

Les femmes, leur image, le cinéma

Une analyse de Lise Clavier

En France, seulement 20 % des réalisateurs sont des réalisatrices. À Hollywood, elles ne représentent que 7 % des réalisateurs, 10 % des scénaristes et 21 % des producteurs.¹ Autrement dit, dans le meilleur des cas, les femmes représentent moins d'un quart des professionnels du cinéma ! Ces chiffres consternants ont été très largement évoqués ces derniers temps, tout particulièrement lors du festival de Cannes en mai dernier, au cours duquel des voix se sont élevées pour s'indigner contre cet état de fait. En effet, le 12 mai 2018, 82 femmes ont franchi le tapis rouge afin de protester contre le manque de films réalisés par des femmes à l'affiche du festival depuis ses débuts, et *in fine*, contre le manque de place laissée aux femmes dans la réalisation cinématographique. 82, symbole du nombre de réalisatrices en compétition depuis la première édition, en 1946 – contre 1688 hommes. La présidente du jury 2018, Cate Blanchett elle-même, se fait le porte-voix de cet appel², en concluant la montée des marches de ces 82 femmes par ces mots : « il est temps que toutes les marches de notre industrie nous soient accessibles »³.

Si les femmes sont peu présentes derrière les caméras, qu'en est-il du devant de la scène ? De nombreux rôles sont tenus par des femmes, mais peu sont majeurs : dans seulement 23 % de films, le rôle principal est proposé à une femme. « Dans les scénarios que je lis, je déplore souvent que les femmes soient réduites à des amoureuses évaporées »⁴ pointe d'ailleurs Catherine Corsini, réalisatrice, scénariste et actrice française. En effet,

« selon l'organisme de statistiques, Opus Data, les clichés sexistes sont même encore plus importants au cinéma que dans la vraie vie. Les actrices sont majoritairement infirmières, secrétaires, enseignantes, serveuses, caissières, vendeuses. Les personnages féminins sont la plupart du temps dépendants d'un homme. »⁵ Pour comprendre ce phénomène, des spécialistes du data journalisme du site américain *The Pudding* ont analysé la place des genres dans plus de 2 000 scripts de films datant de 1929 à 2015. Qu'y découvre-t-on ? Les didascalies les plus souvent indiquées aux actrices sont « se blottir », « glousser », ou encore « sangloter », tandis que celles qui concernent les hommes sont « attacher », « galoper », « tirer », « tuer ».⁶ Il n'est pas étonnant dès lors que le fruit de ces actions mette en exergue une image simplette de la femme, puissante de l'homme, imposant ainsi implicitement une catégorisation voire une hiérarchie des genres. Les clichés ont la vie dure au cinéma !

En partant de ce constat, la dessinatrice Alison Bechdel imagine dans l'une de ses BD⁷ un test remettant en cause la place des rôles féminins au cinéma. Pour réussir ce test, trois cases sont à cocher : le film doit comporter au moins deux personnages féminins ; ces personnages doivent être nommés par leur prénom ; lors d'une discussion leur sujet de conversation doit traiter d'autre chose que d'un homme. Une plateforme numérique, *Bechdel Test Movie List*,⁸ évalue ainsi pas moins de 4 000 films. Parmi ceux-ci, 40 % d'entre eux ne remplissent pas les critères du test,

¹ S. BENAMON, « Quelle place pour les femmes dans le cinéma ? », *L'Express*, 21 octobre 2015, [en ligne :] https://www.lexpress.fr/culture/cinema/quelle-place-pour-les-femmes-dans-le-cinema_1724264.html, consulté le 3 décembre 2018 ; M. Lebreton, « La place des femmes dans les films s'améliore, mais très peu », *Slate.fr*, 19 février 2015, [en ligne :] <http://www.slate.fr/story/98143/place-femmes-films>, consulté le 3 décembre 2018.

² Cette montée des marches par 82 femmes du métier, dont tous les membres féminins du jury 2018, visait non seulement à dénoncer le manque de représentation des femmes, mais également à appeler à une égalité salariale entre les deux sexes.

³ « Canne 2018 : 82 femmes montent les marches pour "l'égalité salariale" », *LeMonde.fr*, 13 mai 2018, [en ligne :] https://www.lemonde.fr/festival-de-cannes/video/2018/05/13/cannes-2018-82-femmes-montent-les-marches-pour-l-egalite-salariale_5298242_766360.html, consulté le 3 décembre 2018.

⁴ C. CORSINI, interviewée par S. Benamon, *op. cit.*

⁵ S. BENAMON, *op. cit.*

⁶ J. SIGLES, R. GOLDENBERG, A. THOMAS, H. ANDERSON, « She Giggles, He Gallops. Analyzing gender tropes in film with screen direction from 2,000 scripts », *The Pudding*, 2017, [en ligne :] <https://pudding.cool/2017/08/screen-direction/>, consulté le 3 décembre 2018.

⁷ A. BECHDEL, *The essential, Dykes to watch out for*, Boston : Houghton Mifflin Harcourt, 2008 (1st ed. : 1983).

⁸ « Bechdel Test Movie List », *Bechdeltest.com*, s. d., [en ligne :] <http://bechdeltest.com>, consulté le 21 octobre 2018.

46 % des films sortis depuis 1995 et uniquement écrits par des hommes échouent au test.⁹ Si un film ne présentant pas de personnage féminin n'en est pas pour autant sexiste, l'écart mis en avant entre les deux sexes par le test de Bechdel est significatif et interpellant.

Faible présence des femmes derrière les écrans, représentation stéréotypée à l'écran... Comment peut-on expliquer cela ? L'analyse des dialogues des scripts nous permet de poser un constat : les hommes monopolisent toujours plus le dialogue que les femmes. En effet, dans les comédies romantiques, 58 % des dialogues sont masculins, chiffre qui s'élève à 60 % dans les films Disney (et ce même quand l'intrigue tourne autour d'un personnage féminin – dans *Mulan*, par exemple, où Mushu, son dragon protecteur

accapare 50 % du dialogue en plus que *Mulan*). De plus, les dialogues révélant des informations sur les acteurs, on remarque que les femmes ont majoritairement entre 22 et 31 ans, quand la moyenne des hommes se situe entre 42 et 65 ans.¹⁰ Les jeunes femmes s'amourachent donc souvent d'hommes matures... Ce dernier élément démontre la large palette de stéréotypes de genre déployée par des scénaristes, trop souvent masculins !

Clichés sexistes, peu de présence à l'écran, peu de temps de parole, jeunesse et beauté... Le cinéma semble s'être attaché à forger une certaine image de la femme depuis ses débuts. Une question se pose toutefois : le cinéma a-t-il influencé notre société, ou au contraire, en serait-il le reflet ?

I. DE LA FICTION À LA RÉALITÉ OU QUAND LE CINÉMA DICTE LES CODES DE NOTRE SOCIÉTÉ

Le cinéma naît et se développe au cours du xx^e siècle, dans ce qu'Edgar Morin définit comme une « seconde industrialisation : celle qui s'attaque aux images et aux rêves ».¹¹ Images et rêves, ou comment impacter la vie des Occidentaux par l'invention de la photographie et du cinéma. Images et rêves, ou comment séduire à travers l'image, manipuler, envoûter et fasciner ? Dès les années 1950, le cinéma a tendance à présenter une vision erronée de la femme, soutenu par la publicité et les magazines qui s'appuient sur les mêmes modèles. Ces archétypes de femmes parfaites nous font fantasmer et produisent chez nous de l'admiration. Elles tendent également à provoquer dans notre société un réel désir d'assimilation, une volonté de s'identifier. À ce propos, Max Factor, grand maquilleur d'Hollywood, explique que « là où les actrices de théâtre tout comme les prostituées étaient

de la vraie chair vivante, les stars de l'écran demeurent pures car intouchables, protégées par la pellicule, froides comme un écran ou un miroir... donc imitables sans danger par les femmes chez elles. Et ça change tout. »¹² Le cinéma d'Hollywood élabore ainsi des images. Il nous confronte à des effigies de femmes réelles. Le rapport que nous entretenons – en tant que spectateur – à l'image enregistrée (photographique ou cinématographique) diffère ainsi de son rapport à l'image réelle. Nous avons la possibilité de regarder une image enregistrée autant de fois que nous le souhaitons, de l'analyser, de la décortiquer... C'est certainement d'ailleurs la raison pour laquelle les photos et les vidéos créent un effet érotique plus immédiat : les personnages présents à l'image deviennent des objets.¹³ De manière assez paradoxale, nous les maîtrisons par l'essence du procédé, mais ils

⁹ C. BOINET, « 4000 films ont passé le test de Bechdel... Et 40 % ont échoué », *Les Inrockuptibles*, 29 janvier 2016, [en ligne :] <https://www.lesinrocks.com/2016/01/29/cinema/40-des-films-sont-sexistes-11802018>, consulté le 3 décembre 2018 ; Senscritophiliste, « Le Test de Bechdel », *Sens Critique*, s. d., [en ligne :] https://www.senscritique.com/liste/Le_Test_de_Bechdel/85999, consulté le 3 décembre 2018.

¹⁰ H. ANDERSON, M. DANIELS, « Film Dialogue from 2000 screenplays, broken down by gender and age », *The Pudding*, April 2016, [en ligne :] <https://pudding.cool/2017/03/film-dialogue>, consulté le 3 décembre 2018.

¹¹ E. MORIN, *L'Esprit du Temps*, Paris : Armand Colin, 1962, p. 11.

¹² N. HUSTON, *Regards dans un œil d'homme*, Paris : Le livre de poche, « Babel », 2013, p. 139.

¹³ *Idem*, p. 91.

dictent les codes de notre société. Si ces personnages présents à l'écran nous influencent, renforcent les stéréotypes et les préjugés de genre, on peut se demander si les acteurs qui

les incarnent, ces « stars » agissent de la même manière, donnent le « la » quant à l'image attendue d'un homme ou d'une femme.

A. Recherche de la perfection : liberté ou devoir ?

Le *Star system*... un concept imposé par Hollywood ? Pas totalement. Les premières stars sont révélées par le public, qui, à force de fréquenter les cinémas, reconnaît le visage de ses acteurs fétiches. Ignorant leur nom (en raison du décalage entre le nom du personnage et de l'acteur), les spectateurs se plaisent à donner des surnoms aux protagonistes des films. C'est ainsi que Mary Pickford se fera appeler « la petite fiancée de l'Amérique », « la fille aux boucles d'or », ou encore « la deuxième Biograph Girl ».¹⁴

Dès les débuts du cinéma, les foules ont besoin de s'identifier aux personnages qu'elles observent à l'écran. Les studios d'Hollywood comprennent très vite les enjeux liés à ce besoin d'identification et les profits que pourrait engendrer ce *star system*. Rapidement alors, les affiches et les magazines se saisissent des images de stars – et principalement de femmes plus glamour les unes que les autres – pour éblouir le public et les lecteurs. Seulement, à travers le papier glacé, ces médias exposent une image retouchée, magnifiée, idéalisée, au détriment de l'image réelle de ces femmes, et des défauts qu'elle comporterait. L'image idéalisée de la femme s'érige alors en un modèle pour toutes.¹⁵ Dans son essai *Reflète dans un œil d'homme*, Nancy Huston, écrivaine et militante des droits des femmes, exprime d'ailleurs ce que de nombreuses personnes ressentent dès l'adolescence : devant la glace, il ne s'agit pas de s'admirer mais de se corriger, « le miroir donne à la jeune fille sa première leçon de matérialisme ».¹⁶

La popularisation du maquillage à travers le cinéma est une parfaite illustration de ce phénomène. En effet, si aujourd'hui il est fréquent – voire habituel – pour les femmes de se maquiller, il n'en a pas toujours été ainsi. C'est lorsque que Max Factor décide de commercialiser les produits cosmétiques qu'il a créés pour les plus grandes actrices, telles que Marlene Dietrich, Jean Harlow, Ava Gardner, etc., que le maquillage naît à proprement parler, en dehors de l'industrie cinématographique. Pour lui, le maquillage est avant tout un moyen de rendre les femmes glamour : « Tu n'es pas née glamour, le glamour se crée »¹⁷ disait-il. L'usage du terme *make-up*, en anglais, est déjà évocateur en soi. S'il se traduit par « maquillage » lorsqu'il est employé en tant que nom, utilisé en tant que verbe, il désigne également le fait de « s'inventer », « s'imaginer ». Le lien entre les deux significations se situe dans l'idée que pinceaux, crayons et poudre permettent aux femmes de se concevoir à leur image, de se créer. Le visage devient la toile d'un peintre sur laquelle appliquer des couleurs et des formes pour se re-concevoir à l'infini, sans que la peinture ne se fige jamais. Collatéralement au développement du maquillage dans le quotidien des femmes¹⁸, l'attention portée à l'image de soi prend de plus en plus de place, se muant presque en une quête de la perfection.¹⁹ C'est une liberté pour la femme moderne, pour autant, dans quelle mesure cela n'a-t-il pas tendance à devenir un devoir ?

¹⁴ Mary Pickford est une actrice et productrice canadienne des années 1920. Elle est considérée comme l'une des pionnières d'Hollywood : elle a cofondé en 1919, les Artistes Associés (avec Chaplin notamment), la Pickford Lasky en 1936 et la Pickford Production en 1945 (« Gladys Mary Smith, dites Mary Pickford », *Larousse Encyclopédie*, s. d. [en ligne] : <https://larousse.fr/encyclopedie/personnage/Pickford/138098>, consulté le 3 décembre 2018.)

¹⁵ B. BARBIER, « *Le cinéma en question* » : *Cours de première année de licence « Métiers des Arts et de la Culture »*, Lille : Université catholique de Lille, 2016-2017.

¹⁶ N. HUSTON, *op. cit.*, p 58.

¹⁷ « The Max Factor Story », *Max Factor X*, s. d., [en ligne] : <https://www.maxfactor.com/uk/our-story/max-factor-story>, consulté le 3 décembre 2018.

¹⁸ Nous développerons la relation des hommes au maquillage ultérieurement.

¹⁹ « The Max Factor Story », *op. cit.* ; N. HUSTON, *op. cit.*

Liberté ou devoir, la recherche permanente de la beauté semble s'être établie en norme culturelle (du moins en Occident). Selon Nancy Huston, « sans le savoir, [...] nous appartenons à l'une des premières cultures de l'espèce humaine à trouver que le maquillage quotidien des femmes va de soi »²⁰. En effet, la majorité des femmes de l'histoire humaine vivent dans une culture où elles ne pensent pas à se regarder ou à se farder – sauf occasion spéciale. « Le maquillage dans l'Occident chrétien était associé au péché, réservé d'abord aux prostituées, ensuite aux acteurs de théâtre (et aux actrices qui, c'est connu, étaient plus ou moins assimilées aux prostituées. »²¹ Les femmes du xx^e siècle ont fait de la coquetterie un élément constitutif de leur identité de femme. À ce propos, l'écrivaine Ana Nowak, juive-polonaise internée au camp d'Auschwitz, témoigne de son admiration pour les Françaises et pour leur coquetterie au milieu de l'horreur des camps : turbans pour cacher leurs cheveux clairsemés et pleins de poux, bouts de charbon servant comme eye-liner... « Elles tenaient à préserver au moins cette dignité-là, être belles les unes devant les autres. »²² L'image de soi semble demeurer un élément essentiel, et ce même dans un contexte aussi effroyable que les camps de la mort. La coquetterie est-elle alors, comme le questionne Nancy Huston, « un grave com-

plot des hommes contre les femmes, pour les aliéner, les enfoncer dans la frivolité, les contraindre à un épuisant concours de beauté »²³ ? La raison de la quête féminine de la beauté se réduit-elle à la volonté de plaire au sexe opposé ?

À partir de la deuxième moitié du xx^e siècle – en parallèle au développement des images dans notre société – on constate une explosion de la consommation des produits de beauté et des parfums, mais également une augmentation impressionnante du nombre d'instituts de beauté.²⁴ Une étude de Geoffrey Jones affirme d'ailleurs que 80 % des jeunes Américaines âgées de 14 à 17 ans utilisent du rouge à lèvres.²⁵ Dans le même temps, on observe également l'accroissement du nombre d'opérations de chirurgie esthétique. Pour atteindre leur idéal de beauté, les femmes en viennent à se transformer, quitte « à souffrir pour être belles », à mépriser leurs sensations corporelles pour satisfaire leur image. Nancy Huston estime d'ailleurs à ce propos que « dans l'érotisme de bien des femmes contemporaines, l'image joue un rôle plus important, désormais, que la sensation. "J'ai perdu toute sensibilité au niveau des seins", avoue une trentenaire qui se déclare satisfaite de son augmentation mammaire ». ²⁶ L'image prime donc, avant toute chose, jusqu'à blesser et détruire son propre corps.

B. La femme à travers le regard masculin

Mais tout ne repose pas sur le maquillage dans les images : la force de la caméra, de l'appareil photo, c'est aussi de capter un certain point de vue. L'éclairage, l'utilisation des couleurs, la façon dont la caméra est orientée sont autant de moyens de mettre en valeur un corps ou un visage. La luminosité et les formes du corps de la femme sont revisités par le cinéma, ce qui permet de transformer

le moindre déplacement en travail expressif. Le spectateur est invité à porter son attention sur certaines parties du corps, sur la manière de marcher, de regarder, de parler. Dans cette optique, les grands chefs opérateurs du cinéma ont développé les notions d'éclairage et de flou. Certaines stars ont d'ailleurs leur propre éclairagiste. C'est le cas, par exemple, de Gretha Garbo, éclairée par William H. Daniels

²⁰ N. HUSTON, *op. cit.*, p. 135.

²¹ *Idem*, p. 136.

²² *Idem*, p. 128-129.

²³ *Idem*, p. 129.

²⁴ *Idem*.

²⁵ G. JONES, cité par N. Huston, *op. cit.*

²⁶ N. HUSTON, *op. cit.*, p. 137-138.

de façon à ce que son profil gauche soit toujours plus en avant. De même, les films de David Griffith utilisent souvent une lumière *back-light*, de manière à éclairer l'arrière de la vedette afin que ses cheveux prennent une teinte un peu mystique.

Dans les années 1930, le cinéma développe également le *soft-focus* – flou artistique dont le seul intérêt est de mettre en valeur la star, et permettant ainsi d'établir une certaine homogénéité au film.²⁷ Par conséquent, avant même d'être évalués pour leur talent d'acteur ou d'actrice, les stars des débuts d'Hollywood devaient surtout « bien passer à l'écran », être suffisamment photogéniques.

Dès lors, à l'instar de Nancy Huston, on peut supposer que le cinéma et les images qu'il diffuse nous ont habitués à « épouser le regard objectivant des hommes sur le corps féminin »²⁸. Autrement dit, à objectiver la femme. Il y a d'ailleurs un « dédoublement chez les femmes entre "moi" et "mon image" : leur regard sur le corps passera par les yeux des hommes, et par l'objectif de la caméra »²⁹. C'est ce que s'évertue à montrer le réalisateur Dziga Vertov, dans son film *L'Homme à la caméra* : l'œil de la caméra est le prolongement de l'œil du réalisateur, et reflète son point de vue, sa manière de voir le monde.³⁰ Au sein de la société cinématographique, où la majorité des réalisateurs sont des hommes, l'appareil photo et la caméra constituent « le prolongement de l'œil masculin, la réification du regard masculin »³¹. L'image de la femme s'est donc construite par le regard masculin porté sur elle. Objet de fantasme et de désir, la femme se devait donc d'être belle et sensuelle avant toute chose.

De la même manière, l'image de l'homme se bâtit sur cette logique de relation de supériorité. En effet, si les femmes *sont* tenues de se maquiller pour plaire, les hommes, au contraire, ne *doivent pas* se maquiller, au risque d'être perçus comme faibles et efféminés. Mais plus que cela, cette interdiction traduit une norme implicite : toute relation entre un homme et son image est susceptible de remettre en cause sa virilité. Prendre soin de soi, faire attention à son apparence serait donc l'apanage des femmes. L'histoire de Rudolph Valentino semble illustrer parfaitement ce constat : le latin-lover original d'Hollywood, est la cible fréquente d'attaques et de railleries de la presse, notamment quant à sa participation à la publicité pour la crème de visage Valvoline. Autre exemple encore, se rapportant à Valentino, le 18 juillet 1926, un éditorialiste du *Chicago Tribune* lance une coupure avec pour titre « Tapettes à poudre ». Découvrir un distributeur de poudre dans des toilettes pour hommes lui a suffi pour blâmer « cette dégénérescence dans l'efféminement », ce « phénomène social étrange » et par la même occasion la figure italienne du cinéma hollywoodien : « Pourquoi n'a-t-on pas discrètement noyé Rudolph Guglielmo, alias Valentino, depuis longtemps ? »³². Plus que de la moquerie, ce sont surtout le mépris et le dénigrement que ces mots dépeignent. Ils mettent en évidence un modèle de société très hiérarchique et codifié, dans lequel hommes et femmes ont une place bien définie, l'un ne pouvant prendre part aux activités de l'autre sans que l'on ne questionne son orientation sexuelle ou qu'il paraisse ridicule.

²⁷ B. BARBIER, *op. cit.* ; N. HUSTON, *op. cit.*

²⁸ N. HUSTON, *op. cit.*, p. 141-142.

²⁹ *Idem.*

³⁰ B. BARBIER, *op. cit.*

³¹ N. HUSTON, *op. cit.*, p. 141.

³² K. ANGER, *Hollywood Babylone*, Paris : Tristram Edition, 2013, p. 123-125.

II. NAISSANCE DU STAR SYSTEM ET DES GRANDS MYTHES DU FÉMININ

A. Le prestige du nom

Dans quel contexte ce culte de l'image voit-il le jour ? Nous pouvons établir un lien entre la Grande Guerre, les milliers de morts, et l'apparition de la beauté féminine au grand écran. À cette époque, les artistes européens qui avaient comme rôle de créer et d'entretenir les illusions (peintres et sculpteurs) décident au contraire de les fracasser.³³ L'expressionnisme allemand le démontre fortement : les artistes dépeignent le mal-être, la névrose et l'angoisse que leur inspire la guerre. Dans les compositions, les formes sont torturées, les corps morcelés, les visages tordus, les couleurs criardes. De même, le cubisme, le futurisme, ou encore le suprématisme s'attachent à la réalisation d'expériences picturales et rompent avec le classicisme de la représentation.³⁴ On s'éloigne radicalement d'une représentation visant à valoriser les femmes ou à souligner leur beauté, à la manière de Rubens par exemple. De cette façon, dès la fin de la guerre, le cinéma prend le relais de la représentation de la beauté féminine, évincée alors des arts picturaux : 1919 marque le début du *star-system* et de la célébrité. En Europe, puis aux États-Unis, on promulgue les grands mythes du fé-

minin. Ainsi, Adolph Zukor, producteur des débuts d'Hollywood, sera le premier à mettre en place un prestige des noms à l'affiche. C'est en 1912, pour la première fois, en promouvant *La Reine Elisabeth*, film européen avec l'actrice Sarah Bernhard, qu'il met en avant le nom de la star, dans l'idée d'attirer les foules. Peu à peu, le marché de la Star se met en place. Carl Laemmle, producteur américain et fondateur d'*Universal Production*, engage par exemple Florence Lawrence, alias la *Biograph Girl*, pour tourner dans ses films, sans pour autant lui donner un rôle d'avant-plan. Cependant, peu après, il lance une rumeur sur la mort de l'actrice, ce qui agite la presse et permet au public de mettre enfin un nom sur son visage. Technique marketing pionnière/innovante qui offrit un véritable coup de pub à l'actrice et à son dernier film. Néanmoins, pour ces vedettes du cinéma, à l'ascension fulgurante peut rapidement succéder l'oubli. Ainsi, Florence Lawrence ne jouira pas longtemps de son statut de première star hollywoodienne, rapidement déchu de son titre, dépassée et remplacée par de nouveaux visages.³⁵

Un star system masculin ?³⁶

Soulignons ici que le culte de la star existe pour les deux sexes : l'âge d'or d'Hollywood a également mis à l'honneur des hommes tels que Fred Astaire, Cary Grant, Humphrey Bogart, Clark Gable, etc. Cependant, les rôles masculins au cinéma sont appréhendés très différemment que ceux féminins : on s'intéresse rarement à la contribution ou encore au jeu d'actrice d'une femme dans un film à cette époque, au contraire quand il s'agit des femmes, on se focalise sur leur potentiel glamour et leur sex-appeal. Alors que les studios s'attachent à mettre en avant le caractère charmeur et un peu superficiel des personnages féminins, les rôles masculins sont, quant à eux, beaucoup plus sérieux et au centre de l'intrigue. Prenons comme exemple parmi tant d'autres *Only Angels Have Wings*, de Howard Hawks, sorti en 1939. Alors que ce film semble mettre en avant Bonnie dès le début, le personnage féminin passe très rapidement au second plan, derrière l'héroïsme des hommes, aviateurs chargés de transporter le courrier dans les Andes. La seule raison qui justifie la présence

³³ N. HUSTON, *op. cit.*, p. 141-142.

³⁴ V. DENOLF, *Histoire des mouvements littéraires et artistiques : Cours de première année de licence « Métiers des Arts et de la Culture »*, Lille : Université catholique de Lille, 2016-2017.

³⁵ B. BARBIER, *op. cit.*

³⁶ V. DENOLF, *op. cit.* ; B. BARBIER, *op. cit.*

de Bonnie est sa volonté de plaire au personnage de Geoff, de le conquérir : les hommes risquent leur vie, les femmes ont l'amour en tête et se concentrent sur leur romance. Encore une fois, les personnages féminins ne semblent être présents que dans le but d'accompagner les personnages masculins. En forgeant cette idée de la femme qui accompagne l'homme, les producteurs renforcent ces stéréotypes.

B. Naissance du *star system* et objectivation de la femme

L'émergence d'une star s'accompagne généralement d'une mise en avant, voire d'une mise-en-scène de sa vie personnelle. Ainsi, pour Edgar Morin, notre société fait face à ce qu'il appelle la seconde industrialisation : « certes, déjà le livre, le journal étaient des marchandises, mais jamais la culture et la vie privée n'étaient entrées à ce point dans le circuit marchand et industriel, jamais les murmures du monde [...] n'avaient été à la fois fabriqués industriellement et vendus mercantilement »³⁷. Mary Pickford, elle-même à l'origine du terme *star*, en est le parfait exemple. Si elle est perçue comme une femme d'affaire avisée, fervente féministe, sa vie sentimentale est pourtant au moins autant valorisée que sa carrière, si ce n'est pas plus. Première véritable icône américaine du cinéma, elle fut pour cela totalement façonnée par son producteur, D. W. Griffith.³⁸

Dès cet instant, les modèles de beauté féminins se transforment au gré des modes introduites par le monde du cinéma : « comme si un courant magnétique tenait liés la femme de l'écran et le spectateur »³⁹ ajoute Nancy Huston. De la starlette on passe à la vamp et puis à la *sex bomb*. La vamp, par exemple, voit le jour en Europe, dans le cinéma scandinave : c'est une figure de la femme fatale, évoquant à la fois l'amour et la sensualité. Cette image de la vamp sera très largement reprise et adaptée aux États-Unis. Ainsi, Asta

Nielsen sera la première à importer le fameux baiser prolongé du modèle européen, mais également la sensualité et l'érotisme de la femme fatale. Cette mode sera reprise par la suite par Theda Bara : personnage fictif tout droit sorti de l'imagination de son producteur qui crée de toutes pièces une vie, des origines et des rumeurs à l'actrice à laquelle il attribue même un faux nom. L'actrice doit complètement incarner le personnage ainsi imaginé : elle est très surveillée et son contrat est très strict. Elle cache sa vie privée et ne peut être vue en dehors de « Theda Bara ».⁴⁰ Selon Antoine de Baecque ce genre de personnages s'est développé pour faire oublier le contexte de guerre dans lequel vivait les hommes de cette époque : « les sortilèges de la vamp tentent d'effacer le vécu et les souvenirs qui rappellent les hommes à la guerre. Seule une femme parfaitement fatale peut alors se mesurer aux horreurs de la Grande Guerre. »⁴¹ Puis Clara Bow prendra peu à peu la place de la femme fatale, la « X girl », pétillante, séductrice, sensuelle : une des premières sex symbols de l'époque. Ainsi, la figure de la vamp est une étape capitale dans le développement de l'image de la star au cinéma. Elle révèle le côté privé de la vie des artistes, faisant passer l'intime dans la sphère publique. Elle met également en avant un côté très provocateur et sensuel chez la femme, pour le plus grand bonheur du public masculin.⁴²

³⁷ E. MORIN, *op. cit.*, p. 12.

³⁸ B. BARBIER, *op. cit.*

³⁹ N. HUSTON, *op. cit.*, p. 141.

⁴⁰ B. BARBIER, *op. cit.*

⁴¹ N. HUSTON, *op. cit.*, p. 141.

⁴² *Idem.*

Une étoile est née, ou la fabrique d'une star sur-mesure ⁴³

En 1954, George Sukor s'intéresse à la façon dont les actrices sont façonnées par leur producteur, caractéristique du *star system* qu'il a souhaité mettre en avant dans son film *Une étoile est née* : remake d'un film des années 1930 qui raconte la manière dont une star déchue d'Hollywood va rencontrer une jeune chanteuse et décider de faire de cette femme une star hollywoodienne. Le film met en perspective la manière dont les stars sont fabriquées de A à Z, de l'apparence physique jusqu'au nom. Les vedettes étant elles aussi un produit du studio, on leur crée une biographie, on s'occupe de leur vie privée, mais également de leur apparence physique. Certaines passent même par la chirurgie : elles sont des créatures au sein d'un studio. La Star devient un véritable produit, et avec elle la femme un véritable objet.

III. L'IMAGE DE LA FEMME AUJOURD'HUI ?

La représentation stéréotypée de la femme véhiculée aujourd'hui en Occident est née avec les débuts du cinéma, et principalement du cinéma hollywoodien. Cette figure de la star nous imprègne d'un idéal de perfection. L'étalage de sa vie privée nous montre à la fois un idéal de vie et une impression de proximi-

té : la star est rendue accessible au public, qui rêve d'être à sa place. À travers cette image, les magazines et la publicité réutilisent le culte de la perfection, le véhiculent – à outrance ? – en utilisant tous les outils permettant d'y parvenir. Nancy Huston estime d'ailleurs que les femmes ont « introjecté » ce regard :

*Nous l'avons fait nôtre et, sachant qu'à l'endroit de Monroe et Seberg ou de Cruz il est empli d'approbation, d'admiration et de désir, nous l'avons traduit en critique envers nous-mêmes. Chacune de nous porte en soi dorénavant, en permanence, une paire d'yeux inquisiteurs au jugement impitoyable.*⁴⁴

À la lumière de cette analyse, le cinéma de l'âge d'or d'Hollywood peut être compris comme un cinéma fait par des hommes, pour les hommes, où les femmes s'identifient aux personnages. Un cinéma qui appuie les clichés sur les femmes dans un monde où les hommes ont déjà le pouvoir.

L'image de la femme dans la société actuelle a gardé les codes instaurés par le *star system* des débuts du cinéma. La femme qui séduit, qui fait rêver, qui fascine, qui attire, qui éblouit, qui se déploie dans les photos, à travers la publicité, à la télévision, dans les magazines, etc. Les images sont-elles le reflet de ce que sont les femmes ? Probablement pas. C'est un modèle que la société prend pour exemple et qu'elle impose à toutes les femmes, que ce

soit d'un point de vue physique ou de l'attitude transmise. La femme dans les images est un simple moyen de vendre, et de faire vendre, par la séduction. On cherche à donner envie au spectateur, à lui montrer que la perfection existe et qu'elle peut être atteinte.

Mais à quel prix ? On ne peut pas changer ce que l'on est. On ne peut pas tous suivre le même modèle. La perfection se réduit-elle à la chirurgie ? Aux retouches sur Photoshop ? La beauté ne connaît-elle pas au contraire de multiples formes ? Ce cinéma et cette société, si normés, contribuent à réduire cette diversité et à enfermer les femmes dans un moule. Nelly Arcan, auteure féministe, décrit très justement cette société des images qui tend à dériver vers l'enfermement :

⁴³ R. NIEUWJAER, « Structure de l'industrie du cinéma » - Cours de première année de licence « Métiers des Arts et de la Culture », Lille : Université catholique de Lille, 2016-2017.

⁴⁴ N. HUSTON, *op. cit.*, p. 142.

*Des images comme des cages, dans un monde où les femmes, de plus en plus nues, de plus en plus photographiées, qui se recouvraient de mensonges, devaient se donner des moyens de plus en plus fantastiques de temps et d'argent, des moyens de douleurs, moyens techniques, médicaux, pour se masquer, substituer à leur corps en uniforme voulu infailible, imperméable, et où elles risquaient, dans le passage du temps, à travers les âges, de basculer du côté des monstres.*⁴⁵

Il nous semble cependant nécessaire de nuancer ce propos : cette volonté des femmes de poursuivre l'idéal de perfection véhiculé par le cinéma et les magazines évolue au fur et à mesure du temps. En effet, dans le cinéma du XXI^e siècle, de nombreuses actrices qui tiennent des rôles principaux ne correspondent pas à l'image de la jeune première qui faisait l'unanimité dans les films hollywoodiens. Il semble que de plus en plus de films accordent de l'importance à l'intrigue

de l'histoire, et pour ce faire, ont recours à des actrices talentueuses. L'âge et le physique tendent ainsi à avoir moins d'importance, tant que l'actrice convient au rôle, comme par exemple en ce qui concerne Meryl Streep, qui a reçu un oscar en 2012 (soit à l'âge de 63 ans), pour son interprétation de Margaret Thatcher dans *La Dame de Fer*. Irait-on donc vers une nouvelle image de la femme dans les années à venir ? Une image plus représentative de la réalité ? On ne peut que l'espérer...

* *

Lise Clavier est étudiante en troisième année de licence en arts du spectacle à l'Université catholique de Lille.

POUR ALLER PLUS LOIN...

- GAYET J., BUSSON M., *Cinéast(e)s*, film documentaire, France, 2018, 1h25.
- HUSTON N., *Regards dans un œil d'homme*, Paris : Le livre de poche, « Babel », 2013.
- LAUZEN M. M., *It's a Man's (Celluloid) World : Portrayals of Female Characters in the Top 100 Films of 2015*, San Diego : Center for the Study of Women in television & Film, 2016.
- LAUZEN M. M., *The Celluloid Ceiling: Behind-the-Scenes Employment of Women on the Top 100, 250, and 500 Films of 2018*, San Diego : Center for the Study of Women in television & Film, 2019.
- SMITH S. L., CHOUEITI M., PIEPER K., *Gender Inequality in Popular Films : Examining On Screen Portrayals and Behind-the-Scenes Employment Patterns in Motion Pictures Released between 2007-2013*, Los Angeles : University of Southern California, Annenberg School for Communication and Journalism Media, Diversity, & Social Change Initiative, 2014, [en ligne :] https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/MDSCI_Gender_Inequality_in_600_films.pdf.

CLAVIER Lise, *Les femmes, leur image, le cinéma*, Bruxelles : CPCP, « Regards décalés », février 2019, [en ligne :] <http://www.cpcp.be/etudes-et-prospectives/collection-regards-decales/femmes-cinema>.

DÉSIREUX D'EN SAVOIR PLUS !

Animation, conférence, table ronde... n'hésitez pas à nous contacter,
Nous sommes à votre service pour organiser des activités sur cette thématique.

www.cpcp.be



Avec le soutien du Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles

« Quelle image de la femme le cinéma véhicule-t-il aujourd'hui ? » « Et depuis ces débuts ? »

« Quel rapport le spectateur entretient-il à cette image ? » « Le cinéma influence-t-il notre société ou en est-il le reflet ? » « Quels moyens sont mis en place par le cinéma pour donner une certaine image de la femme, menant l'image de la femme-même à se construire sur ce regard masculin porté sur elle ? » « Entre image et rêve, volonté de s'identifier, de quelle manière cela mène-t-il les femmes à appréhender leur corps différemment ? » L'analyse que nous vous proposons ici est le fruit des questions soulevées ci-dessus.

Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation

Rue des Deux Églises, 45 – 1000 Bruxelles

02 238 01 00 | info@cpcp.be

www.cpcp.be



Chaque jour des nouvelles du front !
www.facebook.com/CPCPasbl

Toutes nos publications sont disponibles
en téléchargement libre :

www.cpcp.be/etudes-et-prospectives