre d'humaniste, est-ce que je vais me battre pour les droits des personnes trans ? Tout à fait. Est-ce que je vais me battre pour les personnes LGBT ? Tout à fait. (*Bellerose, 2016)

Cette idée fait le pont avec la représentation selon laquelle le mouvement féminisme voudrait prendre le pouvoir aux hommes et dominer les hommes. Dans la même lignée, les déclarations de célébrités et de personnalités publiques voulant qu'elles soient humanistes plutôt que féministes viennent opposer les deux termes et suggèrent que le premier serait plus englobant.

« Le féminisme est un humanisme. Mais l'humanisme a été fondé par la société occidentale à un moment de son histoire où les femmes étaient exclues des instances de pouvoir, mais aussi des discours, explique-t-elle. Aujourd'hui (sans que ce processus soit terminé ni ici ni certainement ailleurs dans le monde), les femmes ont accédé à la vie publique et ont acquis du pouvoir. Le féminisme est alors nécessaire pour actualiser l'humanisme aux réalités contemporaines — étendre les droits de “l'homme” aux femmes pour en faire des droits de la personne, en pensant les femmes et les hommes “égaux”. » (*Saïdi, 2014)

Comme on peut le voir dans l'extrait précédent, qui rapporte les propos d'Isabelle Boisclair, professeure titulaire de littérature à l'Université de Sherbrooke, l'humanisme inclut le féminisme, toutefois ce dernier doit être compris comme un moyen nécessaire pour atteindre l'égalité des sexes. Dans un esprit apparenté, nous pouvons lire :

“I think a feminist today is a humanist,” said Karim-McSwiney, executive director of Calgary’s International Avenue Business Revitalization Zone. “I have a new term for you — inner-sectional [*sic*] feminist. That’s someone who is supportive of transgender, racial [equality]. It has a greater focus and it’s a wider variety of feminism. It really is fighting oppression on a variety of issues.” (*Calgary Eyeopener’s, 2014)

Ainsi, en imbriquant le féminisme dans l’humanisme, notamment à travers le féminisme dit intersectionnel, il est possible de lutter contre une plus grande variété de formes d’oppression. C’est-à-dire que le féminisme intersectionnel prend en considération l’intersectionnalité des oppressions que peut vivre une femme. Marie-Ève Surprenant (2015) présente d’ailleurs l’intersectionnalité comme un outil d’analyse théorique et pratique à travers lequel les féministes cherchent à mieux comprendre les discriminations que vivent les femmes en fonction de la diversité de leurs vécus. En effet, les discriminations qu’une même femme peut vivre au cours de sa vie peuvent varier, et ce, selon les interactions des systèmes d’oppression, il importe donc de les reconnaître, mais plus encore de comprendre comment ceux-ci sont imbriqués et se renforcent les uns les autres (Surprenant, 2015). Le féminisme est donc une lutte plus large que seulement une problématique féminine.

Diversifié et pluriel

Comme nous l’avons mentionné antérieurement, le féminisme est traversé de divers courants de pensée. À cet effet, l’auteure de l’extrait suivant souligne la possibilité d’une variété de formes de féminisme.

Bon, est-ce que Léa Clermont-Dion représente le féminisme ? À un certain niveau oui. Par contre, existe-t-il qu'une seule forme de féminisme ? Non. Est-ce qu'elle me représente ? Pas vraiment, mais ce n'est pas pour autant que parfois, je ne m'identifie pas à certains de ses propos. Est-ce que j'ai parfois un malaise face à cette dernière et les contradictions qu'elle projette ? Bien sûr que oui (*Philibert, 2014).

La présence non négligeable d'unités de sens faisant référence à l'idée d'une variété de formes du féminisme nous amène donc à concevoir **le féminisme comme étant pluriel**. Conséquemment, on pourrait donc parler DES féminismes. De surcroit, une féministe pourrait s'identifier en tout ou en partie à une ou plusieurs formes de féminisme, comme on peut le voir dans l'extrait ci-dessus.

Suivant cette idée de pluralité des formes de féminisme, celui-ci **doit être ouvert à la diversité des points de vue et des types de femmes**. Ou du moins, il s'agit là d'une vision idéalisée de ce que devrait être le féminisme comme on peut le voir ci-après.

The joy of feminism is that it welcomes all women, old, young, portly, slender, rural, urban, brave and shy. The misery of feminism is that when it stops doing this, it becomes a cult. Any woman who sticks her head above the parapet is shot down. My wondering why there are no prominent feminist leaders in Canada contains its own answer. Extremists, right or left, helped drive them away. (*Mallick, 2014)

La pensée féministe est donc encore un espace privilégié où les dominantes et les non-dominantes peuvent s'affronter et débattre. (*Pwill, 2014)

Ainsi, le féminisme doit être ouvert à la diversité des points de vue et accepter qu'on débatte de ses enjeux et moyens d'action. On voit ici un lien avec les vagues féministes abordées dans le chapitre à propos de l'objet d'étude. D'ailleurs, cela trouve écho dans les propos de Mensah (2005) et Mendes (2012) présentés précédemment, comme quoi le

féminisme de la troisième vague est investi d'un désir de se positionner par rapport aux différentes générations de féministes et aux différents courants. Ainsi, la notion de débat d'idées au sein du mouvement serait l'une des caractéristiques du féminisme ; contribuant ainsi à ouvrir les perspectives des féminismes. Dans un esprit apparenté, les auteures de l'extrait suivant vont plus loin et parlent du **caractère inclusif** qui est souhaité pour le féminisme que nous aborderons d'ailleurs ci-après.

Quant à l'état du féminisme au Québec, nous affirmons qu'un féminisme restreint aux problématiques des femmes québécoises, qui ne dépasse pas les limites nationales pour s'intéresser aux problématiques et mécanismes d'oppression d'autres femmes, ne peut être un féminisme inclusif qui reconnaît les différences de classe, d'héritage culturel, religieux et d'origine. Cela est pourtant impératif. (*Audet et al., 2014)

Inclusif

Nous venons de voir que le féminisme est pluriel et diversifié et qu'il doit prendre acte de cette hétérogénéité. En ce sens, **le féminisme doit être accessible et inclusif**. L'extrait suivant met en relief l'idée que si le féminisme ou les féministes agissent comme des polices du féminisme, cela a pour effet de nuire à la cause. En rejetant des personnes sympathisantes à la cause sous prétexte qu'elles ne sont pas « assez » féministes, cela aurait un effet nuisible au mouvement, comme il est possible de le voir dans cet extrait.

Feminism has a long way to go, but policing who's allowed to use the word, when and wearing what is as absurd as the late 1960s notion that the “lavender menace⁵⁵” of lesbian women's rights would undo the entire movement. [...] That disconnect fuels misinformation and feeds movements like the recent “Women Against Feminism⁵⁶” surge. (*Csanady, 2014)

Dans un esprit apparenté, l'importance d'être un **mouvement ouvert** est soulignée par cette participante au débat : « Canadian feminism is a mainstream movement, not a cult, and it's time feminists invited more women in » (*Mallick, 2014). En décrivant le féminisme comme un mouvement ouvert à tous et non une secte, cela présente le féminisme d'une façon positive et le rend plus accessible. Qu'en est-il toutefois de l'inclusion des hommes dans le mouvement ? Nous aborderons justement cette question dans la prochaine partie.

Égalitaire et intégrateur

Nous l'avons vu plus haut, le féminisme est présenté comme un **mouvement égalitaire**, il défend alors l'égalité des sexes. Comment ? En revendiquant une reconnaissance des droits des femmes et une plus grande place en société pour les femmes, le féminisme est alors envisagé comme bénéficiant alors aussi aux hommes. « Feminism is for men as well as women » (*Duong, 2014), peut-on lire dans l'un des textes analysés. C'est pourquoi la campagne *HeForShe* promeut l'implication des hommes dans la défense

⁵⁵ *Lavender menace* est une organisation féministe radicale lesbienne créée à New York en 1970.

⁵⁶ *Women Against Feminism*, ou femmes contre le féminisme en français, est une campagne lancée en 2013 sur les réseaux sociaux qui encourage les femmes opposées au féminisme à publier des photos d'elles avec une pancarte sur laquelle sont inscrites les raisons pour lesquelles elles sont opposées au féminisme.

des droits des femmes. En ce sens, le féminisme ne doit pas être vu comme étant contre les hommes.

« Le féminisme n'est en rien "contre les hommes". Il est contre l'inégalité, contre le partage inéquitable des ressources, des richesses, des savoirs et des pouvoirs » (*Saïdi, 2014).

Qui plus est, s'il est égalitaire, il sera aussi **intégrateur** : il intégrera les hommes dans le mouvement et il gagnera ainsi en acceptabilité.

Si l'on demeure hostile à l'intégration des hommes dans la quête de l'égalité, le féminisme démontrera son incapacité à s'adapter au XXI^e siècle. Si l'on rejette chaque fois des initiatives du féminisme dit « populaire » ainsi que les réflexions et engagements de ses représentantes, le mouvement continuera de perdre de la crédibilité. (*Navarro, 2014b)

Dans une optique apparentée :

Persevering for women's rights is not synonymous with man hating. Believing in basic, substantive equality is not complicated, nor is it gender exclusive — therefore men should have just as much incentive to strive towards feminist principles. (*Gosselin, 2014)

Ainsi, les valeurs promues par le féminisme de l'égalité femmes/hommes devraient motiver autant les premières que les seconds. Le succès viendra d'ailleurs de cette **alliance entre les deux sexes** selon ces participantes aux débats :

Having men as mere allies or supporters isn't enough to make feminism — the work of generations — successful. For feminism to succeed, men must become full feminists. The He for She campaign can be a moment of solidarity in the struggle for gender equality. We should embrace it as such. (*Moscrop, 2014)

There is still a lot of work to be done [...] both sexes need to join the cause. "As Emma Watson articulated well, we can't keep saying it's a women's issue because it's not going to work. It's about equality and we need co-operation. We absolutely need men to step up and be involved." (*Duong, 2014)

Toutefois, pour être en mesure d'intégrer les hommes au mouvement féministe, il faut que les hommes, eux-mêmes, désirent se joindre à lutte. D'ailleurs, l'auteure de l'extrait suivant discute de la relation difficile qu'entretient le féminisme avec les hommes et vice versa.

Relating with men has always been one of feminism's hardest struggles. How can women equalize gender disparities if men aren't willing to let go of the power they hold from being born in an oppressive society? (*Qarri, 2014)

En ce sens, Emma Watson a mentionné, lors de son discours pour la campagne *HeForShe*, comment le féminisme était bénéfique pour les hommes. Néanmoins, il est important de préciser que la participation des hommes reste un sujet de débat :

Le milieu féministe, sur ce sujet, est divisé, voire désuni. La question de la participation masculine au combat pour l'égalité a toujours été taboue, et mal posée. Taboue, parce qu'il suffit qu'on aborde cette question auprès des plus radicales ou de l'intelligentsia féministe pour être disqualifiée : on « *couche avec l'ennemi* », on ne « *comprend pas les arcanes du système patriarcal* ». Mal posée, parce qu'il n'est pas question de rendre des priviléges aux hommes, mais de transformer ce système, dont ils font partie. (*Navarro, 2014b)

Dans cet extrait, la journaliste Pascale Navarro expose cette relation difficile qu'entretient le féminisme avec les hommes. Pour certaines féministes, la participation masculine est rejetée puisque celui-ci représente l'ennemi, la source des oppressions. Il est donc inconcevable pour celles-ci que les hommes puissent agir comme alliés au mouvement féministe ou encore qu'ils puissent être féministes. Comme en fait mention Pascale Navarro, une collaboration encore les féministes et les hommes reviendrait à « coucher avec l'ennemi ». Cette perspective critique semble toujours présente comme en témoigne cet extrait :

By attempting to encompass the gender inequality experienced by men, she [Emma Watson] continued to promote the idea that change in the social and political structure of society can only occur as long as the needs of men have been satisfied. (*Parmar, 2014)

Ainsi, on critique Emma Watson pour sa manière de présenter les enjeux — les hommes devraient être satisfaits — et pourquoi devrions-nous les inviter ? C'est la question que se pose l'auteure. En ce sens, elle reproche à Emma Watson d'aborder la problématique de l'inégalité des sexes en centrant son discours autour de celle vécue par les hommes ; ce qui renvoie à l'idée que le changement passe par les hommes ou encore par la bonne volonté des hommes à céder certains de leurs priviléges dans le but d'atteindre l'égalité femmes/hommes.

Encore nécessaire et pertinent

Il est aussi question, dans les différents textes analysés, du fait que le féministe est **encore nécessaire** comme il est possible de le constater dans cet extrait :

Plusieurs personnes, tous sexes confondus, croient que l'égalité est déjà atteinte. Les menaces dont a été victime Emma Watson à la suite de son discours — qu'elles aient été le fait de pirates informatiques ou d'une agence de relations publiques — prouvent malheureusement que ce n'est pas le cas. Elles envoient le message qu'il y en a encore pour « remettre à sa place » une femme qui ne revendique rien de plus sorcier, au fond, que l'égalité. (*Lussier, 2014)

Ici, la journaliste et chroniqueuse Judith Lussier discute du fait que l'idéal féministe n'est toujours pas atteint compte tenu des attaques qu'a reçues Emma Watson. On peut supposer que si l'égalité entre les sexes était un fait, son discours n'aurait pas suscité autant de réactions. C'est ce qui ressort également d'autres propos tirés de nos corpus.

Cet événement [les menaces dont a fait l'objet Emma Watson], jumelé aux commentaires sexistes, voire misogynes, que l'on peut lire sur différents forums, témoigne de la raison d'être et de la pertinence de la campagne de sensibilisation *HeForShe* et du mouvement féministe en général.
(*Stephloj, 2014)

En somme, nous retenons de notre analyse des corpus que le féminisme est un mouvement de lutte aux oppressions dont le but est d'atteindre l'égalité femmes/hommes et que cette lutte prend différentes formes. D'ailleurs, nous avons avancé l'idée de parler DES féminismes afin de rendre compte de la pluralité des courants qui traversent le féminisme. Qui plus est, l'idéal féministe se doit d'être inclusif et ouvert en raison de cette pluralité des courants, mais aussi de la diversité des points de vue et des types de femmes. D'autre part, nous avons vu que bien que plusieurs croient que l'égalité femmes/hommes se fera que si le mouvement inclut les hommes, cette idée ne fait toutefois pas l'unanimité. En effet, la question divise encore. Finalement, nous avons vu que le féminisme est encore nécessaire et pertinent. Maintenant que nous avons vu les représentations du féminisme qui circulent dans et à travers les discours médiatiques, il sera question dans la prochaine partie des représentations des féministes.

LA féministe est ou doit être...

Dans le cadre de notre analyse, nous nous sommes intéressée aux représentations de la féministe, c'est-à-dire ce que la féministe « est » ou « doit être » pour être reconnue et acceptée comme telle. En effet, certaines représentations véhiculées dans et à travers les discours médiatiques nous informent sur la marqueurs (éléments) servant à évaluer le féminisme d'une personne. De manière plus précise, nous avons relevé deux critères : 1)

l'authenticité ; 2) la cohérence, à partir desquels les féministes seraient évaluées et qui s'appuient sur un certain nombre de représentations.

Authentique

Parler du féminisme de ces personnalités, c'est parfois parler de leurs actions, mais dans certains cas c'est aussi évoquer toute une série d'autres idées ; parmi celles-ci, on retrouve la question de **l'authenticité du féminisme pratiqué** par ces femmes et par conséquent leur propre authenticité comme féministes. D'ailleurs à travers notre corpus d'analyse une question est récurrente : le féminisme dont se réclament Léa Clermont-Dion, Beyoncé, Emma Watson est-il authentique ? En effet, à travers l'ensemble des articles et des billets de blogue, les personnes prenant part aux débats émettent leurs opinions sur la question. Dans le même esprit, les questions portant sur le fait d'être ou non une bonne ou une mauvaise féministe sont elles aussi récurrentes. Il est alors question de la sincérité de la personnalité se revendiquant féministe. Cette notion de **sincérité de la féministe** et du féminisme trouve écho dans le billet de la blogueuse du *Voir* Ikram Mecheri :

je ne sais plus vraiment ce que l'être [féministe] représente tellement que ce mot a perdu de son authenticité. Aujourd'hui, j'ai plutôt l'impression que l'étiquette de « féministe » est devenu ce que le « bio » est à l'alimentation : tout le monde l'utilise, on ne sait plus vraiment ce que ça veut dire, mais on achète quand même le produit parce qu'*apparemment* c'est *meilleur*. Essayez de trouver du pain qui ne contient pas l'étiquette bio à l'épicerie. De même, je vous mets au défi de trouver une chanteuse, comédienne ou personnalité connue qui ne se définit pas comme étant *féministe*. (*Mecheri, 2014)

Dans cet extrait, tiré du corpus relié à la controverse à propos de Léa Clermont-Dion, il est question de deux éléments particulièrement présents dans l'ensemble du corpus : 1) la dilution du féminisme (que nous aborderons plus en détail dans la section sur le féminisme pop) et 2) l'importance d'être une féministe authentique et cohérente. En lien avec l'extrait précédent, nous retrouvons l'idée selon laquelle le féminisme aurait perdu de son essence en devenant à la mode. L'analogie avec l'apposition de l'étiquette « bio » et l'utilisation du féminisme vient appuyer cette idée selon laquelle le féminisme pourrait être utilisé à des fins commerciales. Comme pour le bio, l'étiquette féministe favoriserait les ventes ou l'affect positif en proposant une image favorable pour la marque ou la célébrité qui s'en réclame. Ainsi, comme il est de bon ton de se dire « bio », il est avantageux de se dire féministe « parce qu'apparemment c'est meilleur » critique la blogueuse. Ainsi, à l'instar de l'utilisation de l'étiquette « bio » pour les produits à l'épicerie, les célébrités semblent désormais toutes se définir comme étant féministes. Dans le même esprit, l'auteure ajoute :

Les critères et l'authenticité de l'étiquette féministe semblent s'être égarés, ce qui selon moi justifie la vision de Céline [Hequet, en référence au débat entourant le féminisme de Léa Clermont-Dion] quant à la sincérité du féminisme pop. Lorsque des artistes et personnalités influentes tel que Beyoncé affirment en entrevue qu'elles sont féministes, mais qui n'utilisent pas leurs plateformes vertigineuses pour le promouvoir, on ne peut que se questionner sur leurs intentions réelles. (*Mecheri, 2014)

Néanmoins, cette remise en question de l'authenticité du féminisme d'une personne n'est pas partagée de toutes. En effet, comme il est possible de le lire dans l'extrait ci-après, l'auteure critique cette pratique :

Yet, many don't believe Beyoncé has "the right" to be a feminist. Whether it's her money, her outfits or her sex appeal, Beyoncé just can't be feminist enough. But when commentators and activists police the use of the word "feminism" or the moniker "feminist" they only alienate a more general audience. (*Csanady, 2014)

Pour l'auteure, ce débat est futile et ne fait que distraire le public du message plus large. Elle critique ainsi celles qui « contrôlent » l'utilisation du mot féminisme et qui ce faisant croient que Beyoncé ne peut être féministe en raison de son argent de ses tenues ou de son charme. Dans un esprit apparenté, une autre participante aux débats évoque l'idée de « responsabilité » associée à l'utilisation du terme « féministe » :

I think some people think they can't be labelled a feminist and carry the responsibility that goes along with that word without giving up things they enjoy. I think part of being a feminist and calling for equality for women is being "allowed" to enjoy the things you like without being questioned for it. (*Sarah, 2014)

L'étiquette féministe serait donc accompagnée d'une certaine charge pour celle qui l'adopte ; être authentique, mais aussi être cohérente envers celle-ci. C'est d'ailleurs de ce dernier élément que nous discuterons dans la section suivante.

Cohérente

Comme mentionné précédemment, la question de l'authenticité de la féministe est notamment évaluée à partir du **critère de la cohérence entre les actions et les paroles**. Ainsi, tel que nous l'avons vu en introduction, Emma Watson a été la cible de critiques pour avoir montré la courbe de ses seins en une du *Vanity Fair* à l'hiver 2017, ce qui correspondait pour les détracteurs à un acte qui s'oppose aux féminismes. Le principe de cohérence chez la féministe est un élément particulièrement présent dans l'ensemble de

nos corps. En effet, comme nous l'avons effleuré plus haut à travers le cas de Beyoncé, Léa Clermont-Dion est elle aussi sujette à plusieurs critiques quant à la correspondance entre ses actions et le fait de se réclamer féministe. Les discussions portent particulièrement sur les questions de son apparence physique. En effet, celle qui s'est fait connaître avec la charte québécoise pour une image saine et diversifiée a été la cible de commentaires soulevant les incohérences entre son discours et la cause qu'elle défend ainsi que ses choix d'apparitions médiatiques et la façon dont elle se présente dans ces médias. La blogueuse Céline Hequet l'interpelle directement dans son billet en lui posant plusieurs questions :

Comment peux-tu [Léa Clermont-Dion], d'un côté, t'autoproclamer comme la grande combattante du culte des apparences et de l'autre, jouer les starlettes en posant pour des revues féminines et en travaillant à La Voix ? Comment peux-tu écrire *La Revanche des moches* tout en affichant des photos léchées de toi partout ? (*Hequet, 2014)

Sont ici soulevées les incohérences entre les propos et les actions de Léa Clermont-Dion ce qui laisse sous-entendre qu'une féministe devrait être cohérente dans ses actions. Dans le cas Léa Clermont-Dion, il serait donc incohérent de dénoncer le culte des apparences tout en contribuant elle-même à ce culte par sa façon de se présenter lors de ses apparitions médiatiques et à travers les projets auxquels elle participe. D'ailleurs, la blogueuse critique le fait que Léa Clermont-Dion paraît bien dans ses photos de presse. Ici encore, la question de l'image projetée dans l'espace public est implicite dans le commentaire. Il semblerait que Léa Clermont-Dion ne « ressemble » pas à une féministe et n'agit pas comme telle en participant à des émissions populaires.

Plus encore, il ne suffit pas que leurs actions soient cohérentes avec le féminisme, **les actions et les paroles de leur entourage doivent aussi être cohérentes avec l'idée féministe**. À titre d'exemple, dans l'extrait suivant, le féminisme de Beyoncé est remis en question en raison des paroles de son conjoint Jay Z⁵⁷.

Beyoncé ? Okay, your are a feminist? Your husband [Jay-Z] calls women “bitches”.. You clearly don’t understand the term —Shmee (@HarperDravenLee) August 27, 2014 (*Csanady, 2014).

Il ressort de cet extrait qu'une « bonne » ou une « vraie » féministe doit être cohérente dans ses actions et dans ses paroles, mais qu'elle doit aussi s'entourer de gens qui ont des comportements similaires. En remettant en question le féminisme de Beyoncé en argumentant que son conjoint réfère aux femmes comme étant des *bitches* — soit l'une des pires insultes que l'on peut faire à une femme dans la langue anglaise — on rejette dans un premier temps l'individualité de Beyoncé en l'associant aux actions ou paroles de son mari. On suppose qu'elle cautionne ces paroles et qu'elle est responsable de ce qu'il aurait dit avant d'être en couple avec elle. Ainsi, le féminisme de Beyoncé et des autres femmes va bien au-delà de ces individus. Comme c'est le cas pour d'autres personnalités publiques, **des actions passées peuvent venir porter ombrage aux actions présentes** et décrédibiliser leur militantisme (ce phénomène est aussi présent en politique ou dans le monde des affaires). Dans un deuxième temps, on sous-entend que pour être une « bonne féministe » il ne suffit pas que la féministe soit authentique et qu'elle respecte les codes implicites de la féministe, mais que son entourage respecte aussi les mêmes diktats.

⁵⁷ Jay-Z est un rappeur américain. Dans plusieurs de ses chansons il utilise le terme « Bitch » pour parler des femmes, et ce, notamment dans sa chanson à succès, parue en 2003, *99 problems*, où il mentionne à plusieurs reprises : « I got ninety nine problems but a bitch ain’t one ».

Qui plus est, **le féminisme ne doit pas se faire au détriment d'autres femmes**. Une féministe ne doit pas utiliser ou rabaisser une autre femme pour son profit. C'est d'ailleurs ce qu'on peut lire dans les extraits suivants :

Okay so I get that Beyoncé is identifying as a feminist, but why you gotta objectify women all throughout your set? Women does not = ass. — Christine Liang (@christinexliang) August 27, 2014 (*Csanady, 2014).

So, after Beyonc[é] employs women and sexualizes them to the point where you cannot even see their faces, she has them in nude body suits, they're oiled up and literally her backdrop for an overtly sexualized performance (one that I would have no issues with if she was doing this alone on stage), she proceeds to have a male voiceover talk about Feminism. What a joke. She's the one who just approved of the inequality within her show. (*Saxena, 2014)

Il est question ici **d'actions incompatibles** avec le féminisme. Elle est féministe, mais ses actions sont incompatibles avec celui-ci. Il y a ici un jugement de ce que doit faire ou non une féministe. À travers sa prestation, Beyoncé recréerait certains schèmes du patriarcat, notamment en *objectifiant* les femmes. Rappelons à ce propos qu'il ressort des travaux de Mendes (2012) que le discours féministe de la troisième vague fait la promotion de la féminité par la réussite et la performance individuelle, ce qui encouragerait les femmes à être un objet féminin, une femme puissante. Pour l'auteure du deuxième extrait, Beyoncé ne peut être considérée comme une féministe comme elle cautionne les inégalités dans ses spectacles comme il est possible de le constater dans l'extrait précédent. À ce propos, l'auteure tourne au ridicule le féminisme de Beyoncé en utilisant la phrase : « What a joke ». Ces extraits avancent donc l'idée qu'il y a des choses que les féministes ne peuvent pas faire pour être cohérentes. Par ailleurs, cela revient dans les discours médiatiques

entourant le féminisme de Léa Clermont-Dion comme on peut le voir dans l'extrait suivant :

À plusieurs endroits, Léa Clermont-Dion s'est réclamée du féminisme radical. Or, traiter de l'apparence physique dans un magazine tel que *Châtelaine* ne constitue pas une action radicale, ni même une remise en question du patriarcat. (*Audet et al., 2014)

De surcroit, cette idée de cohérence rejoue parfois **l'idée de perfection**, c'est entre autres le cas avec Beyoncé. Comme nous avons pu le voir, plusieurs éléments dans ses actions seraient incohérents avec le féminisme. Cependant, et comme nous l'avons vu pour ce qui est de l'authenticité du féminisme de la chanteuse, certaines participantes aux débats n'adhèrent pas aux principes selon lesquels pour être féministe il faut être 100 % authentique et cohérente. Une des auteures mentionne à cet effet : « She [Beyoncé] doesn't need to be flawless in her feminism or in her feminist message — none of us do » (*Murphy, 2014). Comme quoi la féministe n'a pas besoin d'être parfaite dans son féminisme ni dans son message.

Du côté de Léa Clermont-Dion, celle-ci répond aux critiques formulées à son endroit à propos des incohérences entre son discours, ses actions et ses prétentions féministes. Plus spécifiquement, ces critiques concernaient l'image qu'elle projette, soit celle d'une belle jeune femme privilégiée qui apparaît dans les médias de masse comme *Châtelaine* et dans les émissions de *TVA*. Elle disait alors :

Vis-je bien avec cette contradiction apparente ? Oui. Tout n'est pas noir ou blanc dans la vie. Je suis une fan des nuances de gris. Critiquer l'obsession de la beauté ne signifie pas nécessairement refuser la beauté. (*Clermont-Dion, 2014b)

Dans une optique apparentée, Emma Watson a elle aussi été la cible de critiques en raison de ses priviléges comme on peut le lire dans l'extrait suivant :

D'autres l'accusent [Emma Watson] de manquer de légitimité. Une jeune femme à qui la vie, jusque-là, a souri, peut-elle prendre la parole au nom des autres ? À cette question, j'en propose d'autres. Se demande-t-on si [Karl] Marx⁵⁸, de par son éducation bourgeoise, était en position légitime pour fonder une idéologie qui servirait aux plus souffrants que lui ? Doit-on nécessairement être victime de quelque chose pour rejoindre une cause ? Si Emma Watson s'appelait Mme Tout-le-monde, ces sophismes ne s'imposeraient pas. (*Boju, 2014)

Dans cet extrait, l'auteure revient sur certaines critiques formulées à l'encontre de l'actrice britannique et qui viennent **remettre en cause la légitimité** de celle-ci d'adresser les oppressions vécues par les femmes en raison de ses priviléges, notamment celui d'être blanche, jolie et nantie. Toutefois, l'auteure n'abonde pas dans le même sens et compare Emma Watson à Karl Marx. En faisant appel à un argument d'analogie (Drolet, Lalancette, & Caty, 2015), l'auteure établit une correspondance entre une situation analogue acceptée — que les propos et les actions révolutionnaires et socialistes de Karl Marx soient valides bien que cela puisse être incohérent avec son éducation bourgeoise — et le cas d'Emma Watson avec le féminisme. Ainsi, si malgré certaines incohérences les propos de Karl Marx sont considérés comme légitimes, il devrait en être de même pour la légitimité du féminisme d'Emma Watson.

En revanche, bien que cette auteure critique la nécessité d'être cohérente pour être une féministe légitime, plusieurs participantes aux débats voient les choses différemment.

⁵⁸ Karl Marx est un socialiste et communiste allemand. Il est notamment philosophe, économiste et théoricien de la révolution.

Of course it's not enough to simply call yourself a feminist. You have to walk the walk too. But as this positive conversation continues, I'm hoping a deeper understanding and more concrete actions relating to the diverse goals as they relate to gender, race, sexuality, culture and socioeconomics will follow. (*Zelazny, 2014)

Ainsi, pour qu'un féminisme soit légitime, il n'est pas suffisant de se dire féministe, **il faut aussi passer de la parole aux actes**. Nous aborderons justement cette question de la légitimité dans la prochaine section. Celle-ci portera d'ailleurs sur le féminisme pop et les représentations qui circulent dans et à travers les discours médiatiques à propos de ce courant du féminisme. Rappelons toutefois que nous venons de voir deux critères de ce que « est » ou « doit être » la féministe, c'est-à-dire authentique et cohérente.

Le féminisme pop est...

Notre analyse des événements vortextuels à propos d'Emma Watson, Beyoncé et Léa Clermont-Dion nous a permis de dégager les représentations du féminisme pop qui circulent dans et à travers les discours médiatiques. Au cœur des discussions entourant leur féminisme se trouve la question de la validité du féminisme pop. Parler de validité du féminisme c'est se demander s'il respecte les normes, s'il est justifié, s'il est légitime. Mais qu'est-ce qu'un féminisme légitime ? Quelles sont les normes du féminisme ? C'est ce dont il est question dans certains discours comme on peut le lire à propos de Beyoncé : « l'éternel débat opposant la bonne et la mauvaise féministe : Beyoncé est-elle sincère lorsqu'elle se dit féministe ? » (*Navarro, 2014a) À cet effet, Isabelle Boisclair « se désole des jugements sévères à l'égard de ce qu'on appelle le féminisme “populaire”. “Je comprends que l'on s'interroge sur l'engagement de Beyoncé ou d'Emma Watson, mais

qu'on le disqualifie ? Je trouve ça choquant !” » (*Navarro, 2014a) À ce propos, nous verrons dans un premier temps ce qui amène certaines participantes à considérer le féminisme pop comme légitime puis dans un deuxième temps, nous verrons les raisons qui font que d'autres participantes le considèrent comme illégitime.

Légitime

Pour certaines participantes aux débats, le féminisme de Léa Clermont-Dion, Emma Watson et Beyoncé est légitime puisqu'il contribue notamment au mouvement féministe en rendant le discours accessible. Qui plus est, elles offrent une visibilité aux enjeux et permettent d'ouvrir le concept. Dans les pages qui suivent, nous détaillerons ces éléments du discours qui servent à légitimer le féminisme pop.

Puisqu'il rend le discours accessible

Ainsi, pour la professeure et essayiste Martine Delvaux, Beyoncé « fait circuler un **discours féministe populaire et accessible**. Ce n'est pas rien » (*Collard, 2014). Dans la même lignée, il est rafraîchissant pour certaines de voir Emma Watson en action et de ne pas avoir peur de l'étiquette féministe :

It's still refreshing to see a young celebrity using her visibility for a good cause, even more so when she's willing to label herself as part of a movement that more and more women have started to shy away from. It's encouraging that she can speak honestly about her own place in feminism, and take off the rose-colored glasses to acknowledge that her life has been extraordinarily fortunate compared to that of others around the world. (*Kutyla, 2014)

Dans la même logique, l'extrait suivant avance que des célébrités qui embrassent l'étiquette féministe ne peuvent que favoriser la résurgence du terme.

Celebrities — whether it's Beyoncé or Taylor Swift — embracing feminist titles can only help not hinder the word's 21st century rebirth. (*Csanady, 2014)

Par ailleurs, le féminisme des **célébrités serait donc valide** puisqu'il contribue de façon positive au mouvement.

It's healthy to be skeptical of any celebrity making bold assertions about feminism, race or virtually any political issue. And while I agree that Watson's speech was certainly imperfect, I disagree that this gives us permission to limit its cultural significance. (*Chandrachud, 2014)

Ainsi, bien qu'il soit sain d'être sceptique de ce féminisme pop, l'auteure de l'extrait précédent croit qu'il faut reconnaître la signification culturelle de ce féminisme et par conséquent elle est en désaccord avec celles et ceux qui le disqualifient. Ces propos rappellent ceux d'Isabelle Boisclair que nous avons vus plus haut. De surcroit, pour d'autres participantes aux débats, le discours d'Emma Watson, et plus largement le féminisme pop, agit comme bougie d'allumage et permet introduire le public aux idées féministes. Les extraits suivants vont d'ailleurs en ce sens.

That's a good start for spreading awareness. But the keyword here is "start"; taking this pledge is so much more than just clicking on a button. It's a process that requires self-evaluation, self-correction and an increasingly critical view of the world and its gender issues. (*Kutyla, 2014)

I agree. It has started a conversation about an important societal issue and media are reporting on it. The catalyst might be a celebrity endorsement of feminism, but the discussions can lead to education and engagement on gender equality in our communities. [...] The important thing to remember is that a catalyst is only the beginning. The next step is to get informed on what feminism means to you. (*Krish, 2014)

I believe that celebrity feminism can be a useful tool for introducing women — young women especially — to the movement. But I sincerely hope it's just a start, that it encourages those women (and men, too) to dig deeper. (*Zoratti, 2014)

De ce point de vue, le féminisme pop encouragerait le public à aller plus loin et à s'informer sur le féminisme ce qui constitue un aspect positif du féminisme pop et le rend par conséquent légitime. Plus encore, **le féminisme pop serait un catalyseur**, comme on peut lire dans le deuxième extrait. À ce titre, l'endossement du féminisme par des célébrités peut conduire à l'éducation et à l'engagement des communautés à l'égalité femmes/hommes. De plus, le féminisme pop fait de la **sensibilisation** comme le mentionne la professeure Isabelle Boisclair dans l'extrait suivant :

Isabelle Boisclair se méfie des critiques radicales à l'égard du féminisme populaire. « C'est peut-être ce qui va mener le mouvement plus loin, dit-elle. Et puis, qui connaît les trajectoires personnelles de chacune et chacun ? On peut devenir féministe à 10, 30, 50 ans. L'important, c'est que les fans de Beyoncé ou d'Emma Watson soient en contact avec l'idée qu'il existe des inégalités de genre, et qu'ils y réfléchissent. » (*Navarro, 2014a)

Ainsi, par leur engagement féministe, des célébrités comme Beyoncé et Emma Watson sensibiliseraient leurs *fans* aux enjeux de l'inégalité des sexes ce qui le rend donc valide.

Puisqu'il offre une visibilité

Le féminisme pop serait aussi légitime en raison de la grande **visibilité** qu'il offre, par l'entremise des célébrités, aux enjeux et aux idées féministes. D'ailleurs, rappelons qu'une personne célèbre offre une plus grande visibilité et permet d'améliorer la capacité du public à se souvenir du message (Marland & Lalancette, 2014). En ce sens, la viralité du discours d'Emma Watson au lancement de la campagne *HeForShe* sur les médias sociaux

est évoquée positivement : « The feminism-focused speech quickly went viral across social media » (*Tastad, 2014). Le féminisme pop serait par ailleurs légitime puisqu'il **démocratise, modernise et donne de la visibilité** aux principes du féminisme en le rendant à la mode. Il s'agit là d'une dimension positive du féminisme pop. À cet effet, une participante affirme : « Watson's empathetic speech connected the authentic definition of feminism with a modern day vision » (*Gosselin, 2014). Dans le même esprit, pour cette auteure, le féminisme pop de vedettes comme Emma Watson donne la visibilité au mouvement et aux idées qui y sont promues.

As many prominent feminist voices were quick to notice, Emma Watson's approach to feminism was not a new one. The words she used, though eloquent and emotional, were not unheard of. For years, activists of all walks of life have been talking about gender equality as a male-inclusive space. It's certainly not the first time someone's made a point about a woman's right to her body, her healthcare, her education, or her position in the workforce. But coming from the mouth of a twenty-four year old starlet, who rose to fame for her portrayal of a strong, intelligent heroine in the beloved Harry Potter series, these ideas suddenly ring truer, louder and more powerful. (*Kutyla, 2014)

Puisqu'il ouvre le concept et le rend accessible

Dans un ordre d'idées similaires, l'endorsement féministe de célébrités permettrait de **démystifier l'image de la féministe** et contribuerait à faire un pas vers une compréhension et une acceptation plus large des idées féministes comme qu'on peut le lire dans l'extrait qui suit :

Admitting you're a feminist inevitably induces some cringe-worthy reactions from those who don't really understand the word. But what Beyoncé has done is make the word less mysterious and scary. She has literally put feminism in the spotlight and made it look cool. [...] However, this pop culture feminism is a really exciting development and a step towards broader understanding and acceptance. (*Zelazny, 2014)

Dans le même ordre d'idée, le discours du féminisme pop permettrait d'**ouvrir le concept** comme l'exprime l'auteure de cet extrait :

No, #heforshe isn't going to solve all of the problems in the world, but it creates another avenue for discussion, and it will reach people who may not otherwise have cared much. For some, if Emma Watson says it is okay to be called a feminist, then they will open up to the concept. (*Sarah, 2014)

Finalement, le féminisme pop serait légitime puisqu'à travers son pouvoir de visibilité, il permettrait d'**ouvrir le féminisme à de nouveaux publics** et au recrutement des hommes à participer à la cause.

The He for She campaign is not a radical movement. But the campaign, mainstream as it is, aims to open up space for men to safely and publicly identify as feminist — at least in some sense. It occupies a middle ground that addresses core questions and sets the terms for building a broad solidarity movement around gender equality. It is a movement that can succeed in enlisting men as feminists. (*Moscrop, 2014)

En somme, le féminisme pop est légitime puisqu'il rend le discours accessible à travers notamment la grande visibilité que peut offrir une célébrité. De plus, les célébrités qui endossent l'étiquette féministe agiraient comme catalyseur et encourageraient un plus large public à s'intéresser aux idées féministes. En ce sens, le féminisme pop démocratiserait ces idées tout en les modernisant. Cependant, ce ne sont pas toutes les participantes aux débats qui partagent cette vision. En effet, le féminisme pratiqué par les célébrités serait illégitime notamment en ce qui a trait à son discours et à la marchandisation des enjeux féministes. C'est d'ailleurs de ces représentations du féminisme pop dont il sera question dans les prochaines pages.

Illégitime

Alors que d'un côté, le féminisme pop serait légitime en raison notamment de la visibilité qu'il offre au mouvement féministe ; d'un autre côté, celui-ci serait illégitime puisqu'il viendrait diluer le message féministe notamment, en se moulant aux diktats du patriarcat et en marchandant les idées féministes. De plus, il offrirait une vision homogène du féminisme alors que, comme nous l'avons vu précédemment, le féminisme est pluriel et diversifié sur le plan des idées, mais est aussi composé d'une variété des femmes. Nous aborderons justement plus en détail ces représentations du féminisme pop dans cette section.

Puisqu'il dilue le message

En effet, pour certaines participantes aux débats, bien qu'elles reconnaissent que le féminisme pop est un moyen de populariser la cause, celui-ci le ferait au détriment du message. Ainsi, afin de rendre le discours féministe **populaire les célébrités dilueraient le message féministe**. C'est d'ailleurs l'idée qu'émet l'auteure dans l'extrait suivant :

Of course, an easy way to popularize a cause is to have celebrities take it on. But making feminism “popular” can bring problems in and of itself. Mainstreaming feminism has often been synonymous with watered down or even contradictory messages. Despite the apparent power of Beyoncé’s message at the VMAs [Video Music Awards], she is a good example of that. (*Murphy, 2014)

Qui plus est, le féminisme pop ne ferait pas que diluer le message, il enverrait des messages contradictoires. Cette idée nous rappelle l'importance de la cohérence chez la féministe dont nous avons parlé auparavant. D'ailleurs, l'une des critiques formulées à l'endroit du féminisme de Léa Clermont-Dion concernait justement son discours.

Le travail de Léa Clermont-Dion constitue, à notre avis, une version édulcorée des enjeux féministes actuels. Ses critiques se situent toujours à la surface du problème et les solutions qu'elle propose sont bien superficielles : que les femmes continuent à servir de porte-valises à l'émission *Le Banquier*, tant qu'il y règne une « diversité corporelle ». (*Audet et al., 2014)

Pour les auteures de l'extrait ci-dessus, le discours de Léa Clermont-Dion ne va pas assez en profondeur. Elles parlent même d'« une **version édulcorée des enjeux féministes** actuels. » De même, la chroniqueuse québécoise, Aurélie Lanctôt, a formulé une critique analogue à l'endroit du discours d'Emma Watson.

Les discours féministes timorés et polis comme celui d'Emma Watson, nonobstant leur effet de sensibilisation, sont insuffisants. Il y a une différence entre rendre accessibles des idées complexes et controversées et les dépolitiser complètement. Souligner cette complaisance n'est pas forcément faire preuve de mauvaise foi. On peut saluer l'initiative d'Emma Watson, mais il faut garder en tête que la discussion ne se termine pas avec les applaudissements. Au contraire, elle commence. (*Lanctôt, 2014)

On retient donc que le féminisme pop n'irait pas assez loin, voire qu'il dépolitiserait les enjeux. Ces propos sont d'ailleurs cohérents avec ce qu'affirme Mendes (2012) quant à la **dépolitisation et la déradicalisation du féminisme**, comme nous l'avons vu dans le premier chapitre. Pour une autre participante aux débats, le discours du féminisme pop serait dangereux et inquiétant comme on peut le lire dans l'extrait ci-après :

Many people have also praised the HeForShe campaign for finally making feminism digestible. But I find this to be dangerous and unsettling. Feminism is hindered -- not aided -- by the belief that in order for it grow, it needs to adjust to society's preference of a moderate, less threatening political movement. (*Chandrachud, 2014)

Ainsi, en s'adaptant aux préférences de la société, soit que le féminisme soit modéré et peu menaçant, le féminisme pop serait une entrave au mouvement plutôt qu'une contribution positive. Il est par ailleurs intéressant de noter ici que l'intervenante

Chandrachud valorisait le féminisme pop dans un extrait présenté plus haut lorsqu'elle mentionne que celui-ci contribue de façon positive au mouvement en raison de signification et de son impact culturel (voir section : puisqu'il rend le discours accessible), mais que dans l'extrait précédent elle formule une critique à son endroit. Ainsi, un même discours peut mettre de l'avant plus d'un point de vue. En effet, comme nous l'avions abordé dans le chapitre méthodologique un même discours, voire un même extrait, peut contenir des unités de sens différentes et cet exemple en est une bonne illustration. Dans ces extraits, l'auteure reconnaît la valeur culturelle de l'intervention d'Emma Watson, ce qui l'amène à considérer le féminisme pop comme légitime, mais émet aussi certaines réserves à son endroit, notamment par rapport à la qualité du message. Dans un esprit apparenté, certaines intervenantes se désolent du fait qu'il faut des célébrités pour attirer l'attention sur certains enjeux.

While I think it's fantastic to see people engaging themselves with the issues that affect our world, I really wish it didn't take an attractive, wealthy individual on a platform compelling their audience to care about something in order to draw attention to an issue. (*Cullis, 2014)

Néanmoins, certaines contre-argumentent en affirmant :

« On dit que le féminisme populaire ne va pas assez en profondeur, mais ce n'est pas son but ! Je ne me prosterne pas devant Beyoncé ou Emma Watson, je ne fais que reconnaître que le féminisme s'élargit, qu'il est plus inclusif et je m'en réjouis. N'est-ce pas ce qu'on a voulu ? » (*Navarro, 2014a)

Selon Isabelle Boisclair, dont les propos sont repris dans l'extrait ci-dessus, on ne peut reprocher au féminisme pop quelque chose, en l'occurrence de ne pas aller assez en profondeur, qu'il n'a pas la prétention de faire.

Puisqu'il marchandise le féminisme

De surcroit, le féminisme pop serait illégitime puisqu'il servirait à vendre et aurait des visées capitalistes ; ce qui diluerait une fois de plus le discours féministe. En ce sens, dans l'extrait suivant on critique le féminisme de Beyoncé puisqu'il serait **commercial** et ne servirait qu'à faire acheter un produit.

L'étiquette féministe est particulièrement vendeuse dans le rayon des je-suis-engagée-et-gentille-allez-acheter-mon-produit. Même Beyoncé, qui, soit dit en passant, a utilisé le nom de famille de son cher mari, Mr. Jay-Z Carter, pour appeler sa tournée The Mrs. Carters Show se décrit comme étant féministe. (*Mecheri, 2014)

Il s'agit donc d'une **forme nuisible de féminisme** puisque Beyoncé aurait recours au féminisme pour se promouvoir et faire de l'argent ; ce qui délégitime le féminisme de la célébrité. Par ailleurs, cela revient sur la notion d'authenticité dont nous avons parlé précédemment. Cela suppose qu'il existe une forme de féminisme qui ne serait pas pratiquée par Beyoncé et l'on remet en question les intentions réelles de celle-ci de recourir au féminisme. En ce sens, pour l'une des participantes aux débats, les célébrités n'adopteraient l'étiquette féministe que pour des raisons économiques.

Celebrities are not experts, and a lot of them simply don't understand the harm they are inflicting through dialogue or failing to be an appropriate ally. Then again, a lot of them do and simply choose to keep the cash flowing.
(*Cullis, 2014)

Par ailleurs, dans l'extrait suivant, tiré du corpus de Léa Clermont-Dion, mais à propos du féminisme de Beyoncé, on avance l'idée que l'étiquette féministe offre une image positive sous laquelle certaines célébrités se donneraient (et nous donneraient) bonne

conscience en consommant des « produits » ou en adoptant des comportements antiféministes.

La pop-star [Beyoncé] est le parfait exemple de ce féminisme pop et vendeur qui souhaite simplement alléger notre conscience morale lorsque nous consommons des produits explicites et dégradants tel que la chanson *Blow*, dont je vous laisse le soin de traduire et de comprendre le sens des sous-entendus, disponible dans le dernier album « pseudo-féministe-capitaliste-pop » de la reine du R’n’B. (*Mecheri, 2014)

Cette idée nous rappelle d’ailleurs la comparaison faite avec l’étiquette « bio » pour les produits alimentaires faite par l’intervenante plus tôt dans le chapitre et aussi l’importance de l’authenticité de l’étiquette féministe dans les discours analysés.

Puisqu’il se moule au patriarcat

D’autre part, le féminisme pop serait délégitimé puisque **son discours se moule aux diktats du patriarcat**. Les trois extraits qui suivent avancent justement cette idée.

On peut aussi croire sincèrement que l’efficacité du discours d’Emma Watson est limitée, du fait qu’il se moule parfaitement à l’ordre patriarcal. (*Lanctôt, 2014)

Les discours des féministes qui ont accès aux grandes tribunes, à l’instar de Léa Clermont-Dion, s’inscrivent dans un féminisme de consensus et accusent rarement ce qui est considéré comme le cœur du problème par de nombreuses féministes et militantes, soit le système patriarcal. (*Audet et al., 2014)

Tu ne me représentes pas Léa. Tu n’es pas la jeune féministe que je souhaite voir parler en mon nom. Et si les médias en ont trop souvent décidé autrement, c’est à mon avis parce que ton discours remet si peu de choses en question. Une formation en ligne pour les députés ? Voilà qui ne devrait pas trop ébranler le patriarcat ! (*Hequet, 2014)

Ainsi, dans les extraits précédents, on argumente que le féminisme pop ne serait pas valide puisqu'il s'inscrit dans une logique patriarcale, soit une logique à laquelle s'oppose le féminisme, ce qui a pour effet de neutraliser — c'est-à-dire de rendre nul un élément en pratiquant son contraire — le discours politique et les enjeux du mouvement féministe. À ce sujet, rappelons que les recherches de Mendes (2011b) démontrent que les médias ont tendance à choisir comme porte-paroles des femmes qui cadrent davantage avec l'idéologie patriarcale, ou du moins, qui ne viennent pas la confronter.

Toutefois, l'idée que le féminisme pop ne serait pas légitime puisqu'il s'inscrit dans une logique patriarcale n'est pas partagée de toutes comme le met en évidence l'extrait suivant.

Does she [Beyoncé] address a diverse range of women's issues? No. Is she the perfect feminist? No. I challenge you to tell me who is. But like it or not, Beyoncé has made feminism sexy and I for one think it's a good thing.
(*Zelazny, 2014)

En effet, bien que l'extrait précédent concède — c'est-à-dire utilise la stratégie rhétorique de la concession, où l'on reconnaît la véracité de certains arguments de l'adversaire, et ce, sans incohérence, dans le but de renforcer un de ses arguments (Maingueneau, 2005) — que le féminisme de Beyoncé ne s'attaque pas à une variété d'enjeux et qu'il n'est pas parfait, l'auteure argumente qu'en rendant le féminisme sexy **cela profite au féminisme** puisqu'elle fait circuler ce discours. De plus, dans cet extrait on fait mention que les **célébrités apporteraient une touche de glamour voire un côté sexy au féminisme**. Il semble donc que cette exposition médiatique du féminisme, par le biais de célébrités, serait avantageuse à certains égards. C'est également ce qui revient dans cet extrait :

She's [Emma Watson] reclaimed it [le féminisme] and made it appealing to people because she's always had that persona while playing Hermione in Harry Potter; she's one of the boys and very prim. (*Duong, 2014)

Malgré ces aspects positifs qui rendraient légitime le féminisme pop, certaines auteures émettent toujours certaines réserves par rapport à celui-ci. En effet, il y aurait des dangers possibles à ce féminisme. Par exemple, le féminisme des célébrités pourrait rendre celui-ci **inatteignable**.

I feel that celebrity involvement often diminishes the role of the everyday person because the fascination with their public stature can cause us to second-guess our abilities to initiate change. (*Cullis, 2014)

Puisqu'il est homogène

Dans un esprit apparenté, une autre participante aux débats se demande pourquoi le féminisme occidental fonctionne mieux pour les femmes qui incarnent une vision plus jolie et plus attrayante de la « féministe » typique ; alors que d'autres femmes, voire d'autres célébrités, qui correspondent moins à la **version idéalisée de la féministe** et qui travaillent davantage pour les droits des femmes n'ont jamais la même reconnaissance.

Why does Western feminism seem to work best for women like Emma Watson — women who embody a prettier and more appealing vision of the typical “feminist” — when women like Laverne Cox⁵⁹ and Janet Mock⁶⁰ have devoted twice the time and effort to improving the lives of disenfranchised trans-women around the globe, and still struggle to be recognized for it on a wider scale? (*Kutyla, 2014)

⁵⁹ Laverne Cox est une actrice américaine. Elle est par ailleurs la première personne ouvertement transgenre à être nommée aux *Primetime Emmy Awards*.

⁶⁰ Janet Mock est une écrivaine américaine et animatrice de télévision. Elle est aussi militante pour les droits des transgenres.

Ces propos sous-entendent que le féminisme pop serait illégitime puisqu'il offrirait une **image homogène du féminisme** et une image idéalisée de la féministe, alors que, comme nous l'avons vu à plusieurs reprises, le féminisme est un mouvement pluriel et diversifié. L'extrait précédent fait d'ailleurs référence à cette critique quant à l'homogénéité du féminisme pop qui est particulièrement discutée à travers la controverse impliquant Léa Clermont-Dion. D'ailleurs, la première intéressée le mentionne elle-même :

Comme vous, je partage la conviction qu'il est important de représenter le mouvement féministe pour ce qu'il est : un mouvement diversifié sur le plan des idées. Je suis bien d'accord : le discours de consensus prôné par les médias de masse est déplorable, parce qu'il ne présente qu'une forme de féminisme bien gentil qui n'ébranle pas les fondements du patriarcat.
(*Clermont-Dion, 2014c)

À ce sujet, comme nous venons de le voir, les médias ont tendance à choisir comme porte-paroles des femmes qui cadrent davantage avec l'idéologie patriarcale, ou du moins, qui ne viennent pas la confronter (Mendes, 2011b). Ainsi, comment une porte-parole peut-elle représenter la pluralité des courants et être acceptée de toutes ? On peut d'ailleurs lire :

The problem with celebrities using their platform is that they essentially become the face of the movement they vouch for, and when they misunderstand the subject matter, their opinions and exposure can hinder or cause damage to a movement. (*Cullis, 2014)

Donc, en devenant le visage du féminisme, les célébrités, qui en comprennent parfois mal les enjeux, peuvent venir nuire au mouvement.

Par ailleurs, à travers ces critiques, les auteures font la critique de la médiatisation du féminisme et du même coup les participantes aux débats font le souhait d'une

représentation médiatique du mouvement féministe pour ce qu'il est, diversifié. C'est d'ailleurs ce qu'on peut lire dans l'extrait suivant :

Le visage du féminisme québécois est blanc. [...] Le féminisme québécois se renouvelle, et heureusement ! Néanmoins, les impressionnantes Judith Lussier, Aurélie Lanctot et Catherine Voyer-Léger⁶¹ de notre province ne sauraient témoigner de la douleur causée par l'immigration, la difficulté de l'intégration, l'inaccessibilité aux emplois et autres enjeux auxquels font face les femmes immigrantes. La compassion de ces femmes ne m'intéresse pas. Ce qu'il faudrait, ce sont des femmes issues de tous les milieux qui se lèvent, et auxquelles on accorde une présence médiatique afin de faire avancer leurs causes. (*Mecheri, 2014)

En somme, nous retenons de notre analyse des corpus que le féminisme pop est légitime en raison de la visibilité qu'il offre aux enjeux. Néanmoins, il faut rester critique de celui-ci puisque le féminisme pop ne constitue qu'une porte d'entrée alors que le mouvement féministe est beaucoup plus large et diversifié. Par ailleurs, il ne faut pas oublier que la personne célèbre est le produit d'un système culturel, politique, économique et promotionnel (Turner, 2004) comme nous l'avons vu précédemment ; ce qui peut être parfois incohérent avec les idées féministes. La conclusion de ce mémoire servira d'ailleurs à faire un retour sur les éléments d'analyse et à présenter le caractère novateur de cette recherche. En ce sens, nous présenterons les apports de notre recherche ainsi que ces limites pour finalement conclure avec quelques pistes de recherches soulevées dans le présent mémoire.

⁶¹ Catherine Voyer-Léger est une auteure et animatrice de radio québécoise.

Conclusion

L'objectif de ce mémoire était de dégager, à partir des discours produits sur différentes plateformes — blogues, journaux, magazines —, les thématiques discutées lorsqu'il est question du féminisme associé aux célébrités issues de la culture populaire. Plus précisément, nous désirions faire ressortir les représentations du féminisme lorsque des célébrités, telles que Beyoncé et Emma Watson, et des personnalités publiques, comme Léa Clermont-Dion et Lise Thériault, endossent (ou non) l'étiquette féministe. Comme nous l'avons vu, cet endossement de l'étiquette féministe suscite des débats. En ce sens, nous nous sommes intéressée aux discours médiatiques puisqu'ils nous donnent accès aux représentations du féminisme et des féministes véhiculées dans et par les médias. C'est d'ailleurs au moyen d'une analyse de contenu qualitative des discours publiés tant dans les médias traditionnels que sur les blogues qu'il nous a été possible de faire ressortir les représentations : 1) du féminisme, 2) de la féministe ainsi que 3) du féminisme pop.

Retour sur la démarche

Comme nous l'avons vu, le féminisme, par l'intermédiaire de célébrités issues de la culture populaire, est devenu à la mode ce qui a suscité une multitude de discours médiatiques. À travers ceux-ci, les participantes aux débats se questionnaient sur la légitimité des célébrités à se revendiquer féministes, mais aussi quant à l'authenticité du féminisme qu'elles pratiquent. En ce sens, nous avons exploré les concepts de « culture populaire » et de « célébrité », ainsi que de « marchandisation ». Nous avons par ailleurs

discuté de la relation entre les célébrités et la marchandisation de cause sociale, ce qui nous a éclairée sur la relation qu'elles entretiennent avec le féminisme. De même, nous avons aussi présenté comment les représentations étaient relayées par les médias et comment elles s'inscrivaient dans le discours. Qui plus est, dans l'objet d'étude, nous avons, entre autres, abordé certaines considérations historiques et théoriques à propos du féminisme. Celles-ci nous ont permis de mieux comprendre et de mieux situer les unités de sens analysées. Nous avons d'ailleurs retenu de Mensah (2005) qu'à partir de la deuxième vague féministe plusieurs courants ont investi le féminisme. Cet élément est par ailleurs ressorti dans notre chapitre d'analyses lors de l'interprétation des résultats. En effet, plusieurs participantes aux débats ont fait état de cette diversité et de cette pluralité au sein du mouvement féministe. Les travaux de Mendes (2011a, 2011b, 2012) quant à eux nous ont permis de mieux comprendre les transformations du discours féministe de la deuxième à la troisième vague. En effet, comme nous l'avons vu dans l'analyse, le discours féministe est de plus en plus dépolitisé et déradicalisé. Par ailleurs, l'individualisation du discours post-féministe, que Mendes (2012) associe au courant néolibéralisme, a aussi été observée dans notre analyse des discours médiatiques ; notamment avec le cas entourant les propos de la ministre Lise Thériault. Nous avons aussi retenu des travaux de Mendes (2011b) que les médias ont tendance à choisir comme porte-paroles des femmes qui cadrent davantage avec l'idéologie patriarcale. Cette pratique des médias aurait pour conséquence de présenter le féminisme comme un mouvement homogène alors qu'il n'en est guère. Qui plus est, notre analyse nous a permis de constater que cette pratique des médias était critiquée par plusieurs participantes aux

débats. En ce sens, elles formulent le souhait de voir le féminisme représenté dans les médias pour ce qu'il est : pluriel et diversifié, et ce, tant sur le plan des idées, des moyens d'action qu'en regard des femmes qui luttent à travers le mouvement féministe. Finalement, nous avons fait ressortir que la légitimité accordée au féminisme pop n'est pas unanime. En effet, pour certaines, ce courant féministe serait valide puisqu'il offre une visibilité au féminisme et permet d'initier le public aux idées qu'il promeut. Tandis que pour d'autres, le féminisme pop manquerait de cohérence et d'authenticité, qui comme nous l'avons présenté sont deux caractéristiques importantes de la féministe. Ainsi, le féminisme pop en s'inscrivant dans une logique patriarcale et en se conformant aux codes des industries culturelles et médiatiques diluerait le message féministe et le détournerait de son idéal d'égalité femmes/hommes.

Caractère novateur de notre démarche et ses limites

À travers ce mémoire, nous avons cherché à nous distinguer des autres analyses de contenu faites à propos des discours médiatiques sur le féminisme en nous intéressant à une variété de types de discours. Ainsi, en analysant les discours diffusés autant dans les médias traditionnels que socionumériques, et produits autour de plusieurs événements et dans plusieurs langues, notre analyse permet de voir le caractère transversal des discours et revendications en lien avec le féminisme. En effet, en analysant quatre événements vortextuels, dont un autour d'un événement antiféministe, nous avons été plus à même d'observer la circulation de certaines représentations du féminisme dans et à travers les discours médiatiques.

Par ailleurs, cette recherche trouve sa pertinence dans l'analyse de contenu qualitative des représentations du féminisme. Nous croyons donc qu'elle peut apporter au mouvement féministe. Ainsi, notre recherche a une pertinence sociale puisqu'elle peut servir aux féministes afin de mieux comprendre les critiques dont le féminisme fait l'objet. Néanmoins, certaines limites caractérisent cette recherche. En effet, il aurait pu être intéressant d'avoir plus de cas et plus de discours, notamment en provenance d'autres pays, et ce, afin d'apprécier les différences culturelles et qui sait les vagues féministes. Dans cette optique, il serait intéressant d'analyser les discours médiatiques qui ont été produits par exemple en Angleterre, autour du cas d'Emma Watson, afin d'observer la réception de son message dans son pays natal. Ou encore, il serait intéressant d'analyser les discours produits autour des célébrités qui par le passé ont rejeté l'étiquette féministe, mais qui aujourd'hui l'adoptent comme les chanteuses Madonna et Taylor Swift.

Une autre limite de notre recherche est de ne pas avoir pris en compte les autres discours tenus sur *Twitter* et *Instagram*, par exemple. Avec la montée de ces plateformes, il serait pertinent d'analyser ces discours. Notamment, puisque comme nous l'avons vu, les célébrités féministes bénéficient d'une large visibilité auxquels contribuent les médias sociaux comme *Twitter* et *Instagram*. Il serait donc intéressant de regarder les discours spontanés produits au moment même où une célébrité parle d'enjeux féministes. Par ailleurs, il aurait pu être intéressant d'analyser l'aspect visuel du féminisme pop ; lequel pourrait très bien être étudié à travers une recherche comme celle dont nous venons de mentionner.

D'autre part, une analyse des discours médiatiques produits autour des débats suscités par le féminisme pop sur une plus longue période de temps nous semble être une bonne piste de recherche. En effet, depuis 2014 le féminisme pop a continué d'occuper l'espace médiatique, qui plus est avec l'arrivée de Donald Trump comme président des États-Unis en janvier 2016 plusieurs célébrités ont pris position publiquement concernant des enjeux féministes voyant certains droits des femmes menacés, dont l'accès à l'avortement. Il serait donc intéressant de voir l'évolution et les limites historiques du féminisme pop. De plus, une telle recherche pourrait nous permettre de voir quels sont les enjeux qui sont discutés par les célébrités féministes.

En terminant, cette étude nous a permis d'identifier les représentations du féminisme et des féministes qui circulent dans et à travers les discours médiatiques lorsqu'il y a débat autour du féminisme des célébrités issues de la culture populaire. Par ailleurs, l'évolution des enjeux et la nécessité bien actuelle du féminisme dans nos sociétés ouvrent la porte à un terrain de recherche sans cesse actualisé, et ce, tant et aussi longtemps que l'égalité femmes/hommes ne sera pas pleinement atteinte pour toutes et partout.

Références

Références bibliographiques

- Adichie, C. N. (2015). *We should all be feminists*. New York, NY : Anchor Books.
- Allard-Poesi, F. (2003). Coder les données. Dans Y. Giordano (Éd.), *Conduire un projet de recherche : une perspective qualitative* (pp. 245-290). Paris, France : Éditions EMS.
- Anadón, M., & Guillemette, F. (2007). La recherche qualitative est-elle nécessairement inductive ? *Recherches qualitatives, Hors-série*, 2, 26-37.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of advertising research*, 23(1), 57-61.
- Baillargeon, M. (2011). La troisième vague féministe au Québec : une expérience en mouvement. Dans M. Baillargeon & Collectif Les Déferlantes (Éds.), *Remous, ressacs et dérivations autour de la troisième vague féministe* (pp. 9-20). Montréal, QC : Éditions du Remue-ménage.
- Bernard Barbeau, G. (2013). *Le dossier Maclean's et le Québec bashing : analyse sociodiscursive d'une affaire médiatique controversée*. (Thèse de doctorat). Disponible chez ProQuest Dissertations & Theses Full Text.
- Chaney, D. C. (1993). *Fictions of collective life: Public drama in late modern culture*. Londres, Angleterre et New York, NY : Routledge.
- Clermont-Dion, L. (2014a). *La revanche des moches*. Montréal, QC : Vlb.
- Clermont, P. (2013). *De la mémoire au mémoriel : Maurice Richard et Janette Bertrand comme personnalités publiques au Québec*. Québec, QC : Éditions Nota bene.
- Couldry, N. (2003). *Medias rituals: A critical approach*. New York, NY: Routledge.
- Couldry, N. (2013). *Media society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge, Angleterre : Polity.
- de Bonville, J. (2006). *L'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique*. Bruxelles, Belgique : De Boeck.
- Deacon, D., Murdock, G., Pickering, M., & Golding, P. (1999). *Researching communications: A practical guide to methods in media and culture analysis*. Londres, Angleterre : Arnold.

- Drolet, M.-J., Lalancette, M., & Caty, M.-È. (2015). *ABC de l'argumentation : pour les professionnels de la santé et toute autre personne qui souhaite convaincre*. Québec, QC : Presses de l'Université du Québec.
- Dumont, M. (2008). *Le féminisme québécois raconté à Camille*. Montréal, QC : Éditions du Remue-ménage.
- Dyer, R. (1986). *Heavenly bodies: Film stars and society*. New York, NY: St. Martin's Press.
- Faludi, S. (1991). *Backlash: The undeclared war against women*. Londres, Angleterre : Chatto and Windus.
- Foucault, M. (1971). *L'ordre du discours : leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970*. Paris, France : Gallimard.
- Glaser, B. G. (1992). *Basics of grounded theory analysis: Emergence vs forcing*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Hall, S. (2003). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Londres, Angleterre : SAGE en association avec Open University.
- Hamad, H., & Taylor, A. (2015). Introduction: Feminism and contemporary celebrity culture. *Celebrity Studies*, 6(1), 124–127. <http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2015.1005382>
- Labarre, S. (2015). Les féministes, les réseaux sociaux et le masculinisme : guide de survie dans un no woman's land. Dans M. Blais & F. Dupuis-Déri (Éds.), *Le mouvement masculiniste au Québec : l'antiféminisme démasqué* (2e éd., pp. 163-181). Montréal, QC : Éditions du Remue-ménage.
- Lamoureux, D. (2016). *Les possibles du féminisme : agir sans nous*. Montréal, QC : Éditions du Remue-ménage.
- Maigret, É. (2004). *Sociologie de la communication et des médias*. Paris, France : Armand Colin.
- Maingueneau, D. (2005). L'analyse du discours et ses frontières. *Marges linguistiques*, 9, 64-75.
- Marland, A., & Lalancette, M. (2014). Success Hollywood: Celebrity endorsements in American politics. Dans J. Lees-Marshment, B. Conley & K. Cosgrove (Éds.), *Political marketing in the US* (pp. 130–147). New York, NY: Routledge.

- Marshall, D. P. (1997). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. Londres, Angleterre : SAGE.
- Mendes, K. (2011a). *Feminism in the news: Representations of the women's movement since the 1960s*. Basingstoke, Angleterre: Palgrave Macmillan.
- Mendes, K. (2011b). Framing feminism: News coverage of the women's movement in British and American newspapers, 1968–1982. *Social Movement Studies*, 10(1), 81–98. <http://dx.doi.org/10.1080/14742837.2011.545228>
- Mendes, K. (2012). “Feminism rules! Now, where's my swimsuit?” Re-evaluating feminist discourse in print media 1968–2008. *Media, Culture & Society*, 34(5), 554–570. <http://dx.doi.org/doi:10.1177/0163443712442701>
- Mensah, M. N. (2005). Une troisième vague féministe au Québec ? Dans M. N. Mensah (Éd.), *Dialogues sur la troisième vague féministe* (pp. 11-27). Montréal, QC : Éditions du Remue-ménage.
- Mensah, M. N., & Bernier, M. (2005). *Repérage et mis en commun des savoirs sur le 3e vague du féminisme*. [document de travail]. Assemblée générale annuelle de l'Institut de recherches et d'Études féministes de l'UQAM. Repéré à <http://www.crac-kebec.org/files/biblio3evague.pdf>
- Oprea, D.-A. (2008). Du féminisme (de la troisième vague) et du postmoderne. *Recherches féministes*, 21(2), 5-28.
- Plouffe, M.-J., & Guillemette, F. (2012). La MTE en tant qu'apport au développement de la recherche en art. Dans J. Luckerhoff & F. Guillemette (Éds.), *Méthodologie de la théorisation enracinée : fondements, procédures et usages* (pp. 88-109). Trois-Rivières, QC : Presses de l'Université du Québec.
- Rojek, C. (2003). *Cette soif de célébrité ?* (Éditions Autrement, Trad.). Paris, France : Autrement.
- Saint-Pierre, É. (2015). Lorsque des actions masculinistes ciblent des féministes. Dans M. Blais & F. Dupuis-Déri (Éds.), *Le mouvement masculiniste au Québec : l'antiféminisme démasqué* (2e éd., pp. 267-281). Montréal, QC : Éditions du Remue-ménage.
- Storey, J. (2006). *Cultural theory and popular culture: An introduction* (4 éd.). Athènes, Grèce : University of Georgia Press.

- Street, J. (2011). *Mass media, politics and democracy* (2e éd.). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Surprenant, M.-È. (2015). *Manuel de résistance féministe*. Montréal, QC : Éditions du Remue-Ménage.
- Szczepanik, G. (2013). *La mobilisation de la notion de choix dans les discours et débats féministes contemporains : une analyse de blogues féministes*. (Thèse de doctorat). Disponible chez ProQuest Dissertations & Theses Full Text.
- Toupin, L. (2005). Voir les nouvelles figures du féminisme et entendre leurs voix. Dans M. N. Mensah (Éd.), *Dialogues sur la troisième vague féministe* (pp. 74-87). Montréal, QC : Éditions du Remue-ménage.
- Turner, G. (2004). *Understanding celebrity*. Londres, Angleterre : SAGE.
- Whannel, G. (2002). *Media sports stars: Masculinities and moralities*. New York, NY et Londres, Angleterre : Routledge.
- Williams, R. (1980). *Problems in materialism and culture*. Londres, Angleterre : Verso Books.

Médiographie

- Audet, M.-L., Baez, I., Bellemare Buist, A., Benoit-Huneault, S., Annabelle, B., Besner-Ali, É., . . . Zennia, S. (2014, 9 avril). Une réponse radicale au féminisme pop [Billet de blogue]. Je suis féministe. Repéré à <https://jesuisfeministe.com/2014/04/09/une-reponse-radicale-au-feminisme-pop/>
- Bellerose, P. (2016, 3 mars). Controverse sur le féminisme : « Tout a été dit », estime Lise Thériault. *Huffington Post*. Repéré à http://quebec.huffingtonpost.ca/2016/03/03/feminisme-tout-a-ete-dit-dit-la-ministre-lise-theriault_n_9374994.html
- Boisvert, L. (2017, 1er mars). L'épuisement des femmes publiques. *Urbania*. Repéré à <http://urbania.ca/244756/lepuisement-femmes-publiques/>
- Boju, Y. (2014, 8 octobre). Et si Emma Watson était Mme Tout-le-monde ? *Le Délit*. Repéré à <http://www.delitfrancais.com/2014/10/08/et-si-emma-watson-était-mme-tout-le-monde-2/>
- Bombardier, D. (2016, 1er novembre). Les chanteurs savent-ils parler ? *Le Journal de Montréal*. Repéré à <http://www.journaldemontreal.com/2016/11/01/les-chanteurs-savent-ils-parler>

Calgary Eyeopener's. (2014, 24 septembre). Emma Watson's HeForShe speech prompts discussion on modern feminism. *CBC News Calgary*. Page consultée à <http://www.cbc.ca/news/canada/calgary/emma-watson-s-heforshe-speech-prompts-discussion-on-modern-feminism-1.2776613>

Chandrachud, N. (2014, 25 septembre). We should be critical, but not dismissive of Emma Watson's UN campaign. *Huffington Post*. Repéré à http://www.huffingtonpost.ca/neha-chandrachud/emma-watson-un-campaign_b_5883200.html

Clermont-Dion, L. (2014b, 14 avril). Ma burqua de chair? *Châtelaine*. Repéré à <http://fr.chatelaine.com/societe/lea-et-louise/ma-burqa-de-chair/>

Clermont-Dion, L. (2014c, 9 avril). Ma réponse, par Léa Clermont-Dion [Billet de blogue]. Je suis féministe. Repéré à <https://jesuisfeministe.com/2014/04/09/ma-reponse-par-lea-clermont-dion/>

Clermont-Dion, L. (2016, 8 mars). Madame la ministre : le désaveu de vos larmes. *Urbania*. Repéré à <http://urbania.ca/221061/madame-la-ministre-le-desaveu-de-vos-larmes/>

Collard, N. (2014, 26 août). Féministe, Beyoncé? *La Presse*. Repéré à <http://www.lapresse.ca/arts/medias/201408/26/01-4794625-feministe-beyonce.php>

Cosmopolitan. (2013, 27 octobre). "I wish I could be who I am without the fame," Miley Cyrus is our gorgeous December cover star. *Cosmopolitan UK*. Repéré à <http://www.cosmopolitan.com/uk/entertainment/a23717/miley-cyrus-cosmopolitan-cover-2013/>

Csanady, A. (2014, 27 août). Why you need to stop policing Beyoncé's feminism. *Canada.com*. Page consultée à <http://o.canada.com/entertainment/why-you-need-to-stop-policing-beyoncés-feminism>

Cullis, A. (2014, 9 octobre). Celebrities the face of change? *Algonquin Times*. Repéré à <http://algonquintimes.com/opinions/opinion-celebrities-face-change/>

Deerwster, J. (2017, 21 janvier). Celeb-spotting at Women's March events. *USA Today*. Page consultée à <https://www.usatoday.com/story/life/entertainthis/2017/01/21/celebrities-womens-march-protests/96879740/>

Duca, L. (2013, 4 septembre). Celebrity feminists: A handy guide to fame and the "F" word. *Huffington Post*. Repéré à http://www.huffingtonpost.ca/entry/celebrity-feminists_n_3867173

- Duong, D. (2014, 25 septembre). Emma Watson urges you to review what it means to be a feminist. *Chatelaine*. Repéré à <http://www.chatelaine.com/living/emma-watson-urges-you-to-review-what-it-means-to-be-a-feminist/>
- Elkouri, R. (2014, 25 septembre). Lui pour elle. *La Presse*. Repéré à <http://www.lapresse.ca/debats/chroniques/rima-elkouri/201409/25/01-4803368-lui-pour-elle.php>
- Ferenczi, A. (2015, 23 février). Oscars 2015 : la réaction de Meryl Streep au discours féministe de Patricia Arquette. *Huffington Post*. Repéré à http://www.huffingtonpost.fr/2015/02/22/meryl-streep-oscars-2015-patricia-arquette-discours-feministe_n_6732968.html
- Frédéric. (2015, 8 juin). Le féminisme de Mad Max [Billet de blogue]. Je suis féministe. Repéré à <https://jesuisfeministe.com/2015/06/08/le-feminisme-de-mad-max/>
- Gaudreau, V. (2016, 7 mars). « Je suis féministe », déclare Labeaume. *Le Soleil*. Repéré à <http://www.lapresse.ca/le-soleil/actualites/societe/201603/07/01-4958238-je-suis-feministe-declare-labeaume.php>
- Giorgis, H. (2014, 26 septembre). Shondaland is the most integrated and interesting geography in America. *The Guardian*. Repéré à <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/sep/26/-sp-women-shonda-rhimes-shondaland>
- Gosselin, L. (2014, 30 septembre). Emma Watson's UN speech and the inadvertent feminist. *The Political Bouillon*. Repéré à <http://thepoliticalbouillon.com/en/emily-watsons-un-speech-and-the-inadvertent-feminist/>
- Granata, A. (2014, 23 septembre). Le féminisme... et son marketing. *Infopresse*. Repéré à <http://www.infopresse.com/opinion/arnaud-granata/2014/9/23/le-feminisme-et-son-marketing>
- Hequet, C. (2014, 4 avril). Léa Clermont-Dion et le féminisme relooké [Billet de blogue]. Je suis féministe. Repéré à <http://www.jesuisfeministe.com/?p=7583>
- Hoby, H. (2014, 23 août). Taylor Swift : "Sexy? Not on my radar". *The Guardian*. Repéré à <https://www.theguardian.com/music/2014/aug/23/taylor-swift-shake-it-off>
- Jalbert, M. (2016, 8 mars). Du discours féministe. *L'Albatros*. Repéré à <https://albatrosmag.com/2016/03/08/du-discours-feministe/>
- Kahn, M. (2015, 14 décembre). The 10 best mic-drop moments of 2015. *Elle*. Repéré à <http://www.elle.com/culture/career-politics/news/a32557/the-year-in-mic-drop-moments/>

- Kendall, M. (2013, 13 décembre). Beyoncé's new album should silence her feminist critics. *The Guardian*. Repéré à <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/dec/13/beyonce-album-flawless-feminism>
- Krish, C. (2014, 6 octobre). Is feminism trendy? Gender equality and the celebrity halo effect. *YMCA Metro Vancouver*. Page consultée à <https://ywcavan.org/blog/2014/10/feminism-trendy-gender-equality-and-celebrity-halo-effect>
- Kutyla, O. (2014, 4 octobre). The feminism of Emma Watson: Why all the hype? *Her Campus McGill University*. Page consultée à <http://www.hercampus.com/school/mcgill/feminism-emma-watson-why-all-hype>
- Lanctôt, A. (2014, 3 octobre). Emma Watson à l'ONU : critiquer sans condamner. *Le Devoir*. Repéré à <http://www.ledevoir.com/international/actualites-internationales/420112/emma-watson-a-l-onu-critiquer-sans-condamner>
- Les Internettes. (2016, 8 mars). C'est quoi le féminisme ? [Billet de blogue]. Ma trousse. Repéré à <http://www.lesinternettes-agenceweb.ca/blogue/cest-quoi-feminisme/>
- Luscombe, B. (2013, 30 octobre). Kelly Clarkson : "Not a feminist". *Time*. Repéré à <http://entertainment.time.com/2013/10/30/kelly-clarkson-not-a-feminist/>
- Lussier, J. (2014, 25 septembre). Mais où est Daniel Radcliffe ? *Métro*. Repéré à <http://journalmetro.com/opinions/prochaine-station/563782/563782/>
- Lussier, J. (2017, 26 février). Les amis, je vous annonce aujourd'hui que j'abandonne ma chronique à Métro. Ce n'est pas une petite décision pour moi, puisque jusqu'à tout récemment, être chroniqueuse d'opinion constituait le cœur de mon identité, tout juste à côté de lesbienne et [Statut Facebook]. Repéré à <https://www.facebook.com/JudithLussier/posts/10154842702281413>
- Madimenos, B. (2014, 2 octobre). He For She, and she for he: Feminism is about human rights. *Montreal Gazette*. Repéré à <http://montrealgazette.com/opinion/opinion-he-for-she-and-she-for-he-feminism-is-about-human-rights>
- Mallick, H. (2014, 30 septembre). Feminism is mainstream, not a cult. *Toronto Star*. Repéré à https://www.thestar.com/opinion/commentary/2014/09/30/feminism_is_mainstream_not_a_cult_mallick.html
- Marcotte, S. (2016, 4 novembre). L'abc du féminisme. *La Gazette des femmes*. Repéré à <https://www.gazettedesfemmes.ca/13419/labc-du-feminisme/>

- McLaren, L. (2014, 25 septembre). Why you are a feminist whether you know it or not. *The Globe and Mail*. Repéré à <https://www.theglobeandmail.com/life/why-you-are-a-feminist-whether-you-know-it-or-not/article20784049/>
- Mecheri, I. (2014, 22 avril). Léa Clermont-Dion et le féminisme blanc [Billet de blogue]. Voir. Repéré à <https://voir.ca/babel/2014/04/22/lea-clermont-dion-et-le-feminisme-blanc/>
- Miller-Pelletier, A., Bernier-Beaupré, L., Lokrou, M., Lambert Deubeleiss, C., Gaucher, E., & Gauthier, É. (2016, mars). Lettre à la ministre Thériault. *Impact Campus*. Repéré à <http://impactcampus.ca/opinion/lettre-a-la-ministre-theriault/>
- Morneau, C. (2016, 10 mars). Le féminisme selon Pauline Marois. *L'Action*. Repéré à <http://www.laction.com/actualites/2016/3/10/le-feminisme-selon-pauline-marois-4462312.html>
- Moscrop, D. (2014, 27 septembre). Men should accept Emma Watson's invitation. *Ottawa Citizen*. Repéré à <http://ottawacitizen.com/news/world/david-moscrop-men-should-accept-emma-watsons-invitation>
- Murphy, M. (2014, 25 septembre). Feminism needs more than a “moment”: Lessons from Beyoncé, Emma Watson. *Vancouver Observer*. Repéré à <http://www.vancouverobserver.com/news/feminism-needs-more-moment-lessons-beyonce-emma-watson>
- Navarro, P. (2014a, 4 octobre). Beyoncé, Emma et nous. *La Gazette des femmes*. Repéré à <https://www.gazettedesfemmes.ca/10120/beyonce-emma-et-nous/>
- Navarro, P. (2014b, 1er octobre). Emma Watson et le « diplôme » de féminisme. *Le Devoir*. Repéré à <http://www.ledevoir.com/societe/actualites-en-societe/419853/emma-watson-et-le-diplome-de-feminisme>
- Navarro, P. (2017, 18 janvier). Le féminisme à la croisée des chemins. *La Presse +*. Repéré à http://plus.lapresse.ca/screens/fe65c57d-db34-4843-9fa1-56b75c86cbab%7C_0.html
- O'Keeffe, K. (2015, 13 octobre). Jennifer Lawrence blasts Hollywood's gender pay gap in op-ed. *MIC*. Page consultée à <https://mic.com/articles/126638/jennifer-lawrence-blasts-hollywood-s-gender-pay-gap-in-op-ed#.HV4mJvZWv>
- Papineau, P. (2017, 1er mars). Ras le bol des trolls. *Le Devoir*. Repéré à http://www.ledevoir.com/societe/medias/492869/ras-le-bol-des-trolls?utm_source=infolettre-2017-03-01&utm_medium=email&utm_campaign=infolettre-quotidienne

- Parmar, S. (2014, 22 octobre). Sexism in the information age. *Excalibur*. Repéré à <http://www.excal.on.ca/sexism-in-the-information-age/>
- Philibert, A. (2014, 22 avril). La revanche des moches : une perplexité dérangeante. *Boucle Magazine*. Repéré à <https://www.bouclémagazine.com/2014/04/la-revanche-des-moches-une-perplexite-derangeante/>
- Pwll. (2014, 12 avril). « Vous êtes pô fines ! » ou comment dépolitiser le féminisme [Billet de blogue]. La Tomate Noire. Repéré à <https://tomatenoire.noblogs.org/post/2014/04/12/vous-etes-po-fines-ou-comment-depolitiser-le-feminisme/>
- Qarri, A. (2014, 25 septembre). On men, anger, and mainstream feminism. *The Silhouette*. Repéré à <https://www.thesil.ca/on-men-anger-and-mainstream-feminism>
- Ravary, L. (2016, 1er novembre). Safia Nolin, un look p'tit Québec ? *Le Journal de Montréal*. Repéré à <http://www.journaldemontreal.com/2016/11/01/safia-nolin-rebelle-ou-cynique>
- Richer, J. (2016a, 28 février). La ministre de la Condition féminine ne se dit pas féministe. *La Presse*. Repéré à <http://www.lapresse.ca/actualites/politique/politique-quebecoise/201602/28/01-4955504-la-ministre-de-la-condition-feminine-ne-se-dit-pas-feministe.php>
- Richer, J. (2016b, 7 mars). La présidente du Conseil du statut de la femme s'affiche ouvertement féministe. *La Presse*. Repéré à <http://www.lapresse.ca/actualites/201603/07/01-4958125-la-presidente-du-conseil-du-statut-de-la-femme-s'affiche-ouvertement-feministe.php>
- Robinson, J. (2014, 21 septembre). Watch Emma Watson deliver a game-changing speech on feminism for the U.N. *Vanity Fair*. Repéré à <https://www.vanityfair.com/hollywood/2014/09/emma-watson-un-speech-feminism>
- Saïdi, S. (2014, 24 septembre). Qui a peur d'être féministe ? *Université de Sherbrooke*. Page consultée à <https://www.usherbrooke.ca/actualites/nouvelles/nouvelles-détails/article/26392/>
- Sarah. (2014, 29 septembre). He For She [Billet de blogue]. Toronto SAM. Repéré à <http://www.torontosam.ca/2014/09/he-for-she.html>
- Saxena, S. K. (2014, 31 août). Beyoncé VMA [Billet de blogue]. C'est la vie. Repéré à <http://www.queensharin.com/2014/08/beyonce-vma.html>

- Secrétariat à la condition féminine. (2014, 14 août). Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée (CHIC). *Secrétariat à la condition féminine*. Page consultée à <http://www.scf.gouv.qc.ca/index.php?id=363>
- Setoodeh, R. (2012, 22 octobre). Taylor Swift dishes on her new album “Red,” dating, heartbreak, and “Grey’s Anatomy.” *The Daily Beast*. Page consultée à <http://www.thedailybeast.com/taylor-swift-dishes-on-her-new-album-red-dating-heartbreak-and-greys-anatomy>
- Setoodeh, R. (2015, 10 novembre). Sandra Bullock on Hollywood sexism, pay disparity and “the worst experience” of her career. *Variety*. Repéré à <http://variety.com/2015/film/news/sandra-bullock-sexism-pay-gap-1201637694/>
- Sollosi, M. (2015, 16 décembre). How the women of Hollywood call out gender inequality. *Entertainment Weekly*. Page consultée à <http://ew.com/article/2015/12/16/hollywood-calling-out-sexism-2015/>
- Stephloj. (2014, 23 octobre). HeForShe : lui pour elle, lui pour tout le monde [Billet de blogue]. Réflexions publiques. Repéré à <https://rep2100.wordpress.com/2014/10/23/heforshe-lui-pour-elle-lui-pour-tout-le-monde/>
- Tastad, K. (2014, 7 octobre). Feminism is the F-word of this generation. *The Sheaf*. Repéré à <http://thesheaf.com/2014/10/07/feminism-is-the-f-word-of-this-generation/>
- Thériault, L. (2016, 2 mars). Pour un féminisme qui rassemble. *La Presse +*. Repéré à http://plus.lapresse.ca/screens/fd06b816-6702-4d7a-ad70-e1a1f69de909%7C_0.html
- UN Women. (2014). HeForShe: UN Women solidarity movement for gender equality. Page consultée à http://www.heforshe.org/-/media/heforshe/files/our%20mission/heforshe_overview_brief.pdf?la=en
- Walker, L. (2015). All rise. *Porter Escape*, 12(12), 134–139.
- Warren, R. (2014, 9 juillet). Emma Watson crashed the UN website when she announced her new role to empower women. *BuzzFeed*. Page consultée à https://www.buzzfeed.com/rossalynwarren/emma-watson-crashed-the-un-website?utm_term=.tr9XVZMpMY#.fporvcIA0
- Watson, E. (2014, 20 septembre). Gender equality is your issue too [Discours]. Lancement de la campagne HeForShe au Siège des Nations Unies. New York, NY. Repéré à <http://www.unwomen.org/en/news/stories/2014/9/emma-watson-gender-equality-is-your-issue-too>

Zelazny, P. (2014, 26 août). Beyoncé's sexy feminism is a good thing! [Billet de blogue]. Canadian women's Foundation blog. Repéré à <http://www.canadianwomen.org/blog/beyonc%C3%A9%80%99s-sexy-feminism-good-thing>

Zoratti, J. (2014, 16 octobre). On the gateway feminism, or what I learned from the Spice Girls [Billet de blogue]. SCREAMING IN ALL CAPS. Repéré à <http://screaminginallcaps.com/2014/10/16/on-gateway-feminism-or-what-i-learned-from-the-spice-girls/>