

MEMOIRE DE DEA
SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

**LA CONVOCATION DES STEREOTYPES AU SEIN DES MAGAZINES
FEMININS : VERS UNE REPRESENTATION SOCIALE DE LA
LECTRICE. LE CAS DES MAGAZINES HAUTS DE GAMME.**

SOUS LA DIRECTION DE MONSIEUR YVES JEANNERET

HELENE DEHAUDT
UFR IDIST
UNIVERSITE CHARLES DE GAULLE
LILLE 3

NOVEMBRE 2000



MEMOIRE DE DEA
SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

**LA CONVOCATION DES STEREOTYPES AU SEIN DES MAGAZINES
FEMININS : VERS UNE REPRESENTATION SOCIALE DE LA
LECTRICE. LE CAS DES MAGAZINES HAUTS DE GAMME.**

SOUS LA DIRECTION DE MONSIEUR YVES JEANNERET

HELENE DEHAUDT
UFR IDIST
UNIVERSITE CHARLES DE GAULLE
LILLE 3

NOVEMBRE 2000

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	4
1 - Définition de la presse féminine	7
1.1 - Un peu d'histoire... ..	8
1.2 - Description d'un magazine féminin.....	9
1.3 - Spécificité du support : des rédactions féminines	11
1.4 - Le comportement des lectrices : des lectrices multiconsommatrices.....	12
1.5 - Cerner les mentalités : un point sur les enquêtes menées sur le sujet.	14
2 - Typologie des magazines féminins	17
2.1 – D'une catégorisation.....	18
2.2 - Pratiques/Hauts de gamme : une distinction visible	19
2.2.1 - La présentation générale du magazine	19
2.2.2 - La reconnaissance de sujets immuables et de sujets nouveaux.....	23
3 - Représentation sociale et stéréotype	30
3.1 - Définition de la représentation sociale.....	31
3.2 - Le stéréotype.....	34
3.2.1 - Le stéréotype et la psychologie sociale.....	35
3.2.2 – Le stéréotype et la sociocritique	39
3.2.3 - Le stéréotype et le procès de lecture	41
3.2.4 - Stéréotype et énonciation : vers le contrat de lecture	42
4 - Les stéréotypes dans deux magazines hauts de gamme	45
4.1 – ELLE et DS : justification d'un tel choix	46
4.2 – Stéréotypes thématiques : reconnaissance du genre « presse féminine » ..	48
4.2.1 - La couverture : lieu des thèmes spécifiques	48
4.2.2 - La star en couverture : émergence d'une différence	51
4.3 – Stéréotypes énonciatifs : vers un déplacement.....	53
4.3.1 – L'éditorial de DS	54
4.3.2 – L'éditorial de ELLE	58
4.3.3 Les titres de ELLE	60
4.3.4 - Les leads de DS.....	62
4.3.5 – Les brèves	63
4.4 - DS : Construction d'un genre comme position discursive	65

4.5 - ELLE : Construction d'une marque comme identité	65
CONCLUSION.....	69
INDEX.....	71
BIBLIOGRAPHIE.....	72
ANNEXES	75

INTRODUCTION

Dans notre société où tous les autres moyens collectifs d'information, radio, télévision, cinéma, livre, nouvelles technologies, assument concurremment avec la presse écrite un rôle de diffusion des valeurs sociales et où, l'opinion est aussi influencée par les innombrables contraintes de la société de consommation dont les effets sur les modes de vie et donc sur les comportements sociaux sont considérables, l'influence de la presse écrite est moins autonome et directe. Cependant, elle offre indirectement, tant par son contenu rédactionnel que par la publicité qu'elle véhicule, des modèles aux comportements. Cette dimension s'hypertrophie dans la presse féminine dans le sens où elle privilégie la vie quotidienne comme centre d'intérêt. Sa spécificité principale est de ne s'adresser qu'à une catégorie de la population : celle du sexe féminin.

La lecture, presque quotidienne, de cette presse pendant plus d'une année, incite à penser qu'il y a derrière un titre plus qu'un simple magazine et indéniablement plus à lire à travers les textes et le discours utilisé, ou que la présentation du magazine en dit beaucoup plus qu'il n'y paraît.

En fait, il est prévisible que l'image d'une femme, d'une lectrice se cache derrière les magazines féminins., car la presse féminine représente un phénomène social d'ampleur, elle véhicule les idées, les mentalités des lectrices et reflète leurs goûts et leurs opinions.

Effectuer une recherche sur cette lectrice constitue l'axe principal de ce travail. Mais, la presse féminine regroupe de nombreux titres. Il suffit de se rendre en kiosque pour en constater l'étendue. Il semble par conséquent primordial de rétrécir la recherche : la représentations sociale ne s'étudie pas dans la généralité, mais plutôt dans la particularité.

La description du contexte historique de la presse féminine, de son lectorat, de la spécificité de ses rédactions et de son objet, le magazine féminin, permettent d'établir une typologie des titres, basée sur les catégories socioprofessionnelles, et de les regrouper sous deux principaux ensembles : les hauts de gamme et les féminins pratiques.

Les hauts de gamme, très ouverts aux changements et à l'évolution des mentalités, réajustent toujours leur discours plus rapidement que les pratiques. Ils apparaissent donc plus intéressants pour notre étude. L'analyse sera plus convaincante et plus réaliste si elle se base sur ces titres.

L'étude se focalise donc sur une représentation sociale bien précise et particulière : celle de la lectrice des magazines féminins hauts de gamme.

Les deux axes principaux de notre étude sont alors : la représentation sociale et la presse féminine.

Mais, comment parvenir à établir un lien entre une représentation et une média ? Comment relier un objet et le sujet d'une représentation ?

Nous savons que les représentations sociales sont véhiculées par les médias ; ces derniers les transportent, les imprègnent, les actualisent. Cela dit, notre objet tente de saisir concrètement la représentation. Comment parvenir à rendre cette opération possible ?

Pour répondre à ces questions, il a été nécessaire d'approfondir les recherches et les lectures sur le sujet. Cet approfondissement a permis d'aboutir à la théorie du stéréotype. Le stéréotype, véhiculé par les médias, est considéré comme un facteur de cohésion et un élément constructif dans le rapport de soi à l'autre. C'est une clé de l'intégration sociale de l'individu et un facteur de cohésion du groupe. Il a donc un impact considérable sur la construction de l'identité sociale.

L'identité sociale désigne l'appartenance à une classe sociale, à un sexe. L'image collective qui en découle est déterminante pour les comportements, les interactions. Nous verrons tout au long de notre étude que le rapprochement entre stéréotype et représentation sociale est inévitable, au point qu'ils deviennent dans notre analyse deux éléments indissociables.

La supposition qui en découle est la suivante : la convocation des stéréotypes dans les magazines féminins hauts de gamme, quelle que soit leur forme, concourt à l'élaboration de la représentation sociale des lectrices. L'addition des stéréotypes au sein de la presse de luxe permet l'établissement de la représentation sociale de la lectrice.

Cette hypothèse relie donc trois éléments : le magazine féminin, le stéréotype et la représentation sociale.

La définition du stéréotype dans ses différents champs d'études confirme l'importance de son rôle dans l'élaboration de l'identité féminine et montre combien il est intéressant de l'étudier dans des textes tels que les textes journalistiques.

Nous proposons donc de l'étudier au sein de deux magazines hauts de gamme : **ELLE** et **DS. ELLE**, féminin généraliste représentatif de la presse de luxe et DS se positionnant à la croisée de deux genres en se revendiquant à la fois magazine féminin et magazine de société.

Notre étude s'organise autour d'occurrences spécifiques d'un magazine féminin, c'est à dire la page de couverture, les éditoriaux, les titres ou les brèves ; et tente de répondre à la question suivante : **DS** se définit comme un magazine féminin différent car à la croisée de deux genres, comment se manifeste cette différence ? Comment se manifeste-t-elle au sein des stéréotypes ?

1 - DEFINITION DE LA PRESSE FEMININE

Comprendre le sujet, c'est connaître la presse féminine dans son ensemble, c'est à dire son contexte historique, la composition du magazine féminin, la spécificité de ses rédactions, le comportement et les mentalités de ses lectrices.

1.1 - UN PEU D'HISTOIRE...

La presse féminine est née à la fin du 18ème siècle au moment où les femmes commencent à jouer un rôle en tant que telles. Sa naissance ne passe pas inaperçue. Elle s'opère tantôt sous l'impulsion consciente et organisée d'hommes, tantôt à l'initiative audacieuse de femmes et sous le regard amusé, voire désapprobateur, des gouvernants et des lettrés.

Cette apparition survient près d'un siècle après les premières expressions de la presse écrite. Feuilles de mode, périodiques mondains et littéraires ou journaux épousant la lutte des femmes pour leur émancipation, ces titres écrits spécifiquement pour le sexe féminin marquent l'importante différenciation des rôles sociaux qui existe entre les femmes et les hommes à cette époque.

L'histoire de la presse n'a en fait longtemps intéressé que les historiens du costume à travers les périodiques de mode. Récemment, l'évolution de la condition féminine a orienté les recherches vers ces témoins de l'histoire des femmes que sont leurs journaux. Ceux-ci dans leur diversité, ont toujours, du fait de la proximité qu'il entretiennent avec leur lectorat, accompagné l'évolution des mentalités des femmes. Les uns ont assimilé, voire devancé, leur revendications féminines. D'autres, au contraire, ont joué un rôle de conservation sociale.

Deux siècles plus tard, les femmes ont acquis l'égalité des droits, les mêmes niveaux de responsabilités politiques et économiques que les hommes, elles sont devenues des consommatrices importantes des différents médias.

La presse féminine a traversé de profondes crises. Dans les années 70, certains prophétisent sa disparition à plus ou moins long terme au profit d'une presse « unisexe » qui a intégré plusieurs de ses thèmes essentiels. C'est sans compter sur sa capacité d'adaptation, son ancrage profond dans la société française et l'ambiguïté des mentalités et des statuts féminins. La presse féminine est toujours aussi vivace. Ses fonctions sociales restent les mêmes. C'est certainement le regard que les lectrices portent sur leur presse et l'utilisation qu'elles en font qui ont changé.

Cependant, la presse féminine subsiste, se porte bien. Avec plus de quarante titres, une diffusion mensuelle d'environ 20 millions d'exemplaires, elle constitue un secteur notable de la presse écrite et représente un phénomène social d'ampleur.

1.2 - DESCRIPTION D'UN MAGAZINE FEMININ

Choisir les titres entrant dans la catégorie « presse féminine » est une entreprise délicate, car ses frontières sont difficiles à cerner. Ici, lorsque nous parlerons de magazines féminins, il sera question d'objets ayant les caractéristiques suivantes :

- ils sont écrits pour des femmes et possèdent un lectorat majoritairement féminin.

- ils traitent de sujets spécifiquement féminin, comme la mode et la beauté , ou des thèmes dits féminins, comme la cuisine et les ouvrages. Ils abordent aussi des questions d'information générale dans leurs rubriques de renseignements pratiques et juridiques.

L'examen de plusieurs sommaires de titres distincts permet d'illustrer ceci.

Les rubriques du magazine **ELLE** sont les suivantes :

- Editorial
- Edito mode
- Info hebdo
- Le choix de **ELLE** (musique, danse, expos, cinéma, livre, grand prix des lectrices, multimédia, BD, news mode-beauté, décryptages)
- Documents
- Vie privée
- Fiches cuisine
- adresses
- mots-croisés
- Numéroscope

- Horoscope

Marie-Claire tient son sommaire sur deux pages, les rubriques sont :

- Rencontres

- La vie en vrai Première page

- Envies

- Mode

- Le monde en face

- Beauté Deuxième page

- Cuisine

- Infos

Modes et travaux :

- Mode

- Beauté

- Déco/Jardin

- Magazine

- Pratique

- Nos lectrices

- Enfants

- Santé

- Cuisine

- Vie quotidienne

- Nos rendez-vous

- Services

L'étude de ces sommaires permet de prendre connaissance des rubriques qui composent un magazine féminin. Les rubriques se rattachant à des sujets spécifiquement féminins sont communs aux trois exemples : il s'agit de la beauté, la mode et la cuisine. Ensuite viennent se greffer d'autres rubriques, elles aussi quasi-incontournables, mais qui de par leur importance et leur agencement construisent la spécificité de chaque titre.

On peut, par exemple, souligner la présence, dans le sommaire de **ELLE**, de rubriques telles que le cinéma, les livres ou la musique, qui permettent d'établir la spécificité de ce magazine. De la même manière, on peut retrouver des rubriques propres au magazine **Modes et travaux**, et que l'on ne retrouve pas dans les deux autres exemples, comme « Enfants » ou « Déco/Jardin ».

1.3 - SPECIFICITE DU SUPPORT : DES REDACTIONS FEMININES

Le dernier recensement du nombre de journalistes détenteurs de la carte professionnelle, effectué en 1995, donne 28471 journalistes dont 10445 femmes¹. A titre de comparaison, il n'y avait que 5225 femmes sur 20000 journalistes en 1984. Cette percée significative des représentantes du sexe féminin qui commencent à s'imposer et faire carrière dans une profession longtemps dominée par les hommes est très significative. La presse féminine est un débouché privilégié et un lieu accueillant de promotion interne pour les femmes. Même si les directeurs de publication sont souvent des hommes, la plupart des postes de rédactrices en chef sont tenus par des femmes qui s'entourent d'une équipe majoritairement féminine. Tous paraissent convaincus qu'il n'existe pas de meilleur moyen pour toucher les lectrices que de partager leur condition.

L'étude de l'ours de **DS**, **ELLE**, **Cosmopolitan** et **Votre beauté** confirme ce point.

La rédaction de **DS** est composée de 25 hommes, dont la plupart sont à la photographie, et de 35 femmes. La rédaction de **Cosmopolitan** comprend 24 femmes contre 2 hommes. Les femmes écrivent pour les femmes car elles savent ce qu'elles veulent, ce qu'elles aiment, ce qu'elles pensent... Car elles sont femmes. La

¹ In BONVOISIN, Samra-Martine, MAIGNIEN, Michèle. *La presse féminine*. Paris : PUF, 1996.

beauté, la mode, ... sont leurs domaines, domaines « interdits » aux hommes, car inconnus.

Votre beauté, quant à lui est composé de 30 femmes contre 2 hommes, un homme est secrétaire de rédaction et un autre est à la fabrication, il ne s'agit pas de postes concernant le choix des articles ou le contenu du magazine, car une fois de plus, seules les femmes peuvent et savent s'occuper de la beauté des femmes, c'est un de leur domaine de prédilection.

4 - LE COMPORTEMENT DES LECTRICES : DES LECTRICES MULTICONSOMMATRICES.

Chaque mois, la presse féminine vend près de 15 millions d'exemplaires, ce qui représente une progression notable sur les quinze dernières années, celle-ci confirme l'influence déterminante de l'arrivée sur le marché des magazines féminins du groupe Prisma-Press. Ces derniers ont, en effet, ouverts de nouveaux créneaux, touché des lectrices qui ne lisaient pas ou plus la presse féminine.

Selon l'étude menée en 1993 par l'AEPM² (Audiences études sur la presse féminine), une femme sur deux lit un magazine féminin et une grande majorité des plus aisées (72%, alors qu'elles ne représentent que 12% de la population française) lisent un titre féminin : plus elles sont privilégiées, jeunes, actives, urbaines, plus elles semblent choisir la presse au détriment de la télévision. Il existe des taux de duplication très élevés entre différents titres (on entend par duplication entre deux titres le nombre de lecteurs ayant déclaré lire ces deux titres). Une séparation s'établit ainsi nettement entre des lectrices « boulimiques » de presse féminine et d'autres femmes peu (ou pas) touchées par cette catégorie de presse. Ainsi la lectrices de **Vogue** est aussi à 45% une lectrice de **Marie-Claire** et à 35% une lectrice de **Prima** ; 42% du lectorat de **Biba** lit **Cosmopolitan**. Ces taux de

² In BONVOISIN, Samra-Martine, MAIGNIEN, Michèle. *La presse féminine*. Paris : PUF, 1996.

duplication très élevés s'expliquent autant par la ressemblance des contenus rédactionnels pour certaines rubriques que par leur complémentarité.

Les lectrices changent très souvent de revues. Les achats sont très impulsifs, davantage liés à la couverture du numéro et au sujet d'appel qu'à la date de mise en kiosque. Comme nous l'avons vu précédemment, tous les magazines traitent de sujets communs - mode, beauté, cuisine, ouvrage, vie pratique...-, il est donc primordial pour eux de se différencier. En effet, la concurrence est très forte, c'est pourquoi la couverture et le sujet d'appel sont très importants, ils doivent attirer le plus grand nombre de lectrices en un seul coup d'œil, la formule doit frapper, éveiller la curiosité des lectrices afin qu'elles achètent ce titre, plutôt qu'un autre.

On peut imaginer que, malgré les prix de vente relativement élevés, les lectrices, n'hésitent pas à acheter plusieurs titres par mois, autant pour bénéficier d'une information complémentaire que pour s'immerger dans leur presse où elles se reconnaissent narcissiquement et où elles se rassurent sur leur niveau de connaissances pratiques.

1.5 - CERNER LES MENTALITES : UN POINT SUR LES ENQUETES MENEES SUR LE SUJET.

On peut regretter que nombre des relations du lecteur avec son journal restent dans l'ombre. Les enquêtes portent beaucoup plus sur les lecteurs de la presse que sur la lecture des journaux : c'est que les publicitaires et les annonceurs ne sont intéressés que par les premiers et sont indifférents à la seconde. Les données recueillies scientifiquement permettent de mieux estimer la valeur potentielle des supports et donc la rentabilité des dépenses des annonceurs, que les besoins d'information ou les goûts de lecture de la clientèle. Il est surprenant que les placards publicitaires soient mieux « testés » que les modes de présentation des articles, la lisibilité des titres ou les effets émotionnels des illustrations.

Il faut néanmoins signaler quelques enquêtes destinées à mieux connaître les lecteurs. Les enquêtes menées par le CCA (Centre de Communication Avancé) ont pour objet d'affiner les différenciations sociales et culturelles qui existent entre les différentes catégories socioprofessionnelles et de suivre, voire de précéder, l'évolution des mentalités et ses modes de vie qui se dessinent au sein de la population française. Si ces enquêtes n'ont pas la rigueur et la sûreté scientifiques des sondages quantitatifs, elles permettent néanmoins de façon empirique, au moyen d'entretiens qualitatifs d'apporter de précieux renseignements sur les valeurs culturelles et les représentations mentales d'une société à un moment donné. Le CCA détermine donc cinq types de mentalités dominant dans la société française actuelle qui englobent 14 sociostyles.

« Le sociostyle est un portrait ethno-sociologique qui décrit un modèle de pensée et de comportement dominant d'un groupe d'individus qui partagent de façon significative des aspirations, des jugements d'actualité et des conduites similaires dans la plus grande partie des chapitres de leur vie. »³.

Les responsables des titres féminins s'inspirent de ces enquêtes afin de connaître les valeurs culturelles et les représentations mentales des lectrices. Ils peuvent de cette manière cerner les mentalités, les goûts et les opinions et cibler une lectrice modèle afin d'organiser l'ensemble du magazine, présentation et discours, en fonction de celle-ci. Il est à prévoir que la lectrice qui choisit d'acheter un titre particulier corresponde et adhère à ce modèle.

↳ montrer

Ces mentalités, ces styles de vie sont représentés sur un graphique constitué de deux axes : une axe horizontal qui oppose les mentalités de conservatisme et de progressisme et un axe vertical qui oppose le sensualisme (désir de consommation et de satisfactions individuelles) à l'ascétisme (représentant une volonté de rigueur morale et une certaine austérité par rapport à la consommation). Le pôle central est un pôle pragmatique. Il définit un ensemble d'attitudes qui visent à s'adapter concrètement, pratiquement sur le plan économique.

Ces études sont intéressantes pour la presse féminine pour deux raisons. Une synthèse datant de 1984 sur les styles de vie, montrant comment ces derniers se structurent principalement autour de la notion de crise, constitue aujourd'hui encore un outil d'analyse pertinent. Le système de référence central n'est plus, comme précédemment, celui des valeurs de dynamisme, d'innovation et d'entreprise mais plutôt des valeurs d'adaptation, de gestion et d'organisation, de sagesse et de prudence.

Une analyse des emplacements des principaux titres féminins sur le graphique du CCA montre que 14 des titres se situent dans l'axe du conservatisme contre 8 titres dans l'axe du progressisme. Cet esprit de tradition conservateur est principalement présent chez les ruraux, les personnes âgées, les femmes. Les styles de vie du conservatisme sont orientés vers la défense du statut social de l'individu et valorisent son installation matérielle. Ils sont caractérisés par une volonté de repli sur le foyer, la famille, ou les micro-groupes. Adhésion aux structures sociales existantes, désir de permanence et besoins de sécurité sont des attitudes qui sous-tendent les principales fonctions de la presse féminine.

Les titres situés sur l'axe vertical (du progressisme) sont tous des magazines récents de diffusion plus modeste qui s'adressent à des femmes plus jeunes, plus urbaines de niveau d'instruction plus élevé. Principalement situé entre des pôles de progressisme et du sensualisme, la plupart des titres valorisent la femme dans sa situation professionnelle. Si elle le veut, le monde lui est offert, à elle de combattre pour sa réussite professionnelle, son expression et son accomplissement hors des sentiers battus.

On peut également noter que les titres **Madame Figaro**, **Marie-Claire**, **Elle**, sont situés sur l'axe du sensualisme. Ces magazines ont peu de fonctions pratiques, ils s'adressent aux femmes en valorisant leur féminité, leur narcissisme et leur désir de consommation de produits de luxe. Le pôle sensualiste attire des styles de vie qui recherchent sans cesse une affirmation de leur différence et de leur supériorité hiérarchique face aux autres, notamment par l'argent et les dépenses matérielles

³ In BONVOISIN, Samra-Martine, MAIGNIEN, Michèle. *La presse féminine*. Paris : PUF, 1996.

ostentatoires, et aussi une affirmation de soi par la satisfaction physique renouvelée au gré des modes.

Signalons enfin la quasi-absence de titres féminins sur l'aire de l'ascétisme. Cette situation s'explique par le fait que la presse féminine s'adresse principalement à la femme consommatrice dans son univers social en la valorisant dans ce rôle.

2 - TYPOLOGIE DES MAGAZINES FEMININS

La presse féminine se divise en deux catégories principales :

les féminins hauts de gamme et les féminins pratiques.

**Cette différenciation se retrouve tant dans l'organisation générale du magazine,
que dans la présentation des sujets.**

2.1 – D'UNE CATEGORISATION

A partir des considérations que nous venons de citer, il est possible d'établir une typologie des magazines féminins fondée sur les catégories socioprofessionnelles :

- 1° Des journaux féminins « haut de gamme » dirigés vers une clientèle aisée. Très ouverts à l'évolution des mentalités, ils s'adressent aux femmes en valorisant leur féminité, en leur renvoyant un miroir narcissique et sublimé. Ces magazines peuvent être généralistes comme **Elle** ou **Marie-Claire**, ou spécialisés par âge, modes de vie ou catégories socioprofessionnelles, comme **Vogue**, **Biba**, **Cosmopolitan**.

- 2° Des journaux populaires pratiques qui conseillent et aident les femmes dans leur rôle de mère, de ménagère et maîtresse de maison. Généralistes comme **Prima**, centrés sur des activités manuelles traditionnelles comme **Modes et Travaux**, spécialisés dans le domaine de la santé (**Top Santé**, **Santé Magazine**) ou de la famille (**Famili**, **Parents...**), ils véhiculent en général des valeurs de proximité et de pragmatisme.

- 3° Outre ces deux catégories, subsiste - dans une moindre mesure - ce que l'on appelle la presse du cœur. Ces titres, comme **Nous Deux**, voués à la lecture sentimentale et à l'évasion, touchent plutôt des catégories socioprofessionnelles défavorisées. Depuis les années 90, se développe également une presse qualifiée de « paparazzi », centrée sur l'actualité des gens célèbres, avec des titres tels que **Gala**, **Voici**, qui se distinguent par leur volonté de dévoiler la vie privée de personnalités en vue.

2.2 - PRATIQUES/HAUTS DE GAMME : UNE DISTINCTION VISIBLE

2.2.1 - La présentation générale du magazine

Les magazines féminins se définissent à la fois comme des produits industriels soumis à des lois économiques et comme des productions intellectuelles rendant au public de multiples services, au-delà de leur vocation première d'information. Cependant, la composition des rédactions, les conditions de fabrication, l'importance de la présentation et du visuel, le poids de la publicité et de certaines rubriques dessinent pour ce type de presse un visage spécifique qui vient renforcer l'étude des fonctions sociales particulières exercées auprès de son lectorat. Là réside peut-être le secret du succès, vieux de plus de deux siècles d'un média qui s'adresse prioritairement à une seule composante de la population : celle du sexe féminin.

Depuis sa naissance, la presse féminine a très vite compris l'impact du visuel, le rôle central de l'image qui épouse le contenu rédactionnel. Très tôt, les feuilles de mode se sont agrémentées de dessins, de gravures enluminées présentant de façon attrayante les modèles « dernier cri » quand ils ne se transformaient pas en organes ouvertement commerciaux de modéliste ou de couture.

Après la guerre, l'aspect luxueux qu'adoptent les magazines féminins à grand tirage reprend cette tradition en l'amplifiant grâce au progrès de la technique : le papier glacé, le développement de la photographie et des différents procédés couleur, les recherches en matière de mise en page, la variété des possibilités typographiques permettent de transmettre aux lectrices le message impératif (objectifs : beauté et bonheur) dans un emballage lui-même synonyme de beauté et source de plaisir.

Le poids de l'esthétisme, qui est le propre du magazine féminin opposé à la presse quotidienne, s'est tellement développé et sophistiqué aujourd'hui, qu'un examen attentif des grilles visuelles révèle le type de titre féminin et sa formule originale, et permet de confirmer la catégorisation des magazines vue précédemment..

Les rapports entre le texte et l'image, les titres et les blancs, le gris et la couleur varient suivant la richesse du support et la catégorie du lectorat à laquelle il s'adresse.

La presse de grand luxe, qui regroupe **Elle, Marie-Claire, Cosmopolitan...**, affiche sa couleur somptueuse, photographies superbement cadrées plein page, titres sur trois lignes, séparés du texte par un immense blanc, privilège d'une revue qui attire l'argent. En fait, plus le raffinement de la présentation s'affirme, plus le pouvoir d'achat du lectorat s'élève, plus les annonceurs affluent, soucieux de mettre leurs publicités au diapason d'un magazine valorisant les produits par sa richesse visuelle. En terme de contenu, la publicité représente la moitié d'un magazine féminin : son importance est indéniable.

L'abondance des images à vocation publicitaire et illustrative, la ressemblance dans le travail de recherche et le souci de qualité créent un climat esthétique de lecture qui favorise l'intimité confuse entre le contenu rédactionnel et la publicité. (La façon de s'adresser aux femmes en les interpellant directement, le langage imagé plein de formules frappantes, le ton délibérément triomphant traduisent également une contagion des styles communs aux deux domaines). Souvent, les pages rédactionnelles de conseils concernant la façon d'entretenir sa beauté et sa forme physique voisinent avec des annonces publicitaires vantant des produits destinés eux aussi à soigner le visage ou le corps.

Prenons quelques exemples :

Marie-Claire propose dans un des ses numéros un dossier « *spécial cheveux* » : « *Quoi de neuf chez le coiffeur : massages bonheur* ». La page voisine est une publicité pour le shampoing Volumactive de Kérastase, deux pages plus loin, on retrouve une publicité pour le spray fixant Panthène Pro-V.

Dans la rubrique beauté intitulée *Le bon produit*, il consacre un article à la « *crème de tous les jours* ». Les pages voisines sont des publicités consacrées à Clarins pour son Lift-minceur visage, Roc pour son soin hydratant quotidien Chronoblock Prévention active et à Elizabeth Arden pour Ceramide Herbal, son Sérum aux extraits végétaux pour le visage.

En ce qui concerne le maquillage, le procédé est identique : à côté d'un article consacré aux effets et aux sensations du maquillage actuel est présentée une publicité pour le fond de teint Shiseido Liquid Compact, « *le premier fond de teint compact qui devient liquide au contact de la peau* ».

Cosmopolitan en fait de même dans son article beauté *Offrez-vous une peau de bébé*, aux côtés duquel on trouve une publicité pour Topicrem, « *émulsion ultra-hydratante pour le corps* », et le « *spécifique visage* », crème hydratante et protectrice, ainsi qu'une publicité consacrée à Décléor et à sa crème Hydra-floral, « *crème re-confort hydratante* ».

Les responsables de promotion, au sein des titres féminins, sont très attentifs à ces phénomènes de proximité et étudient l'impact publicitaire exercé sur les lectrices. De leur côté, les annonceurs, conscients de cette spécificité du support multiplient les « publi-reportages ». Sous une forme « magazine » qui imite, par les caractères typographiques sa mise en page, son thème porteur, le style de la revue, ces derniers présentent leurs produits comme intégrés à l'univers familier de la lectrice.

Mode d'approche, contenu, organisation générale, favorisent l'amalgame insidieux entre la publicité et la rédaction, un étroit mixage dans l'esprit des lectrices en matière de contenu.

Nettement sensible dans la presse féminine s'adressant à des lectrices de catégories socioprofessionnelles élevées, ce climat de réceptivité est renforcé par une autre caractéristique de ce type de magazine : l'agencement de rubriques spécialisées dont le sujet dominant incite fortement à la consommation.

S'il veut intéresser les femmes, aucun titre féminin ne peut aujourd'hui se payer le luxe d'échapper aux rubriques traditionnelles, en matière de mode, beauté, d'ouvrage et de cuisine.

L'étude, sur une même période, de plusieurs magazines féminins de types différents permet de déceler deux sous-ensembles constants : des pages « magazines » et des rubriques traditionnelles « pratiques » ; seuls les traitements et les approches permettent de les distinguer les uns des autres, comme le montre, par exemple, l'observation des pages consacrées à la mode dans un titre haut de gamme et dans un féminin pratique.

Dans le premier cas, il s'agit de modèles luxueux magnifiés par une mise en page recherchée et une photographie raffinée. La dimension onirique, l'appel à l'identification l'emportent sur le souci informatif et commercial.

Dans le deuxième cas, il s'agit de modèles accessibles, facilement portables, présentés agréablement et simplement. La dimension utilitaire, pratique - pour être belle sans se ruiner - apparaît primordiale sans pour autant nier le besoin de bien-être et de séduction. L'étude comparative de **Modes et Travaux** et **Elle** confirme cette hypothèse.

Au sein du noyau commun « rubriques », un même sujet la mode en l'occurrence, s'avère donc porteur de fonctions diverses : utilitaire, commerciale, onirique... Leur dosage ou leur superposition varient en fonction des titres féminins et de leurs lectrices. Cette approche thématique, complétée par une analyse des grilles visuelles et des effets pervers dus à la proximité entre contenu rédactionnel et publicité, met en lumière certaines caractéristiques de la presse féminine.

Cependant, elle n'est pas forcément opérationnelle, d'autres méthodes d'approche sont nécessaires : au lieu de privilégier les images et les représentations que les titres féminins donnent d'eux-mêmes, il convient d'examiner comment ces derniers sont perçus par leur public, quels services ils leur rendent, quelles fonctions sociales particulières ils remplissent auprès des lectrices.

2.2.2 - La reconnaissance de sujets immuables et de sujets nouveaux

La presse écrite est beaucoup plus l'écho des idées et des goûts de ses lecteurs que des opinions et des choix de ses rédacteurs.

Dans notre société moderne, où tous les autres moyens collectifs d'information : radio, télévision, cinéma, livre... assument concurremment avec la presse écrite le rôle de diffusion des valeurs sociales et où l'opinion est aussi influencée par les innombrables contraintes de la civilisation de consommation dont les effets sur le mode de vie et donc sur les comportements sociaux sont considérables, l'influence de la presse écrite est moins directe et moins autonome... Cependant, elle offre indirectement, tant par son contenu rédactionnel que par la publicité qu'elle véhicule, des modèles aux comportements individuels comme aux modes de vie. Par, là, elle exerce sur la vie quotidienne de ses lecteurs une influence grandissante.

Cette dimension essentielle s'hypertrophie évidemment dans la presse féminine qui privilégie la vie quotidienne comme centre d'intérêt. La fonction spécifique du magazine féminin, par rapport à la radio et à la télévision, réside dans les conseils pratiques qu'il donne... Il est perçu comme un moyen de distraction mais, actuellement, il est avant tout considéré comme un guide pratique, donnant des renseignements utiles. Son aspect attrayant et moderne séduit beaucoup.

Une étude initiée en 1995 par Prisma-Pressé en association avec l'Institut de sondage Lavalleye dégage une cartographie des principales fonctions de la presse féminines auprès de son lectorat⁴. L'analyse des données recueillies positionne les 31 titres retenus suivant 4 pôles déterminés par les lectrices elles-mêmes : distraction, protection, paraître et faire. La majorité des titres se situe sur la diagonale reliant les deux pôles « faire » et « paraître », avec les pratiques d'un côté

⁴ In BONVOISIN, Samra-Martine, MAIGNIEN, Michèle. *La presse féminine*. Paris : PUF, 1996.

comme **Avantages**, **Prima** et **Modes et Travaux**, et les hauts de gamme davantage centrés sur la mode et la beauté comme **Marie-Claire**, **Elle**, **Cosmopolitan**.

Il apparaît néanmoins que, pour séduire des lectrices exigeantes et versatiles, les magazines, dans leur ensemble, soient contraints de sortir de leur créneau spécifique et d'offrir des rubriques répondant aux quatre aspirations fondamentales nommées ci-dessus.

→ Des sujets immuables

La cuisine

Beaucoup de magazines, comme **ELLE**, proposent des fiches cuisine détachables permettant à chacune de se constituer un livre de recettes personnalisées. Manger implique un acte culturel dont il convient de connaître les bons usages, lectorat haut de gamme oblige !

D'autres, comme **Femina**, plus prosaïques, plus adaptés à un lectorat touché par la crise qui grève les budgets, multiplient les recettes faciles, rapides, économiques.

La mode

Pour s'habiller et vêtir la famille, là encore des différenciations s'imposent suivant les catégories de magazines. Certains, tournés vers une clientèle aisée, cultivée, capable d'investir beaucoup dans un « capital » vestimentaire périodiquement renouvelable, proposent des modèles inspirés par des créateurs renommés qui dessinent un « look » particulier, expression d'un mode de vie fondé sur la distinction sociale. On y reconnaît la femme qui s'est façonné un style **Marie-Claire**, **ELLE**.

A contrario, les titres à vocation populaire et pratique offrent à leurs lectrices de multiples ouvrages plus classiques, prévus pour durer, moins sensibles aux mouvements éphémères de la mode. **Modes et Travaux**, pionnier en la matière,

fournit même les ingrédients indispensables à la fabrication des modèles et des compléments d'explication par téléphone ou par courrier.

La beauté

En matière de beauté, de même, deux conceptions apparaissent plus complémentaires que contradictoires. Dans certains cas, la construction de la beauté se réalise par une appropriation des tendances de la mode en matière de maquillage, de coiffure et de silhouette. L'utilisation systématique d'un visage féminin en couverture - inaugurée par **Marie-Claire** à ses débuts - reflète cette incitation au narcissisme. Le mot d'ordre impérieux, inhérent à la condition féminine : concilier féminité et modernité, mode et beauté pour forger sa personnalité.

Dans la plupart des cas, les périodiques féminins donnent des conseils pratiques pour favoriser l'embellissement, l'entretien du visage et du corps. Facteurs de publicité rédactionnelle ou support d'information, ils recommandent les produits en vente dans le commerce. Cependant, soucieux de s'adapter à l'évolution des connaissances, ils s'efforcent de les présenter dans un langage pseudo-scientifique et paramédical. Certes, ce changement correspond à des progrès notables réalisés en matière de soins esthétiques ; mais, cela représente aussi une mutation plus profonde des mentalités. Bien des femmes savent aujourd'hui que forme physique et équilibre psychologique se conjuguent pour favoriser l'épanouissement de l'individu : « beauté, santé, vitalité », nouvelles rubriques de **Femme actuelle**, aident les lectrices à mieux se sentir dans leur peau. Le calme n'est pas un don inné, mais affaire de volonté, de maîtrise du corps et de l'esprit. Tout compte fait, « *savoir se relaxer, c'est gagner en énergie, en efficacité* »⁵.

Quelle que soit leur problématique, tous les magazines féminins assument leur fonction de guide en agrémentant leur contenu d'une foule de renseignements et d'adresses utiles.

⁵ Extrait du magazine ELLE.

→ Des sujets nouveaux

Au fur et à mesure de l'émancipation des femmes, leur presse s'est efforcée d'intégrer les questions correspondant à ce changement de statut social, de nouveau partage des responsabilités en matière de travail, de droits, de sexualité, d'éducation des enfants. Cette adaptation s'est effectuée avec des retards et des succès divers. Là encore, les titres « haut de gamme » ont réajusté plus vite leurs discours et leurs fonctions pédagogiques, tandis que les populaires s'ouvrent à ces réalités nouvelles depuis quelques années seulement.

Le droit

En matière de travail féminin, de législation sociale et familiale, préoccupation apparue timidement dans les années 60, les titres féminins sont tous traversés par le souci de formation professionnelle et juridique. L'importance des rubriques « vos droits », « votre métier » en témoigne. Tous les magazines féminins fourmillent de renseignements, d'informations, de conseils sur les meilleurs moyens de s'orienter, choisir un travail, en changer, défendre son salaire ou garantir ses droits à la retraite. Professionnels, avocats, juristes se relaient pour conseiller les lectrices et accroître la crédibilité et le sérieux d'une telle démarche.

Le couple et la sexualité

Par le biais du courrier du cœur, nombre de magazines tentent depuis longtemps de résoudre et de répondre aux problèmes sentimentaux de leurs lectrices.

Traitant de l'amour et des rapports du couple, dans un espace réservé du journal, dans une relation intime et anonyme, ils s'en sont pour beaucoup tenus à un rôle de guide moral garant des valeurs établies. Il n'est plus pensable aujourd'hui d'ignorer les tensions liées au statut social de la femme qui dispose librement de son corps, travaille et accède aux responsabilités.

Au fil des conquêtes sociales et juridiques de leurs lectrices, les titres féminins ont progressivement abandonné leur ton moralisateur et désuet afin de s'adapter aux changements des mentalités. Compagnons et amis des femmes, plus à l'aise dans la proximité affective que dans la distanciation froide, ils gardent pourtant le même souci éthique et la même philosophie de l'existence. Par l'interpellation personnalisée, ils chantent sur tous les tons le devoir de bien vivre, l'obligation d'être heureuses. L'introduction de l'humour dans certains hauts de gamme n'empêche pas le conseil de se faire péremptoire, d'aller même parfois jusqu'au diktat. « *Objectif n° 1 : Séduire l'homme et garder son amour* ». **Cosmopolitan** livre à ses lectrices « *les 33 trucs d'une tombeuse* » qui remplace le pouvoir du charme à ma stratégie militaire. Encore faut-il accepter les aléas d'une relation de couple. L'infidélité n'est plus un drame, il suffit de lire **Biba** pour s'en sortir. « *Comment le faire avouer... Un parcours avec obstacles qui peut bien finir par votre triomphe si vous vous montrez habile, maligne et, pourquoi pas, perverse.* »

Le recours à des spécialistes, sous couvert d'une formation médicale et sexuelle permet aux magazines féminins populaires, longtemps attachés aux valeurs traditionnelles et empreints de préjugés tenaces, d'aborder le corps et la sexualité sans heurter leur lectorat.

La santé

On retrouve le même objectif pédagogique lorsque les périodiques féminins osent lever le voile sur les sujets tabous par excellence : la maladie grave (cancer, SIDA...), la vieillesse. Mais le traitement sérieux (avec ses implications scientifiques, psychologiques, philosophiques), loin du sensationnalisme fait figure d'exception. Aujourd'hui encore, la majorité de la presse féminine évite de regarder ces questions en face, parfaitement contradictoires avec l'idéal de beauté et de jeunesse qu'elle véhicule.

Les modèles

Pratiquement tous les magazines féminins pullulent de portraits de femmes entreprenantes, proposées en modèles à leurs lectrices : femmes leaders, chefs d'entreprise, toutes celles qui osent, réussissent, innovent dans des domaines valorisants : les affaires et la création.

Ainsi, se dégage une image dominante de la réussite comme figure imposée. Quant à la femme du milieu modeste pour qui l'espoir d'une promotion sociale devient aléatoire, elle se doit de bien vivre son accomplissement dans la sphère du privé et d'épouser joyeusement une autre représentation obligée : « *Belle, intelligente, astucieuse en diable, elle n'appelle pas SOS-Dépannage parce que les plombs ont sauté. Elle a une manière irrésistible de faire de grandes choses avec des petits riens. Elle est habile à enchanter le quotidien, a un goût exquis et un sourire formidable.* »

En proclamant son idéal de bonheur, la presse féminine plus que tout autre est, en effet, le véhicule rêvé des « *satisfactions compensatrices* » mises en évidence par le sociologue Jean Cazeneuve⁶. Elle propose des modèles vivants et fictifs dans lesquels à des degrés divers, les lectrices se projettent ou s'identifient, suivant leur statut social et leur niveau de culture.

A un stade élémentaire, la presse haut de gamme avec ses mannequins à la beauté lisse, ses portraits de femmes qui réussissent, tend à certaines lectrices un miroir propice à leur narcissisme, un cadre probable au culte du moi et de la féminité. Aisées, urbaines, cultivées, elles vivent l'univers qui leur est présenté sur papier glacé comme proche du leur. L'identification est d'autant plus facile que la ressemblance dans leur vie réelle est de l'ordre du possible. En même temps, ce faible écart entre rêve et réalité introduit un obstacle nouveau : adultes responsables, les lectrices ne sont plus prêtes à prendre tout cela pour argent

⁶ Cité par BONVOISIN ; Samra-Martine, MAIGNIEN, Michèle. *La presse féminine*. Paris : PUF, 1996.

comptant et gardent un recul critique, d'où la nécessité d'affiner le « contrat de lecture » passé avec les lectrices pour intégrer cette distanciation. L'institut de recherches des études publicitaires a mis en évidence ce phénomène dans trois mensuels haut de gamme qui ne se différencient guère par leurs thèmes ou par leur lectorat mais par leur dispositif d'énonciation. « *Ordre*, articulation forte entre les éléments, position d'énonciation pédagogique (**Marie-France**) ; mise en parallèle de deux discours qui ne se rencontrent pas : la distance objective du témoignage et du reportage d'un côté, la mode sophistiquée et silencieuse de l'autre (**Marie-Claire**) ; complicité autour d'un mode de vie dont le magazine est en quelque sorte la marque (**Cosmopolitan**) ».

3 - REPRESENTATION SOCIALE ET STEREOTYPE

La presse féminine est un lieu où s'élaborent, se négocient, se diffusent les discours, les valeurs et les identités féminines.

Le stéréotype représente un objet d'observation et de questionnement intéressant car il assure une description du sens en usage fondée sur la reconnaissance d'une norme sociale et culturelle. Sa convocation, sous diverses formes, au sein des magazines féminins, permet d'engendrer la représentation de la lectrice.

3.1 - DEFINITION DE LA REPRESENTATION SOCIALE

Le Grand Dictionnaire de la Psychologie définit la représentation sociale comme une : « *Forme de connaissance courante, dite de « sens commun », caractérisée par les propriétés suivantes :*

1. *Elle est socialement élaborée et partagée ;*
2. *Elle a une visée pratique d'organisation, de maîtrise de l'environnement (matériel, social, idéal) et d'orientation des conduites et communications ;*
3. *Elle concourt à l'établissement d'une vision de la réalité commune à un ensemble social (groupe, classe, etc.) ou culturel donné »⁷.*

La modalité de connaissance qu'est la représentation sociale et dont la spécificité tient à son caractère social, correspond à une activité d'appropriation et d'élaboration psychologiques et sociales de la réalité extérieure à la pensée. Elle est abordée sous le double aspect constitué (les produits) et constituant (les processus) de l'activité mentale.

Les produits renvoient à des agencements de contenus (idéatifs, imaginaires, symboliques) qui sont repérables dans différents supports (production individuelle ou collective de type discursif ou iconiques, dispositifs matériels, pratiques) et circulent dans la société, véhiculés par divers canaux (conversationnels, médiatiques, institutionnels). A cet égard, les représentations sociales apparaissent comme des phénomènes directement observables et présentant des formes et des niveaux de complexité variables : depuis le mot ou la figure qui condense idées et significations jusqu'au système organisé d'images, d'informations, d'éléments notionnels et normatifs, d'opinions, d'attitudes, etc., qui constitue une version du réel.

⁷ In Le grand dictionnaire de la psychologie. Paris : Larousse, 1991, p. 668-672.

Les processus renvoient aux mécanismes psychologiques et sociaux qui, d'une part, régissent la formation, l'organisation et la transformation de ces agencements de contenus et, d'autre part, rendent compte de leurs fonctions et de leur efficacité sociales.

En tant que forme de savoir, la représentation sociale établit une relation entre un objet, par exemple le magazine féminin, circonscrit dans l'environnement social, idéal ou matériel et un sujet (individuel ou collectif) - la lectrice - mis en rapport avec d'autres sujets par l'appartenance, la participation ou la communication sociales. Cette triangulation a plusieurs implications.

En premier lieu, la représentation sociale est toujours représentation de quelque chose (l'objet) et de quelqu'un (le sujet). Les particularités de l'objet et du sujet ont une incidence sur son état. Il s'ensuit que l'on ne peut étudier la représentation en général, mais des représentations sociales particulières, dont les processus et les contenus sont dépendants de leur source, de leur référent et du contexte de production qui les lie.

En deuxième lieu, la représentation sociale est avec son objet dans un rapport de symbolisation (elle en tient lieu) et d'interprétation (elle lui confère des significations). Ces significations résultent d'une activité mentale qui fait de la représentation une construction et une expression du sujet, la construction de l'identité féminine par exemple. Cette activité peut engager des processus cognitifs ou des mécanismes intrapsychiques (motivations, projections, investissements affectifs, identitaires, etc.). Mais, dans tous les cas, elle est tributaire de l'inscription et des relations sociales du sujet.

En outre, cette activité peut être le fait d'un groupe ou d'une collectivité qui échangent autour d'actions et d'intérêts communs.

En troisième lieu, la représentation sociale est un savoir pratique. Cette propriété est entendue en plusieurs sens. Ce savoir concerne l'expérience, directe ou indirecte, d'un monde d'objets socialement pertinents, c'est à dire suscitant des prises de position et des échanges dans l'environnement du sujet. Il n'est donc pas seulement inféré du contact avec ce monde d'objets, mais aussi dérivé du contact

avec les autres et du bagage culturel (arrière-fond de connaissance, habitudes, valeurs, etc.) partagé avec eux. Par ailleurs, ce savoir a une visée pratique : la maîtrise intellectuelle et matérielle de ce monde d'objets en vue d'orienter les conduites et les communications qui les concernent. Ce savoir a donc des fonctions et une efficacité sociales.

En dernier lieu, cette forme de savoir pratique peut être qualifiée de sociale sous plusieurs rapports. La représentation est sociale par son extension, c'est à dire par le fait qu'elle est partagée par un ensemble de personnes, par exemple le lectorat féminin, ou les membres d'un même groupe social. Ce caractère n'est pas seulement quantitatif (ainsi qu'il est traité dans les enquêtes d'opinions par exemple) ou taxinomique (en ce qu'il définit un attribut commun à l'ensemble social). Le partage, fondé sur la communication et l'interaction sociales, engage la solidarité et le lien social que l'adhésion collective à une même représentation affirme et maintient.

Ensuite, la représentation est sociale par sa détermination. Au niveau individuel, elle est tributaire de l'insertion sociale des sujets qui l'élaborent (c'est à dire de leur place dans la structure sociale, de leur appartenance de groupe, de leur contexte de vie et d'interaction). Au niveau collectif, elle est tributaire de ses modes de production (médiatique, institutionnel, etc.).

Enfin, la représentation est sociale par ses fonctions : elle sert de guide d'action, orientant le rapport au monde et aux autres ; elle sert de grille de lecture de la réalité, fournissant les cadres et les codes de la communication et contribuant ainsi à forger une vision commune au service des valeurs, des désirs, des besoins et des intérêts des groupes qui la partagent.

Cette synthèse reprend l'essentiel de la notion de représentation sociale et permet de comprendre le phénomène qu'est la représentation sociale. Il semble pertinent d'effectuer un rapprochement avec le stéréotype. Cette proximité nous amène donc logiquement à le décrire à travers ses divers champs d'études.

3.2 - LE STEREOTYPE

L'origine de la notion est typographique ; Larousse, par exemple, définit en 1875 le substantif comme « *ouvrage stéréotype* », c'est à dire un ouvrage imprimé avec des planches dont les caractères ne sont pas mobiles, et que l'on conserve pour de nouveaux tirages.

Au XIXe siècle, le substantif reste lié à cette référence étymologique. La stéréotypie désigne l'art de stéréotyper ou l'atelier dans lequel on stéréotype.⁸

Peu à peu, du sens de « imprimé par les procédés de la stéréotypie », on arrive à une idée de fixité, qui au sens figuré désigne ce qui ne se modifie point.

3.2.1 - Le stéréotype et la psychologie sociale

Le stéréotype au sens de formule figée ou de schème n'apparaît qu'au XXe siècle, siècle pendant lequel il devient, dès les années 20 pour être plus précis, un centre d'intérêt pour les sciences sociales.

Le premier à s'y intéresser est un publiciste américain nommé Walter Lippman, il introduit la notion dans un article publié en 1922. Il désigne par ce terme, alors emprunté au langage courant, les images dans notre tête, qui médiatisent notre rapport au réel. Le stéréotype est une représentation toute faite, un schème culturel préexistant à l'aide duquel chacun filtre la réalité ambiante.

Selon lui, ces images sont indispensables pour vivre en société. Sans celles-ci, il serait impossible à l'individu de comprendre le réel, de le catégoriser ou encore d'agir sur lui. Ces images expriment un imaginaire social. Pris dans ce sens, le stéréotype apparaît comme une ressource nécessaire.

⁸ In AMOSSY, Ruth, HERSCHBERG-PIERROT, Anne. *Stéréotypes et clichés : Langue, discours, société*. Paris : Nathan, 1997.

Cette première idée constitue une réflexion pionnière dans la psychologie sociale.

Dans un premier temps et contrairement aux instigations de Lippman, les premiers sociologues américains, tout en restant fidèles à l'acception commune de ce terme, ont insisté sur le caractère réducteur et nocif du stéréotype, et lui donne ainsi un côté péjoratif. Selon eux, le processus de catégorisation et de généralisation auquel il renvoie simplifie et élague le réel, en favorisant par là une vision schématique et déformée de l'autre pouvant parfois aboutir à des préjugés.

Quelques définitions se mettent alors peu à peu en place :

1°- « *Croyances concernant les classes d'individu, des groupes ou des objets qui sont préconçues, c'est à dire qui ne relèvent pas d'une appréciation neuve de chaque phénomène, mais d'habitudes de jugement et d'attentes routinières. (...) Un stéréotype est une croyance qui ne se donne pas comme une hypothèse confirmée par des preuves, mais qui est plutôt considéré, entièrement ou partiellement à tort, comme un fait établi.* »⁹

2°- « *clichés, images préconçues et figées, sommaires et tranchées, des choses et des êtres que se fait l'individu sous l'influence de son milieu social (famille, entourage, études, profession, fréquentation, médias de masse...) et qui détermine à un plus ou moins grand degré nos manières de penser, de sentir ou d'agir.* »¹⁰

3°- « *Manières de penser par clichés qui désigne les catégories descriptives simplifiées basées sur des croyances et des images*

⁹ JAHODA, cité par AMOSSY, Ruth, HERSCHBERG-PIERROT, Anne. *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société*. Paris : Nathan, 1997.

¹⁰ MORFAUX, cité par AMOSSY, Ruth, HERSCHBERG-PIERROT, Anne. *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société*. Paris : Nathan, 1997.

*réductrices par lesquelles nous qualifions d'autres personnes ou d'autres groupes sociaux, objets ou préjugés.»*¹¹

4°- « ensemble de croyances concernant les attributs personnels d'un groupe humain. En raison du désaccord sur la question, de la rigidité ou de la justesse des stéréotypes, une définition générale de cet ordre offre un point de départ raisonnable à l'investigation. »¹².

5°- « Croyance partagée au sujet de caractéristiques personnelles, généralement des traits de personnalité, mais aussi souvent des comportements, d'un groupe de personnes. »¹³.

Ces définitions sont intéressantes car elles permettent de comprendre le stéréotype de plusieurs manières : il schématise et catégorise, est ressource, préjugé, idéologie et modèle socialement hérité.

On remarque qu'il peut avoir deux versants : d'un côté, il a un aspect dévalorisant, de l'autre, des fonctions constructives.

Cela dit, il est indispensable. En effet, chacun a besoin de rapporter ce qu'il voit à des modèles préexistants pour pouvoir comprendre le monde, faire des prévisions et régler ses conduites.

Cette bivalence constitutive nous pose face à deux valeurs qui coexistent et qui permettent : d'une part, d'analyser le rapport de l'individu à l'autre et à soi, ou les relations entre les groupes et leurs membres individuels, d'autre part de désigner une image collective figée, considérée sous l'angle de la péjoration, souvent assimilée au cliché lorsqu'on insiste sur sa banalité ou son caractère d'automatisme réducteur.

¹¹ FISCHER, cité par AMOSSY, Ruth, HERSCHBERG-PIERROT, Anne. *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société*. Paris : Nathan, 1997.

¹² STROEBE et INSKO, cités par AMOSSY, Ruth, HERSCHBERG-PIERROT, Anne. *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société*. Paris : Nathan, 1997.

¹³ LEYENS cité par AMOSSY, Ruth, HERSCHBERG-PIERROT, Anne. *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société*. Paris : Nathan, 1997.

Les sociologues et ethnologues étudient les relations et les interactions sociales, c'est à dire l'image que les membres d'un groupe se font d'eux-mêmes et des autres. Or, l'image que l'on se fait des autres passe inéluctablement par celles des catégories auxquelles chacun d'eux se rattache. De même, l'image que l'individu se fait de lui-même peut également être médiatisée par son appartenance à un ou plusieurs groupes. On se trouve là du côté de la catégorisation et de la représentation.

En conséquence, les représentations collectives, qui s'attachent à chaque catégorie, ont un impact considérable sur l'identité sociale.

Dans la société contemporaine, les constructions imaginaires sont favorisées par les médias, la presse, la littérature de masse etc.

Il en ressort clairement que la vision que l'on se fait d'un groupe est le résultat d'un contact répété par des représentations tantôt construites de toutes pièces, tantôt filtrées dans le discours des médias. Le stéréotype serait donc principalement le fait d'un apprentissage social.

En stéréotypant les membres d'un groupe, on rapporte à une essence immuable des traits qui dérivent du statut social ou des rôles sociaux qui leur sont conférés.

Les sciences sociales ont adopté un tournant intéressant. Elles déplacent la véracité des stéréotypes vers la question de l'usage qui en est fait. Elles tentent de voir comment le processus de « *stéréotypage* » affecte la vie sociale et les interactions entre les groupes.

Les psychologues voient dans le stéréotype un caractère inévitable et indispensable : il est considéré selon eux comme un facteur de cohésion sociale et un élément constructif dans le rapport de soi à l'autre.

Le stéréotype est une clé de l'intégration sociale de l'individu et un facteur de cohésion du groupe.

Il intervient énormément dans l'élaboration de l'identité sociale qui se définit en terme de personne singulière et d'appartenance à un groupe. Elle désigne l'appartenance à une classe sociale, à un sexe. L'image collective qui en découle de

ces différentes catégories est déterminante dans la constitution de l'identité, des comportements et des interactions ; d'où le rapprochement inévitable avec la notion de représentation sociale. Il y a la représentation sociale d'une part et le stéréotype, d'autre part, outil permettant d'engendrer la représentation sociale. Ces deux éléments sont indissociables.

3.2.2 – Le stéréotype et la sociocritique

La sociocritique fondée par les travaux de Claude Duchet se définit comme une théorie de la socialité du texte. Dans ce cadre, les études sociocritiques privilégient l'analyse des « *médiations entre l'œuvre et le monde dont elle procède et dans lequel elle s'inscrit* ». Dans les travaux inspirés de cette approche, les stéréotypes apparaissent comme des relais essentiels du texte avec son en-dehors, avec la rumeur anonyme d'une société et ses représentations. Ils sont des lieux sensibles de condensation et de production du sens dans le texte littéraire. Dans cette optique, ils ne sont pas non plus séparés de l'inscription des idées reçues.

L'approche est indissociablement liée à une réflexion sur le pouvoir de la fiction narrative des XIXe-XXe siècles et sur son lien avec les représentations imaginaires du social et de l'histoire. La question qui se pose en effet est : que peut montrer la fiction, qui échappe à la représentation conceptuelle ? Et en particulier, comment la littérature figure-t-elle les mouvements d'opinion, et l'imaginaire social ou les imaginaires sociaux d'une époque ?

On voit que, dans ce dispositif, les stéréotypes jouent un rôle fondamental : ils sont les médiateurs entre les individus et la société, comme filtres et traces, de la socialité.

Le point commun des différentes études est la reconnaissance de la socialité du langage et des textes. L'approche sociocritique invite à une analyse des représentations, des savoirs socioculturels et politiques à l'œuvre dans le texte, à une recherche des savoirs préconstruits et des modes d'impensé. Ces études,

portant sur le texte littéraire, peuvent parfaitement s'appliquer à d'autres types de textes, dont le texte journalistique.

Il paraît intéressant d'appliquer cette théorie aux textes de la presse féminine.

Mais, le stéréotype ne se laisse pas saisir à la surface du texte. Dans le roman populaire du XIXe siècle, par exemple, la pureté de la jeune fille est donnée à voir dans des traits physiques comme la limpidité des yeux bleus et la blancheur du teint. A l'intérieur de ce paradigme, les portraits peuvent utiliser des termes et des tours diversifiés. Aussi les textes peuvent-ils présenter la même vision stéréotypée de la femme sans pour autant se répéter littéralement.

Dès lors, la tâche du lecteur va en s'amplifiant. Il lui incombe de dégager un schème abstrait à partir de données souvent indirectes, éparses ou lacunaires, qu'il doit rassembler des notations dispersées, inférer des traits de caractère à partir de situations concrètes et reconstruire l'ensemble en le rapportant à un modèle préexistant.

C'est exactement ce dont il est question dans notre étude. Nous allons rechercher un schème, à partir de données éparses au sein d'occurrences spécifiques du magazine féminin, tels que les éditoriaux, les titres, les brèves, les articles..., et reconstruire l'ensemble pour engendrer la représentation sociale de la lectrice du magazine étudié.

Par conséquent, la convocation du stéréotype sous diverses formes permet d'engendrer la représentation sociale. Cette proximité les rend indissociables. Le stéréotype est en fait un outil de décryptage : il donne naissance à la représentation.

En bref, nous activons le stéréotype en rassemblant autour d'un thème un ensemble de prédicats qui lui sont traditionnellement attribués.

Et ce, par un processus :

- de sélection : choix de termes qui paraissent pertinents (par exemple, des termes sur la couverture) ;
- d'élagage : renvoi au rang de restes ou de détails ce qui n'entre pas dans le schéma ;

- d'assemblage : réunion de portions de discours dispersés dans l'espace du magazine ; ou dans plusieurs magazines du même titre ;
- de déchiffrement : interprétation dans son sens des notations indirectes.

Ces étapes sont la trame de notre travail. Nous allons choisir des termes, des séquences, des formules figées, à partir de plusieurs occurrences dans le magazine féminin, et les assembler, pour les interpréter.

Le stéréotype est donc mis en place à partir d'une véritable activité de déchiffrement qui consiste à retrouver les attributs d'un groupe, d'un objet... à partir de formulations variées. Il est alors, en ce sens, construction de lecture.

C'est bien entendu en le rapportant aux modèles préétablis de la collectivité que l'on dégage le schème stéréotypé. Il faut que la représentation renvoie à une image culturelle d'ores et déjà familière pour pouvoir la retrouver.

3.2.3 - Le stéréotype et le procès de lecture

On voit donc l'importance du lecteur dans la mise à jour des stéréotypes : pas de stéréotype sans activité lectrice.

Les théories de la lecture insistent corollairement sur la centralité des schèmes figés pour la lecture du texte littéraire : pas d'activité lectrice sans stéréotype.

La question est d'importance pour tous ceux qui considèrent que le texte n'existe pas en soi et que l'intervention du récepteur peut seule construire les significations d'une œuvre et l'instituer comme objet esthétique.

La stéréotypie peut intervenir à différents niveaux :

1°- verbaux (syntaxe, lexicale, style)

2°- thématique-narratifs (thèmes, symboles, fonctions et séquences narratives, structure discursive).

Ces niveaux présentent des assises pour le déchiffrement. En les reconnaissant et en les activant, le récepteur s'engage dans une activité de construction de sens. On pourra remarquer que la presse féminine se nourrit de formes stéréotypées, qui servent de code ou de reconnaissance d'un style par exemple.

On peut considérer que les thèmes dégagés à partir des analyses permettent de désigner directement un référent, par exemple la lectrice. Le stéréotype assure une description du sens en usage fondée sur une reconnaissance d'une norme sociale et culturelle.

La théorie du stéréotype est donc une hypothèse sur la distribution de la connaissance linguistique dans une communauté linguistique ; elle se fonde sur une représentation linguistique idéale, celle d'une communauté linguistique et sociale homogène, ici celle du lectorat féminin, coopérant pour établir les moyens d'une communication optimale.

L'expression du stéréotype apparaît comme une forme d'énonciation typifiante.

3.2.4 - Stéréotype et énonciation : vers le contrat de lecture

L'énonciation désigne les partenaires de la communication, c'est à dire, en ce qui concerne notre étude, les rédacteurs du magazine et la lectrice.

Elle comprend également l'ensemble des conditions de production et de réception de l'énoncé.

Dans un discours, les modalités du dire donnent forme au dispositif d'énonciation. Ce dispositif comprend l'image de celui à qui le discours est adressé, le destinataire et la relation entre l'énonciateur et le destinataire proposé par et dans le discours.

Pour la presse écrite, on parle de contrat de lecture. C'est une dimension fondamentale du fonctionnement de n'importe quel média dans la communication de

masse et quelque soit le support. La presse féminine est intéressante dans le sens où les différents magazines ne se différencient pas sur le plan du contenu mais sur le plan du contrat de lecture. L'hypothèse d'Eliseo Veron est la suivante : *« l'échec ou la réussite d'un nouveau magazine dépend de la cohérence entre les modalités du dire et le contenu, puisque le contrat de lecture crée un lien entre le support et le lecteur »*.¹⁴

Le succès d'un support de presse écrite peut donc se mesurer à sa capacité de proposer un contrat qui s'articule et répond correctement aux attentes, motivations, intérêts... de cible visée ; de faire évoluer le contrat de lecture de façon à suivre l'évolution socioculturelle du lectorat tout en préservant le lieu ; de modifier le contrat de lecture si la situation concurrentielle l'exige en le faisant de manière cohérente.

Dans les pratiques de l'écriture de presse, on doit donc trouver un certain nombre de stéréotypes ou motifs socioculturels communs entre les partenaires de l'échange, qui fonctionnent comme autant de valeurs partagées. A l'adhésion des valeurs dégagées et communes, se superpose une adhésion au mode de communication comme autre preuve d'appartenance à une communauté.

D'où le rôle déterminant de la fonction métalinguistique dans la production des messages et des discours. Ces formes de communication stéréotypées sont pour nous autant de formes que les discours sociaux convoquent comme force instituante du discours lui-même à partir de laquelle est possible à un niveau métadiscursif ou métacommunicatif, autant de jeux de langage ou nouvelles activités discursives.

La dimension axiologique des stéréotypes dans les discours est très importante. Peut-on supposer que l'utilisation, la convocation de ceux-ci, permet aux sujets de l'énonciation de poser une identité ?

Pris dans ce sens, les stéréotypes permettraient dans l'interaction, d'engendrer l'identité des sujets, les relations qui les relient et les versions du monde qui les entourent.

¹⁴ In *La presse : produit, production, réception*. Sous la direction de Patrick Charaudeau. Paris : Didier Erudition, 1988.

En tant que contrainte axiologique, ils détermineraient un cadre énonciatif spécifique correspondant en quelque sorte au contrat entre l'énonciateur pluriel du magazine féminin et la « lectrice modèle ».

L'important est de parvenir à imposer un choix et une fidélité : le contrat serait ainsi déterminé par un certain nombre de contraintes, dont celle de fidéliser la lectrice.

Cette adhésion et cette fidélité à un magazine passe par une sélection de contenu (par exemple, comme les rubriques qui reviennent), et un univers énonciatif : construction d'un idiolecte ou d'un mélange de sociolectes qui participent tout autant de la construction d'une position discursive.

Le stéréotype serait par conséquent au niveau du contenu et aurait pour fonction de maintenir une certaine stabilité, c'est à dire « homogénéiser » un type particulier de discours correspondants à l'attente de la lectrice cible. Ces phénomènes de stéréotypisation seraient en quelque sorte des procédures incontournables dans la production dans la production et l'interprétation d'un magazine. Le magazine féminin aurait pour contrainte essentielle de proposer un univers dont les valeurs sont partagées par les lectrices. Chaque magazine construit ainsi davantage un « monde possible » en fonction du lectorat visé, et ce dernier institué par le magazine met en scène un système spécifique et cohérent de valeurs, acteurs et situations qui offrent une version du monde réel.

4 - LES STEREOTYPES DANS DEUX MAGAZINES HAUTS DE GAMME

**L'analyse des pages de couverture et la recherche de stéréotypes thématiques
vont permettre un parfait rapprochement entre ELLE et DS.**

**L'étude des éditoriaux, des titres et des brèves et la prégnance des stéréotypes
thématiques vont permettre une parfaite distinction.**

4.1 – ELLE ET DS : JUSTIFICATION D'UN TEL CHOIX

Le magazine **ELLE**, magazine généraliste haut de gamme apparaît comme le plus représentatif de la presse de luxe.

Dans les années soixante, **ELLE** est le premier magazine féminin à parler de sexualité, de contraception.

En novembre 1970, **ELLE** organise « les états généraux de la femme », qui reflètent la prise de conscience du journal concernant l'évolution des problèmes féminins. Elle cherche alors une formule nouvelle : celle du journal qui parle de tout.

Ensuite, on retrouve dans **ELLE** un dispositif stéréotypé dont la convocation semble bien correspondre à la doxa du moment, ce qui se dit, ce qu'on pense, ce qu'on peut voir, peut-être ce qu'on doit dire ; ce qu'il est raisonnable de penser aujourd'hui et maintenant.

Mais, **ELLE** a perdu des lectrices avec ce repositionnement ; et pour redresser le magazine, se développe à côté des rubriques mode et beauté un cahier de tête s'apparentant aux « News » où l'on traite de l'actualité politique, économique et sociale, des spectacles, des personnes du moment, des livres.

ELLE est à ce moment le troisième support publicitaire pour les éditeurs après **l'Express** et **Le Nouvel Observateur**.

Enfin, après deux tentatives de repositionnement, **ELLE** renonce à concurrencer directement les magazines d'information générale pour déployer alors une politique d'internationalisation qui fera peu à peu de **ELLE** une institution.¹⁵

L'intérêt de **DS** en tant qu'objet d'étude est sa jeunesse tout d'abord, et son appartenance à un « genre », celui de la presse féminine ainsi qu'une revendication d'être un « journal de société ». Il se positionne à la croisée de deux genres, ce qui est très différent.

Comme point de départ, on peut dire qu'il ressemble en tous points aux autres magazines du même « genre », en ce qui concerne le format, la qualité du papier, le titre...

Les questions que l'on se pose sont : quels sont donc les arguments avancés par le magazine pour s'afficher et se vendre en tant que « premier féminin de société » ? Quelles stratégies de communication sont déployées pour trouver un public dans le marché existant de la presse féminine ?

Ces considérations permettent de mieux comprendre comment chaque journal, à partir d'une sélection paradigmatique de thèmes spécifiques, en rapport à des pratiques sociales, et une construction syntagmatique, institue un contrat de lecture et pourquoi ce contrat est susceptible d'être modifié.

Il semble bien que le positionnement discursif se déploie dans les magazines à travers les stéréotypes. Le sujet énonciatif convoque des unités du contenu, plus des formes énonciatives qui sont pour la presse écrite fortement contraintes par les pratiques d'écriture. Cette relation aux signes et aux formes d'écriture et la façon de transformer ces signes et formes est un acte de langage qui permet au sujet de se construire une identité discursive et d'interpréter en reconnaissance cette déformation comme une innovation ou activité originale.

¹⁵ In PRINGLE, Colombe. *Telles qu'ELLE : cinquante ans de l'histoire des femmes à travers le journal ELLE*. Paris : Bernard Grasset, 1995.

4.2 – STEREOTYPES THEMATIQUES :

RECONNAISSANCE DU GENRE « PRESSE FEMININE »

4.2.1 - La couverture : lieu des thèmes spécifiques

La couverture du magazine est intéressante puisqu'elle fait partie intégrante du contenu du magazine et s'offre à la vue de tout lecteur virtuel dans une diffusion concurrentielle importante.

Tout est organisé de façon à montrer les choses telles que l'on veut qu'elles soient vues. La lectrice est face à un mélange de couleurs et de formes qui lui indiquent ce qu'elle doit voir.

Les couleurs sont, le plus souvent, primaires, c'est à dire le rouge, le jaune, le bleu et le blanc. Elles attirent le regard et soulignent ce qu'il est important de voir. (par exemple, les gros titres, les photos nombreuses et grandes...)

La taille des titres permet une gradation : l'œil suit un parcours qui le mène du plus au moins visible.

Mais, à chaque fois, le regard est guidé vers l'essentiel : un langage de la page se met en place, il passe par le décodage d'informations.

La singularité d'une « Une » de magazine féminin s'affirme à travers une triple identification qui lie dans une communauté idéalement partagée les trois instances de l'énonciateur, du support et du lectorat potentiel.

Dans cet alignement des instances dont le point de départ peut être l'adhésion et l'achat, il y a en premier lieu l'identification ou la reconnaissance d'une identité qui est prescrite par l'image de la personne en couverture de magazine ; identité féminine qui bien sûr rappelle que le journal appartient à une catégorie de presse.

Cette couverture qui représente une personnalité médiatique ou une « figure » de mode doit pouvoir dans le même temps identifier le support, en l'occurrence le titre féminin.

L'étude des couvertures de ces deux magazines sur une période donnée permet de dégager les thèmes récurrents qui reviennent d'un numéro à l'autre.

La méthode de travail est simple : elle consiste à prélever tous les sujets présents sur la couverture et essayer de les regrouper sous des thèmes. Le regroupement en thèmes permet de faire apparaître dans un premier temps deux thèmes traditionnels de la presse féminine : la beauté et la mode. Ensuite viennent se greffer d'autres thèmes tels que les stars, le couple et la sexualité, la culture, les problèmes politiques et de société, le comportement.

La cuisine qui est également un thème traditionnel n'est pas présent sur la page de couverture, même s'il existe une rubrique cuisine dans chaque magazine féminin. La raison en est que la cuisine n'est probablement pas un sujet d'appel des magazines féminins hauts de gamme.

Nous savons que **DS** se positionne en s'opposant à l'ensemble de la presse dite féminine. Cependant, on trouve à la lecture peu de différence avec un autre magazine de cette presse spécialisée. Le magazine structure de manière précise les différentes rubriques et reprend les mêmes thèmes traditionnels.

L'hypothèse à ce sujet est que si l'ensemble des journaux se pensent entre eux et font système, alors la construction du journal a été pensée en fonction des magazines féminins connus (**Elle**, **Marie-Claire**, **Biba**, **Cosmopolitain**). En se définissant comme magazine féminin, et premier féminin de société, DS ne renonce pas aux rubriques de la presse féminine puisque celles-ci (mode, beauté, conseils pratiques, activités culturelles) constituent même en quantité les $\frac{3}{4}$ de la matière textuelle.

Les thèmes traités sont donc les mêmes pour **ELLE** et **DS**. On ne constate pas de changement. *DS* ne pouvait y échapper : un magazine féminin se définit

précisément par les rubriques traditionnelles auquel aucun magazine ne peut échapper s'il veut intéresser le lectorat féminin et prétendre précisément au titre de « magazine féminin ».

On peut donc avancer une première hypothèse : les stéréotypes thématiques sont les mêmes qu'il s'agisse d'un magazine féminin « vieux » de 55 ans ou d'un magazine féminin jeune de 2 ans, et qui se définit en plus magazine de société.

Il n'y a pas de déplacement en ce qui concerne les stéréotypes thématiques. Par conséquent, on peut supposer que la lectrice de **ELLE** et celle de **DS** ont les mêmes centres d'intérêt. Elles savent que les thèmes traités dans leur magazine correspond à leurs envies et à leurs préférences. Il n'est d'ailleurs pas interdit de penser que la lectrice du magazine **ELLE** soit aussi la lectrice du magazine **DS**, puisque comme nous l'avons vu précédemment, les lectrices de magazines féminins ont un comportement proche de la boulimie et ne se limitent pas la plupart du temps à un seul magazine, mais en choisissent plusieurs afin de bénéficier d'une information complémentaire.

De ce point de vue, il est prévisible que la représentation de la lectrice de **DS** se rapproche de celle du magazine **ELLE**, et ce en ce qui concerne leurs goûts, leurs centres d'intérêt et leur sujets de prédilection.

Une question se pose donc : **DS** est-il comme il le prétend un magazine féminin différent ?

4.2.2 - La star en couverture : émergence d'une différence

« Si le visage de la femme et non celui de l'homme règne sur le magazine féminin, c'est que l'essentiel y est le modèle identificateur de la femme séduisante (...) c'est qu'elle y est le sujet identificateur pour les lectrices tandis qu'elle apparaît en objet de désir pour les lecteurs. »

La mise en scène d'un magazine est très importante car avant d'être lu, un magazine est vu. Sa spécificité dépend autant du contenu rédactionnel que de son format, sa présentation, le choix des illustrations. La mise en page ordonne, met en valeur, organise les colonnes. Pour attirer le lecteur, il faut avant tout accrocher son regard.

Pour capter, les stars sont primordiales, elles sont des lieux communs de la presse féminine car elles servent d'appâts. La star présentée en couverture permet d'attirer la lectrice.

Le bonheur des stars se vend bien, il se traduit par des photos les représentant gaies, souriantes... en un mot heureuses. Il faut offrir à la lectrice des vies sans problèmes où tout va bien, où les problèmes n'existent plus et ont laissé la place au bonheur. Ces éléments permettent d'offrir une part de rêve. Et bien entendu, c'est le plus souvent, au cours de périodes de promotion que les stars sont les plus prisées.

La star vient en réponse au besoin des lectrices d'être quelqu'un d'autre en proposant des modèles.

Elles ont besoin d'émotions différentes de celles de leur propre vie, et ce tout en étant en sécurité.

Elles s'identifient à une personne qu'on admire, se conforment à son mode de vie pour se constituer sa propre personnalité. La star fait figure de modèle.

L'identification à une star nourrit les rêves de la lectrice ; souvent, elle s'identifie à une personne du même âge et du même sexe afin qu'elle fonctionne comme un modèle applicable à sa propre vie.

Ce genre de mimétisme sert la logique commerciale et publicitaire : par exemple, Lancôme ou L'Oréal utilisent des actrices pour vendre des produits cosmétiques, car, ils savent que l'identification joue un rôle implicite et que la consommatrice se voudra aussi séduisante que la star, c'est pourquoi, elle choisira d'utiliser la même produit cosmétique ou le même parfum.

L'exemple le plus frappant est l'article consacré à une actrice dans lequel on donne les habitudes vestimentaires, les produits de beauté utilisés pour le corps, le visage ou les cheveux, les habitudes de nourriture ou sportive...

Le processus mimétique repose sur trois bases :

- 1 - celui qui admire : la lectrice
- 2 - celui qui est admiré : la star
- 3 - celui qui permet l'admiration : la journaliste

On se trouve alors face à trois éléments :

- 1 - le sujet
- 2 - l'objet
- 3 - le médiateur.

Un examen attentif des couvertures de **DS** permet d'identifier une récurrence : les photos de stars ou de mannequins ne sont pas des photos de visage, comme pour **ELLE**, mais des corps dénudés ou partiellement dénudés. (cf le numéro 1 avec Valérie Lemerrier nue : « *Valérie Lemerrier nous en donne plus* »).

Cette couverture permet de déployer un méta-discours sur le journal. Ce n'est ni la nudité, ni la provocation qui sont le véritable discours de cette une. C'est le méta-discours du mélange et de la différence que développe implicitement cette couverture : photo de la comédienne nue, titres du magazine... suffisent pour construire un contrat de lecture différent qui se veut plus proche d'une vérité ou d'une transparence de l'information.

Cet élément permet une première distinction entre **DS** et **ELLE**.

4.3 – STEREOTYPES ENONCIATIFS : VERS UN DEPLACEMENT

L'exercice principal de notre travail est d'analyser dans quelles mesures les contraintes de genre, que la presse féminine condense, donnent lieu à des configurations énonciatives stéréotypées.

Pour cela, nous avons sélectionné des occurrences spécifiques dans les deux magazines, tels que les éditoriaux, les titres de presse, des articles, des rubriques etc. à partir desquels on analyse par quels moyens - formels, sémantiques, énonciatifs - ces discours stéréotypés arrivent à engendrer du sens, à le rendre disponible donc communicable et échangeable.

La presse écrite représente un domaine privilégié pour l'étude des phénomènes énonciatifs, car elle concentre des discours dont les conditions de circulation sont telles qu'il est impossible d'analyser quelle est la « situation d'énonciation » qui leur correspond. Il s'agit d'une production adressée à quiconque pourrait se trouver en situation de réception. Pourtant, ce quiconque est loin d'être anonyme : il s'agit de construire un co-énonciateur bien déterminé, à qui on fera prendre en charge des opérations complexes et à qui on prêtera des intentions, des intérêts, des besoins et une identité très précise. De l'exactitude de cette construction imaginaire du co-énonciateur dépend la survie du discours du journal lui-même.

4.3.1 – L'éditorial de DS

La politique éditoriale du magazine construit son discours en fonction de contraintes de genre : sélection de rubriques correspondant au genre de la presse féminine.

« Dans un univers de discours, où, du point de vue du contenu l'offre est à peu près la même, le seul moyen pour chaque titre de construire sa personnalité, c'est au travers d'une stratégie énonciative qui lui soit propre , autrement dit, en construisant un certain lien avec le lecteur. »¹⁶

Prenons pour exemple l'éditorial du magazine **DS** intitulé *« Pourquoi DS ? »*. L'énonciateur est la rédactrice en chef. Elle s'adresse à un « vous » : *« J'ai choisi pour métier de vous écrire »*. Ce type d'interpellation est caractéristique d'un mode de discours qui se résume par la stratégie de la **complicité** : *« Douze années de presse, ça crée des liens, mieux une profonde connivence »*.

Ce jeu autour du couple je/vous sert à construire un lien entre l'énonciateur et le destinataire ; la complicité est transformée par un « nous » : *« je nous sais entières. »* Une fois la complicité instaurée, l'énonciateur s'inscrit dans un rapport d'inclusion à ses lectrices.

A ce propos, il est important de faire une remarque : ce « nous » qui embrasse une seule entité englobe en quelque sorte deux « nous » : d'un côté toutes les femmes, de l'autre, la lectrice.

On peut se poser une question : si un magazine féminin a pour contrainte essentielle de s'adresser exclusivement aux femmes, existe-t-il une manière spécifique de s'adresser aux femmes ? C'est à dire un sociolecte ?

La seconde conséquence est le déplacement de la structure dialogique du je/vous en nous/le journal : *« Mais un seul et même journal ne pourrait il pas nous parler, aussi de ce qui fait la vraie vie et nous réjouit d'avoir les yeux ouverts, dans une société qui bouge, se cabre, régresse ou avance et ne peut en aucun cas laisser indifférente ? »*.

Par conséquent, le journal est un médiateur entre le « nous » et le « monde ».

¹⁶ VERON, Eiséo. Presse écrite et théorie des discours sociaux : production, réception, régulation.

Le second éditorial s'inscrit dans la même relation entre le journal et « nous » : « *DS est déjà ce féminin de société qu'on attendait tant. Un journal dans lequel se côtoient l'information rigoureuse et l'humeur du quotidien, l'actualité la plus réaliste et la mode la plus fascinante. Parce que la vie est ainsi faite, profonde, dérisoire, gaie, brutale, parce qu'un reportage sur Gaza résonne peut être plus encore entre deux pages légères et qu'il appartient à chacun d'établir les hiérarchies.* »

Ici, l'énonciateur utilise le mélange des genres avec pour argument : « *la vie est ainsi faite* ».

« *Notre seule envie : partager avec vous ce qui nous intéresse, nous révolte, nous émeut (...)* » avec comme base de la légitimité du dire : « *des sujets durs car on l'a dit la vie a mauvais caractère, mais elle sait aussi être insouciante (...)* ».

L'éditorial semble être nécessaire à la mise en place du contrat de lecture et répond aux traits distinctifs qui constituent le noyau dur du prototype éditorial : un article en tête de journal engageant l'éditeur par la signature d'un responsable de la rédaction, et en prenant position, en mélangeant engagement passionnel et argumentation classique, à une différence près qui est la visée du discours de DS qui se situe sur la plan du métadiscours.

La fonction de l'éditorial de **DS** est d'explicitier la vitrine idéologique du journal ou comment la figure auctoriale conçoit et propose un magazine qui se veut à la fois magazine féminin et de société ; cela revient à expliciter une position et une politique éditoriale. Cette politique éditoriale s'exprime ici selon la construction d'un « méta-terme » qui est le stéréotype socioculturel. « *Je nous sais **entières** et **fidèles** à nos convictions. **Légères** quand on peut se le permettre mais **lucides**, **tolérantes** ou prêtes à bondir dès que l'actualité l'exige ou l'avenir de nos gosses en dépend. Bien sûr, les humeurs des créateurs et les méandres de la*

psychologie amoureuse nous passionnent, et nous ne sommes pas prêtes à bazarder nos crèmes anticapitons »¹⁷.

Prenons maintenant DS n°7 :

*« Ds fait peut-être peau neuve à la lectrice lamda, laquelle à en croire les pros du marketing n'aspire qu'au nombrilisme, à la paillette et tourne de l'œil à la vue d'un reportage sur l'Algérie. Car tout le pari de DS était bien de proposer un journal de société qui ressemble aux femmes telles qu'elles sont aujourd'hui, **lucides, informées, légères** si possible, **engagées** si nécessaire. Or, DS semble leur plaire. Obsolète, l'évaporée citée plus haut. Bonne nouvelle ».*

Cette citation de la rédactrice en chef propose une description de la femme aujourd'hui, en définissant un univers relativement stable voire stéréotypé.

Que peut on dire de ces exemples ?

L'énonciateur convoque pour la légitimité de son « dire » un genre rédactionnel stéréotypé pour se positionner identitairement dans le marché saturé de la presse féminine. Le genre rédactionnel de l'éditorial permet de donner l'autorité à un journaliste, de prendre la parole, d'inscrire un cadre à la relation énonciative entre la rédactrice en chef et la lectrice, et de poser explicitement le contrat, autant de stéréotype ou lieux communs, dont la finalité revient en fait à une stratégie de communication.

On trouve bien évidemment de nombreuses rubriques et donc des genres discursifs comme le témoignage, l'interview, le courrier des lectrices...

Le discours journalistique est polyphonique.

Est-ce que cette énonciation plurielle est caractérisable ?

Celle-ci se traduit en terme de voix. Cette voix a un rôle de mise en scène des différents discours à l'intérieur d'un magazine. Cette voix est celle de la doxa

¹⁷ DS n°1.

récurrente d'un numéro à l'autre, mais différente d'un magazine à l'autre. Elle représente le simulacre de la voix de la lectrice.

Cette polyphonie au-delà des genres discursifs et des styles textuels concourt à la multiplication des figures de l'énonciateur dont il est difficile de rendre compte. Le sujet énonciateur se perd dans son propre bricolage d'écritures et de langages, se cache derrière la diversité des formes et des thèmes qu'il convoque au point qu'il est quasi-impossible de reconstruire cette figure de l'énonciateur, d'où l'expression « impersonnel de l'énonciation », comme si le propre du magazine est d'effacer toute trace repérable d'un sujet énonciateur, comme si le support voulait se cacher derrière ce dont il veut rendre compte : le monde, la société, les pratiques sociales, et qu'il réussit en ce sens son rôle essentiel de médiateur entre le monde « réel » et le lecteur.

Peut-on dire de la figure de l'énonciateur qu'elle correspond à un style ? Une identité ?

En étudiant quelques définitions du mot éditorial en tant que genre rédactionnel, on retrouve comme traits distinctifs la position spécifique de cette forme discursive à l'intérieur du journal, l'importance de la fonction auctoriale : responsable, nom du journal, ou personne importante, et le contenu lié à une opinion ou un engagement.

Il est donc tout à fait prévisible de retrouver à l'analyse un nombre important d'unités linguistiques relatives à ce dispositif énonciatif.

4.3.2 – L'éditorial de ELLE

L'éditorial de **ELLE** est écrit par des éditorialistes différentes chaque semaine et met en scène un événement, une personne, un fait de société qui renvoie en quelque sorte à une note d'humeur du journal adressée à la lectrice, c'est à dire à une interface entre le journal et son lecteur.¹⁸

¹⁸ Voir le corpus d'éditoriaux en annexes.

Le but est de chercher à décrire et identifier le mode d'énonciation de ces textes à l'aide de questions et d'observations simples : comment ce discours se présente ? Sous une forme directe, d'adresse ou d'impersonnel ? Quel est le rapport entre les thèmes présentés et leur mise en discours ?

On remarque un impersonnel « on » ou « nous » (inclusif). Le plus souvent, les thèmes abordés le sont avec une certaine distance qui renvoie à une forme d'humour. Les thèmes, quels qu'ils soient, sont toujours abordés de manière subjective. Il serait intéressant de voir comment le texte construit un événement à partir d'un lieu commun en fonction duquel ce qu'il se passe acquiert son individualité et sa signification comme événement d'une certaine sorte : comment le stéréotype est-il composé ? De quoi est-il fait ?

Les faits rapportés, les événements, les « faits de société », s'inscrivent dans un impersonnel, c'est à dire que la structure énonciative semble être extérieure à celle d'une structure dialogique. Ce n'est donc pas un événement ou un référent qui est convoqué, c'est plus complexe ; l'événement est rapporté dans un « on » à partir duquel le sujet énonciateur prend une distance et se positionne. On peut considérer qu'une position discursive stabilisée au sein d'un dispositif textuel d'ensemble du magazine en terme de distance ou en terme de position(s) de lecture(s) définie(s) à l'adresse du destinataire, n'est aujourd'hui qu'un usage dans la pratique d'écriture journalistique. C'est alors la position de lecture ou la position discursive qui prend valeur de force instituante de l'usage.

C'est ainsi que l'on observe pour les éditoriaux de **ELLE** un recours aux stéréotypes comme lieux sémantiques communs ou comme lieux de valeurs communes.

L'éditorial est un lieu commun de l'énonciation, lieu d'origine d'une parole qui se veut singulière et qui définit méta-discursivement la position de lecture pour la lectrice « **ELLE** ».

« **ELLE** » : la distance car quelque soit la situation de communication dans laquelle le « je » s'inscrit dans son discours, « elle » sera toujours « celle dont on parle ».

En considérant une étude « comparée » des éditoriaux dans **ELLE** et **DS**, on remarque que l'éditorial comme genre journalistique correspond à des configurations discursives différentes. En revanche, en tant que dispositif, il est bien un stéréotype (énonciatif), en l'occurrence celui d'une subjectivité dans ou hors de la relation énonciative.

L'éditorial, genre correspondant à une pratique d'écriture dans le journalisme de la presse, est bien plus dans la presse féminine, un lien énonciatif où s'inscrit selon des configurations différentes une position discursive dont la modélisation correspond à la visée axiologique du magazine.

On considère que le genre rédactionnel, contraint par des règles de convention et d'écriture est un lieu commun de l'énonciation dans lequel le sujet d'énonciation vient inscrire une identité par la position qu'il se donne et qu'il occupe à l'intérieur de ce lieu.

4.3.3 Les titres de ELLE

L'étude de cette partie réside en une analyse d'une pratique ou d'un usage à travers les titres ou la titraille .

L'usage de stéréotypes ou de clichés aurait tout d'abord une fonction basée sur la recherche de l'établissement d'un contact sur la base d'un fond commun. (par exemple l'usage d'un titre de film).

On peut analyser les titres de façon autonome puisqu'ils constituent en principe une étape dans l'emboîtement hiérarchique de l'information et ont une autonomie relative. Les titres, dans les deux magazines qui nous intéressent ici, sont simplement juxtaposés, sans anaphore, sans référence interne, ni connecteur, ni support sémantique.

Le titre a une fonction de lien entre l'énonciateur et l'énonciataire sur la base d'un savoir commun (pour **ELLE**, par exemple, il s'agit d'une compétence cinéphile)

et fonctionne comme un processus d'intertexte entre les différents discours d'un même magazine ou d'un magazine à l'autre.

Prenons pour exemple **ELLE** n° 276, dont le thème est le mariage.

La page de couverture titre « *Ciel ! On se marie.* » Cette expression fait référence à une expression usitée qui est : « *Ciel ! Mon mari.* »

L'éditorial intitulé « *Elleal'oeilsurtout* » a pour titre « *la rage de vivre* », qui fait penser au film « *La fureur de vivre* ».

La rubrique « Magazine » est une interview faite à Andie Mac Dowell à propos du mariage et est titrée « *Andie, dis-moi oui* », qui renvoie à une chanson du groupe les Rita Mitsouko, dont la photo se trouve p. 44.

Une autre rubrique appelée « Interview » invite Charlotte Gainsbourg à rencontrer Woody Allen ; le titre est : « *Quand Charlotte rencontre Woody* », qui fait référence au film « *Quand Harry rencontre Sally* ».

« *Ellevaacinéma* » a pour sujet la côte du réalisateur auprès des acteurs américains, elle a pour titre « *Tout le monde dit : I love Woody* », qui renvoie au précédent film de Woody Allen « *Tout le monde dit : I love you* ».

Enfin, la rubrique « *Vie privée* » réutilise l'expression figée précédemment citée en l'augmentant : « *Ciel ! Mon mari est homosexuel* ».

Dans ce type d'énoncés, il n'existe pas de rapport de relation de sens intéressant entre les énoncés évoqués et ceux qui se construisent sur eux : il s'agit avant tout d'accrocher le lecteur en faisant percevoir deux énoncés en un tout en mettant en évidence une énonciation qui se montre sous un mode ludique.

La transformation d'un titre est par conséquent un processus fortement stéréotypé qui correspond à une manière d'énoncer.

La caractéristique de ces énoncés est de se fonder sur un stock de connaissances doxiques qui, si partagées, ne nécessitent ni davantage de précisions, ni une discussion préalable.

Le magazine féminin cherche à conforter les stéréotypes pour pouvoir les reprendre, les éprouver, les échanger, les mélanger, les contredire, les déformer, les détourner... les transformer.

Le genre discursif que représente le discours à l'œuvre dans la presse féminine se doit de répondre à une contrainte essentielle : être lu par un grand nombre de lectrices. D'un point de vue de cette contrainte, l'usage des stéréotypes satisfait une attente et permet de renouveler sans cesse un nombre infini d'énonciation (actes de langage) pour proposer un type d'énonciation unique ou singulier, celui qui définit le contrat de lecture.

4.3.4 - Les leads de DS.

« (1) Travaux pratiques - (2) Kama-Sutra-Kiss : Pour se bien baiser, il faut se bien aimer. Sur ce principe repose The art of kissing : in mode d'emploi expliquent, schémas statistiques à l'appui, vingt-cinq types de baiser censés embraser la libido. Comme pour le sexe, la variété dans le baiser est indispensable à la réussite d'un couple », affirme l'auteur, professeur d'anglais à Boston College. (...) Conclusion de la brève : « La bise devient d'un banal. »¹⁹

« Morphing et boule de gomme : Vous voulez savoir quel minois aura votre futur enfant avant de dire oui à son futur géniteur ? Emmenez l'amoureux dans un FotoMorphosis, sorte de photomaton qui tirera le portrait du mouflet à partir de vos caractéristiques morphologiques respectives. Seul hic : une seule machine existe à Las Vegas, où l'on se marie déjà pour de faux. Ames sensibles s'abstenir : une jeune fille a rompu ses

¹⁹ DS, n°1.

fiançailles en découvrant, horrifiée, le visage de son bébé virtuel... »²⁰

L'analyse de ces extraits débouche encore sur la construction d'une voix. Le point commun, cette fois, est le registre de langue qui construit d'une page à l'autre un style de discours.

Si **DS** se positionne comme « Premier féminin de société », il suffit d'observer la mise en scène des titres. Il apparaît que si le lecteur parcourt les titres, il n'obtient pas d'information sur les événements : ce qu'il y trouve, c'est un jeu de langage qui sert à construire la complicité entre l'énonciateur et le destinataire, par le renvoi permanent à des objets culturels que l'un et l'autre sont censés connaître. Chaque titre est une clef dont le déchiffrement fonctionne comme une preuve de l'appartenance à un univers culturel partagé. Ainsi, DS, de par la sélection des thèmes sur la page de couverture, ne se différencie pas des autres magazines féminins ; ce qu'on observe, c'est un changement sur le plan du « dictum » par un jeu sur le registre de la langue.

A l'univers culturel partagé, se superpose un sociolecte qui identifie la position discursive.

Les deux premiers numéros présentent des titres relativement neutres, alors que le troisième numéro se démarque par des expressions empruntées à la langue courante telles que : « *Le coup de gueule d'Emma Bonino* », « *Du jour au lendemain, j'ai pété les plombs* » OU « *Des robes noires à tomber* », toutes ces expressions participent de la construction du sociolecte **DS**.

²⁰ DS, n°2.

4.3.5 – Les brèves

Une brève est une forme d'écriture journalistique qui se présente comme un type textuel ou une forme textuelle qui correspond à différentes visées communicatives. Sa visée est essentiellement informative.

La particularité de ces textes, d'un point de vue énonciatif, est d'effacer toute trace de subjectivité. On trouve une configuration d'usage de « on », « ils » (indéfini), « il » (impersonnel). Le prototype textuel est la brièveté, ce sont des articles courts, et l'absence d'un énonciateur identifiable. L'information est le plus souvent rapportée dans un impersonnel qui confirme tout effacement d'un cadre énonciatif identifiable.

Ce prototype fonctionne comme un foyer d'énonciation anonyme, à partir duquel la « voix » va s'inscrire à travers un jeu discursif.

L'information est pratiquement identique d'un magazine à l'autre ; la différence en terme de positionnement identitaire se situe au niveau du déploiement des stratégies énonciatives, dans la manière de mettre en scène l'information, en posant en ce sens pour le lecteur une ou plusieurs positions de lecture.

Ainsi à l'analyse comparée des rubriques, dont la fonction est de donner un certain nombre d'information, il n'apparaît pas d'éléments de caractérisation d'un mode d'organisation spécifique en ce qui concerne le narratif et le descriptif. Par contre, ce qui paraît plus évident, c'est la stratégie du positionnement identitaire. Il se traduit tout d'abord dans le choix des informations (au niveau du contenu). Le champ de l'actualité se traduit pour **ELLE** à la vie des stars et aux événements marquants de la vie culturelle. Pour **DS**, c'est différent : la spectacularisation est différente en ce sens qu'elle propose des informations diverses mais presque toujours sensationnelles, voire irrationnelles.

Prenons quelques exemples :

« Etats-Unis. La guerre du clean : près l'interdiction de restaurants aux « porteurs » de parfum, les américains ont décidé de faire la chasse aux odeurs suspectes. Ecllosion de

cliniques proposant des traitements contre la mauvaise haleine, application par les femmes de déodorant sur le sexe... Quant aux enfants, on leur achète des jouets antimicrobes. (...) Ou la baballe, hochet et le nounours, truffés de protections antimicrobiennes. En France, la division Playskool refuse de dire si elle participera à cette guerre chimique.»²¹

« Gentils Danois fesse qu'il te plaît ! Au Danemark, c'en est finit de la fessée. Le parlement danois vient en effet d'interdire toutes les punitions corporelles sur les enfants, comme c'est déjà le cas en Suède, en Norvège et en Finlande. Les parents pourront toujours menacer hurler ou témoigner... ils ne pourront plus lever la main sur leur progéniture, sous peine de se retrouver devant les tribunaux. A condition que l'enfant brimé porte plainte : « Et si tu essayes, je t'en colle une ! ». »²²

Ces éléments permettent aux magazines d'inscrire une marque.

Le positionnement discursif des éditoriaux de **DS**, le sujet énonciateur dans les brèves, la construction d'un style discursif basé sur le jeu de l'utilisation des titres pour **DS**, et par le positionnement identitaire avec **ELLE** en terme de marque, sont autant de pratiques discursives qui concourent à l'établissement d'une communauté discursive dans laquelle la lectrice du magazine est incluse.

La mise en discours spécifique correspond à la sélection du thème. C'est une unité organique qui lie la forme de communication, la forme d'énonciation et le thème pour créer le foyer d'énonciation.

²¹ DS, n°1.

²² DS, n°3.

4.4 - DS : CONSTRUCTION D'UN GENRE COMME POSITION DISCURSIVE

« DS est déjà ce féminin de société qu'on attendait tant. Un journal dans lequel se côtoient l'information rigoureuse et l'humeur du quotidien, l'actualité la plus réaliste et la mode la plus fascinante. Parce que la vie est ainsi faite, profonde, dérisoire, gaie, brutale, parce qu'un reportage sur Gaza résonne peut être plus entre deux pages légères et qu'il appartient à chacun d'établir les hiérarchies. »²³

« Et si DS est encore loin d'être parfait, si chaque numéro m'inspire critiques et remise en question quasi masochistes, nous continuerons d'informer et de divertir, alternant reportages, enquêtes, articles de fond bien au-delà de l'alibi, pages de beauté et de mode. Quoi, un régime moins quatre kilos dans un féminin qui se veut différent ? Oui. Parce qu'on est libre de s'intéresser au combat de survie des familles rwandaises quatre ans après le génocide, libre de suivre le parcours de cette algérienne qui s'est arrachée à sa terre pour refaire sa vie chez nous, libre de relativiser l'impact des barricades de mai 68, comme libre de ne pas devoir acheter son string au rayon des bermudas. »²⁴

La stratégie identitaire se trouve essentiellement au niveau de ce qui est dit. Les stratégies énonciatives sont certes nouvelles, mais il y a une prise de risque de ne pas être lu ou accepté en se plaçant à la limite d'une polyphonie discursive.

On peut penser qu'il est possible de juxtaposer l'histoire douloureuse de Rwanda et l'achat d'un maillot de bain : il appartient à chacun d'établir les hiérarchies. Ce discours n'a rien à voir avec une stratégie de communication. La

²³ DS, n°2.

²⁴ DS, n°12.

question est de savoir si **DS** n'est autre qu'un magazine dont l'intention est de donner à lire un magazine féminin différent, ou bien s'il donne à lire le « social », le « monde », la « vie quotidienne » sous un autre point de vue : celui d'un nouveau genre.

4.5 - ELLE : CONSTRUCTION D'UNE MARQUE COMME IDENTITE

Le jeu discursif dans le choix des titres participe de la construction d'une « voix ».

ELLE privilégie un usage stéréotypé des titres, ce qui correspond à son positionnement identitaire. Il utilise ce phénomène de reprise pour parler de lui-même.

Le nom des rubriques, qui constituent le genre presse féminine, à savoir l'édito, les infos, les articles de presse, les rubriques, la mode, la décoration, la cuisine, le courrier des lectrices... deviennent à l'intérieur de **ELLE** : « *ELLEal'oeilsurtout* », « *ELLEinfohebdo* », « *lechoixdeELLE* », « *ELLEaimelamusique* »...

La stratégie est ici tournée vers l'intérieur du magazine, en ce sens que pour un nombre important de pages à l'intérieur du magazine, celui-ci nous rappelle qu'on ne lit pas un magazine féminin, mais le magazine **ELLE**. Il se positionne dans le marché de la presse féminine comme une marque se positionne, c'est à dire en considérant le magazine dont la qualité (forme + contenu) doit être reconnue. Ce choix est cohérent quand on considère que le magazine est autant un journal qu'un support d'un autre genre de discours : le discours publicitaire.

ELLE se positionne en se concentrant sur la mode tout en accordant une place importante aux activités littéraires. Le contrat de lecture ne peut se reposer sur

une connivence ou une complicité avec la lectrice, mais bien plus sur la partage d'un système de valeurs cohérent.

On se rend compte à quel point les magazines et les journaux se parlent entre eux.

Tout d'abord au niveau des thèmes déployés, pour lesquels il y a un processus évident de sélection, d'élimination ; puis, une mise en scène de l'information qui doit correspondre à l'image du support par l'usage d'un niveau ou registre de langue, par la construction ou on d'une relation énonciative explicite, ou par des stratégies diverses qui concourent à parler du magazine lui-même. L'éditorial pour **ELLE** est comme une interface entre le support et le lecteur, pour rappeler le contrat de lecture.

En observant les titres des rubriques, on trouve des énoncés référentiels, soit des références au magazine, le magazine encadre l'ensemble du dispositif. Il sélectionne des objets, des lectures, des modes et réfère en ce sens à des pratiques, des usages, des goûts, des critiques littéraires comme autant de références au style **ELLE**. Cette stratégie de communication est basée sur la réflexivité entre le référent et la référence.

Cette réflexivité se retrouve en quelque sorte au niveau des thèmes abordés. Par exemple : « *Pour maigrir, lisez Platon!* ». Si on veut être à la mode de ce qui se dit, de ce qui se pense, ce qui se porte, ce que l'on écoute, on doit lire **ELLE**.

ELLE est un style sur les idées, sur la mode, l'évaluation de ce style est souvent reprise dans les éditoriaux du magazine. La formule enveloppe le magazine et signe en même temps sa clôture. **ELLE** intègre dans le seul mouvement d'un énoncé la totalité des éléments par lesquels on définit cet objet.

ELLE a donc réduit son territoire à la mode et la littérature, deux univers dont le point commun est qu'ils correspondent à des pratiques sociales fortement médiatisées et en ce sens sanctionnées. La construction du journal repose sur la sélection dans la communication médiatique et l'univers de la mode, des styles.

Réflexivement, **ELLE** se revendique d'avoir un style dans un univers concurrentiel de la presse féminine. Ce style est un indice de valeur qui permet d'inscrire au sein du magazine lui-même un ensemble de valeurs que le magazine est susceptible de modifier au gré des changements, des goûts, des valeurs de la mode. Ce style pourrait s'ériger en norme, en code esthétique. Ce dispositif est tout à fait cohérent car **ELLE** renouvelle souvent sa maquette au gré de l'évolution des modes, sollicite ponctuellement écrivains, interroge des personnalités médiatiques dont l'image est une référence et se permet des sanctions, en ce qui concerne des attitudes, des comportements, des modes, qui ne coïncident pas avec le « style » du magazine.

En conclusion, on peut dire que les stéréotypes thématiques ne se déplacent pas, ils restent de même. En effet, les magazines féminins répondent à une thématique bien précise, qui constitue leur genre. Cette thématique se précise davantage qu'il s'agisse d'un féminin pratique ou d'un haut de gamme, car ils ne touchent pas le même type de clientèle et ils s'organisent en fonction de celle-ci. Il est donc obligatoire pour un magazine féminin de répondre à cette thématique stable. Par conséquent, d'un point de vue des goûts et des préférences, les représentations sociales des lectrices de **ELLE** et **DS** convergent.

Par contre, la différence se ressent au niveau du dire, et donc au niveau des stéréotypes thématiques. En effet, nos analyses ont permis de montrer la distinction entre le discours à l'œuvre dans le magazine **ELLE** et celui dans le magazine **DS**. **DS** se revendique différent des autres magazines féminins, car à la croisée de deux genres très différents. Ne pouvant dévoiler cette différence au travers les thèmes, il a tenté de se démarquer d'une autre manière. Le mélange des genres, le ton, la complicité, le vocabulaire employé sont des concrétisations de cette différence. Mais, **DS** a pris un réel risque de ne pas être lu et accepté par les lectrices, d'autant que le marché de la presse féminine sature et le choix pour les lectrices est très étendu. **DS** a pourtant pris le parti de surprendre en proposant des corps dénudés en page de couverture, en adoptant un ton surprenant ou en traitant l'actualité différemment. Cette nouveauté représente un atout pour ce magazine.

En provoquant ces changements, **DS** tente peut-être de conquérir une nouvelle lectrice, une lectrice d'un nouveau genre, qui ne se laisse pas surprendre ni déstabiliser à la moindre innovation, à la moindre tentative visant à surprendre le lectorat. Cette lectrice recherche l'hétérogénéité, le mélange, le réalisme. Elle ne craint pas, pour reprendre une phrase de la rédactrice en chef, l'amalgame ou le rapprochement entre une crème anticapitons, ou d'autres produits du même genre, et un reportage sur Gaza. Car, elle sait faire la différence et établir les hiérarchies. La lectrice de **DS** est par conséquent une lectrice nouvelle.

CONCLUSION

Le marché de la presse féminine est saturé et la concurrence est grande. Il est difficile pour un magazine, surtout lorsqu'il se lance dans le marché, de se construire un lectorat.

L'important est de parvenir à imposer un choix et une fidélité. Le contrat est de cette manière déterminé par un certain nombre de contraintes qui passent par cette fidélisation.

Par conséquent, si l'objectif essentiel pour un magazine féminin est de fidéliser et d'être lu par le plus grand nombre de lectrices, la stratégie essentielle est de convoquer des stéréotypes pour communiquer sur la base d'un savoir commun et partagé, et de cibler une lectrice modèle, afin de refléter et d'adhérer à la représentation sociale de celle-ci, et de la même manière à celle des lectrices qu'il tente d'attirer.

Le stéréotype se situe donc au niveau du contenu et a pour fonction de maintenir une certaine stabilité, c'est à dire, « homogénéiser » un type particulier de discours correspondant à l'attente de la lectrice cible. Ces phénomènes de stéréotypisation sont en quelque sorte des procédures incontournables dans la production et l'interprétation d'un magazine. Le magazine féminin a alors pour contrainte essentielle de proposer un univers dont les valeurs sont partagées par les lectrices. Chaque magazine construit ainsi un monde « possible » en fonction du lectorat visé, et ce dernier met en scène un système spécifique et cohérent de valeurs, acteurs et situations qui offrent une version du monde réel.

Cette adhésion et cette fidélité passent donc, tout d'abord, par une sélection de contenu, comme nous venons de l'expliquer, mais également par un univers énonciatif. Ce qui implique la construction d'un idiolecte ou d'un mélange de sociolectes qui participent tout autant de la construction d'une position discursive.

« Dans un univers, où du point de vue du contenu l'offre est à peu près la même, le seul moyen pour chaque titre de construire sa personnalité, c'est au travers d'une stratégie énonciative qui lui soit propre, autrement dit, en construisant un certain lien avec le lecteur. »²⁵

L'ensemble du magazine DS confirmerait un déplacement significatif des stéréotypes et de la communication de l'objet du discours vers la relation. Le positionnement identitaire de ce magazine se traduit par un mélange et une déformation cohérente de plusieurs genres, un jeu sur le langage correspondant au sociolecte **DS**, et dont la finalité est de se démarquer et de parvenir à attirer et fidéliser une nouvelle lectrice.

Par conséquent, si l'unique moyen pour un magazine est de construire sa personnalité au travers d'une stratégie énonciative qui lui soit propre, ne peut-on pas supposer que ce jeu sur les stéréotypes est un moyen pour chaque magazine de se différencier ?

En effet, chaque magazine féminin d'une même catégorie, par exemple les hauts de gamme, se définit par une thématique bien précise et incontournable basée sur les centres d'intérêt des lectrices et donc sur la représentation qu'ils se font de celles-ci. Le fonds de ces magazines serait le même. Ne peut-on pas alors penser que la distinction et la fidélisation, pour chaque magazine, se basent sur un jeu sur les stéréotypes concourant au sociolecte du magazine ? Cette tendance peut-elle se généraliser à tout magazine féminin ? Quels sont alors les autres moyens pour un magazine de se démarquer ?

²⁵ In VERON, Eliséo. *Presse écrite et théorie des discours sociaux : production, réception, régulation.*

INDEX

D

discours4, 5, 15, 26, 29, 31, 38, 41, 43, 44, 53, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 65, 66, 67, 69
doxa.....46, 57

E

éditorial54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 68
énonciation29, 42, 43, 44, 54, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 65

G

genre47, 48, 52, 53, 54, 57, 58, 59, 60, 61, 65, 66, 67, 69

I

identification22, 29, 49, 52
identité sociale5, 6, 38

M

magazine féminin5, 6, 7, 9, 11, 13, 20, 21, 24, 32, 40, 41, 44, 46, 49, 50, 51, 55, 56, 61, 66, 67, 69
média5, 20, 43

O

ours12

P

presse féminine4, 5, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 18, 20, 22, 23, 24, 28, 29, 31, 40, 42, 43, 47, 48, 49, 50, 51, 53,
54, 57, 59, 61, 67, 68, 69
procès de lecture41
psychologie sociale35
publicité.....4, 19, 21, 22, 23, 24, 26

R

représentation sociale.....5, 6, 31, 32, 33, 34, 38, 40

S

schème35, 40, 41
sociocritique39
sociolecte.....55, 63
stéréotype5, 6, 30, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 44, 56, 57, 59

BIBLIOGRAPHIE

AMOSSY, Ruth, HERSCHBERG-PIERROT, Anne. *Stéréotypes et clichés : langues discours, société*. Paris : Nathan, 1997. 128 p. ; 18 cm. (Collection 128. Lettres et sciences sociales ; 171) Bibliogr. p. 119-127. ISBN 2-0919-0392-2.

AMOSSY, Ruth. *Les idées reçues : sémiologie du stéréotype*. Paris : Nathan, 1991. 215 p. ; 21 cm. (Le texte à l'œuvre) Notes bibliogr. ISBN

BEAUGE, Florence. Le « deuxième sexe » du journalisme. *Manière de voir*, mars-avril 1999, n°44, p. 42-46.

BIHR, Alain, PFEFFERKORN, Roland. Pour la « parité domestique ». *Manière de voir*, mars-avril 1999, n°44, p. 30-32.

BONVOISIN-SAMRA, Martine, MAIGNIEN, Michèle. *La presse féminine*. 2^e éd. Mise à jour. Paris : Presses universitaires de France, 1996. 127 p. : ill. ; 18 cm. (Que sais-je ? ; 2305) Bibliogr. p. 123-124. ISBN 2-1304-7883-2.

BOURDIEU, Pierre. Au cœur de la domination. *Manière de voir*, mars-avril 1999, n°44, p. 81.

CALLAMARD, Agnès. Le sexisme à fleur de peau. *Manière de voir*, mars-avril 1999, n° 44, p. 30-32.

CHABROL, Claude. Le lecteur : fantôme ou réalité ? Etude des processus de réception. In *La presse : produit, production, réception*. Sous la direction de Patrick Charaudeau. Paris : Didier Erudition, 1988, p. 161-184.

CHAPERON, Sylvie. L'héritage de Simone de Beauvoir. *Manière de voir*, mars-avril 1999, n°44, p. 86-89.

FILLOL, Véronique. *Vers une sémiotique de l'énonciation : du lieu commun comme stratégie et des formes et/ou formations discursives comme lieu commun de l'énonciation*. Thèse de Doctorat soutenue à l'Université Toulouse-Le-Mirail, 1998.

HOUDEBINE, Anne-Marie. Elle parle français la presse écrite ! Ou, la Belle au bois dormant des analyses de discours. In *La presse : produit, production, réception*. Sous la direction de Patrick Charaudeau. Paris : Didier Erudition, 1988, p. 131-149.

JODELET, Denise. Les représentations sociales : un domaine en expansion. In *Les représentations sociales*. 2^e éd. Mise à jour. Paris : Presses universitaires de France, 1991, p. 31-61.

MARUANI, Margaret. Les temps modernes de l'emploi féminin. *Manière de voir*, mars-avril 1999, n°44, p. 34-36.

MOLINER, Pascal. *Images et représentations : de la théorie des représentations à l'étude des images sociales*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 1996. 275 p. ; 21 cm. (Vies sociales ; 12) Bibliogr, p. 265-[272]. ISBN 2-7061-0702-2.

PATRIN, Valérie. *La publicité dans la presse : une visibilité à risque*. Paris : CELSA : Ecole des hautes études en sciences de l'information et de la communication, 2000.

PRINGLE, Colombe. *Telles qu'ELLE : cinquante ans de l'histoire des femmes à travers le journal ELLE*. Paris : Bernard Grasset, 1995. 284 p. : ill. ; 23 cm. ISBN 2-2463-6311-X.

RAMONET, Ignacio. La cause des femmes. *Manière de voir*, mars-avril 1999, n°44, p. 6-7.

ROCHEBLAVE-SPENLE, Anne-Marie. *Les rôles masculins et féminins : les stéréotypes, la famille, les états intersexuels*. 2^e éd. Paris : Editions universitaires, 1971. 346 p. : ill. ; 24 cm. (Encyclopédie universitaire. Section Sciences humaines) Bibliogr. p. [315]-333. Index.

ROQUES, Cécile. *Sentionnalisme et désinformation*. Mémoire de maîtrise soutenue à l'Université Charles de Gaulle, Lille 3, 1999.

SENSIER, Sophie. Choisir ou subir ? *Manière de voir*, mars-avril 1999, n°44, p. 37.

VERON, Eliséo. Presse écrite et théorie des discours sociaux : production, réception, régulation. In *La presse : produit, production, réception*, Sous la direction de Patrick Charaudeau. Paris : Didier Erudition, 1988, p. 11-25.

ANNEXES

- Quelques couvertures de **ELLE**
- Quelques couvertures de **DS**
- Quelques éditoriaux de **ELLE**
- Quelques éditoriaux de **DS**
- Les brèves dans **ELLE**
- Les leads dans **DS**



<http://www.elle.fr>

Où en est-on avec la
contraception ?

témoignages

Monica
Lewinsky m'a
plaqué

Un petit
coup
de vieux ?
toutes
les sol
blues ante

Cette
semaine
2F par numéro
pour les femmes
et les enfants
du 15-18 ans
(par page)

1648 14,00 F

HEBDOMADAIRE. 12 AVRIL 1999
DOM 16 F. TOM 750 F. CFP. 90 FB. 4,20 FS. 8 D. PTS 56.
550 PTS. E 2.50. 900 DR. 6.50 FL. 5 000 L.
PORTUGAL CONT. 550 ESC. 35 DH. 3 DT. CN \$ 4.50.

60 pages pour un été plus sexy que jamais

ELLE

<http://www.elle.fr>

maquillage bluff
gym libido
hâle express

Spécial beauté

exclusif
5 jours avec
Le Clézio
au Nouveau-
Mexique

M 18 1999 3 - 16 00 F



SEBASTIEN 33 MAI 1999 DOM 22 F. TOM 1 100 F CPP. 110 FB. 5 F. 650 PTS. £ 325. 1 200 DR. 8 FL. 6 000 L. PORTUGAL CONT. 700 ESC. 40 DH. 3,8 DT. CN \$ 550.

ELLE

Mode
Le shopping
malin
des filles de la
rédaction

www.elle.fr

La crise est finie
**Passez à
la volupté!**

Soins éclat,
micro-injections,
laser antirides...

**SPECIAL
PEAU**

HEBDOMADAIRE. 20 SEPTEMBRE 1999
DOM 18 F. TOM 950 F. CFP. 90 FB. 4.20 FS. 8 DM. ATS 55.
550 PTS. E 2.50. 1 000 DR. 6.50 FL. 5 000 L.
PORTUGAL CONT. 550 ESC. 35 DR. 3 DT. CN S 4.50.

M 1648 - 2803 - 13,00 F



ELLE

nos vacances
idéales

SIDÉRANT

Arielle
Dombasle
héroïne
de ménage

Françoise
Chandernagor
pourquoi
les femmes
adorent son livre

RAVISSANT **les**
coiffures de l'été
NATÉES OU ÉPINGLÉES

M 1648 - 2739 - 13,00 F



HEBDOMADAIRE, 29 JUIN 1998

DOM 14 F. 90 FB. 6 FL. £ 2.50. 4.20 FS. 8 DM. ATS 55. CH \$ 4.25. 4 700 L. 550 PTS. PORTUGAL CONT. 500 ESC. 900 DR. 30 DH. 3 DT. TOM 750 F CFP.



ELLE®

http://www.elle.fr

CANNES
Deux Françaises
au sommet

MODE
Le style
latino
de Laetitia
Casta

GOURMAND
Vos desserts
de l'été

Cette semaine
2 F par numéro pour
les femmes afghanes
(voir page 98)

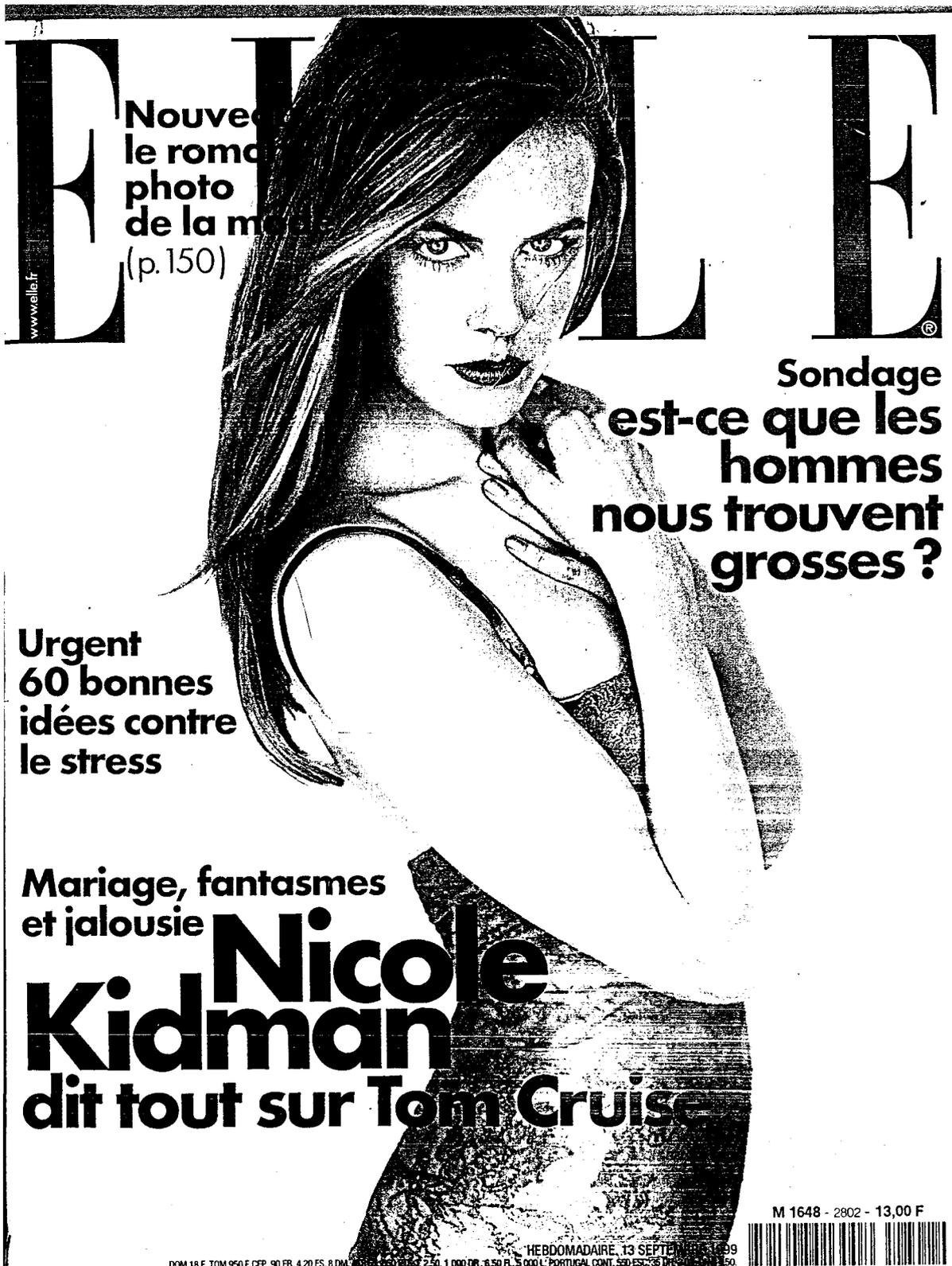
Halte à
la performance
**Faites
l'amour zen!**

M 1648 - 2735 - 14,00 F

HEBDO ENCA S.A. 11, rue de Valenciennes, 75013 PARIS
DOM 14 F. 80 FR. 6 FL. 2 290. 4 20 FR. 8 DM. 45 S. 6. ON 4 25. 4 700 F. 550 PYS. PORTUGAL. COMPT. 501 ESC. 900 DR. 30 DM. 3 DT. 10 M. 750 F. CEP

JUN 1998





ELLE

Nouveaux
le roman
photo
de la mode
(p. 150)

www.elle.fr

Sondage
**est-ce que les
hommes
nous trouvent
grosses ?**

Urgent
60 bonnes
idées contre
le stress

Mariage, fantasmes
et jalousie

Nicole
Kidman
dit tout sur Tom Cruise

M 1648 - 2802 - 13,00 F



DOM 16 F. TOM 950 F CFP. 90 FB. 4,20 FS. 8 DM. 2,250. 1 000 DR. 6,50 FL. 5 000 L. PORTUGAL CONT. 500 EST. 5 D. 150

HEBDOMADAIRE, 13 SEPTEMBRE 1999

ELLE

Emmanuelle
Seigner
actrice
extra-lucide

Quiz de
rentrée
êtes-vous
branchée
mode ?

Politique et
vie privée
Hillary Clinton
veut le
premier rôle

Inde
la colère des
femmes

**le tarot
amoureux**
les cartes dévoilent

M 1648 - 2798 - 13,00 F



HEBDOMADAIRE, 16 AOÛT 1999
DOM 18 F, TOM 950 F CFP, 90 FB, 4,20 FS, 8 DM, ATS 55,
550 PTS, £ 2,50, 1 000 DR, 6,50 FL, 5 000 L, PORTUGAL
CONT. 550 ESC, 35 DH, 3 DT, CN \$ 4,50.

http://www.elle.fr

E

ELLE

Y'en a
marre !
A quand
l'égalité
des
salaires ?

Urgent
Comment
rendre
le désir
aux
hommes ?

Maquillage
Couleurs tendances
et produits phares

Nicole Kidman

son Tom Cruise,
son corps, ses enfants,
ses excès, ses films

M 1648 - 2774 - 13,00 F



HEBDOMADAIRE. 1^{er} MARS 1999
DOM 16 F. TOM 750 F CFP. 90 FB. 4,20 FS. 8 DM. ATS 55. 550 PTS. € 2,50. 900 DR. 6 FL. 5 000 L. PORTUGAL CONT. 550 ESC. 35 DM. 3 OT. CN S 4,50.

ELLE

Mode
l'esprit
fifties

<http://www.elle.fr>

Scoop
pour
maigrir
lisez
Platon !

Cannes
notre sélection
"beaux gosses"

Couple
les nouveaux
codes
amoureux

Sophie Marceau
"mes secrets de beauté"

M 1648 - 2734 - 13,00 F



HEBDOMADAIRE, 25 MAI 1998
DOM 14 F. 90 FB. 6 FL. € 250. 420 FS. 8 DM. ATS 55. CN S 425. 4 700 L. 550 PTS. PORTUGAL CONT. 500 ESC. 900 DR. 30 DH. 3 DT. TOM 750 F CFP.



**Génération
Prozac
dix ans après...**

**Spécial
cheveux
plus bio
plus beaux**

Bal de la Rose
Naomi, Karen, Carla
sous l'objectif
de Karl Lagerfeld

**Carole Bouquet
et Gérard
Depardieu
à la vie
comme à l'écran**

M 1648 - 2778 - 13,00 F



HEBDOMADAIRE 29 MARS 1999

DOM 16 F, TOM 750 F CFP, 90 FB, 4,20 FS, 8 DM, ATS 55, 550 PTS, £ 2,50, 900 DR, 6,50 FL, 5 000 L, PORTUGAL CONT, 550 ESC, 35 DH, 3 DT, CN S 4 50.

DS

magazine

PREMIER FÉMININ DE SOCIÉTÉ

mode
L'ultra
féminité

INTERVIEW

**Valérie
Lemercier**

nous en
donne
un peu plus

ENQUÊTE

En France aussi,
on exploite les enfants

NICHOLSON

La saga d'un insoumis

EXCLUSIF

"Au nom de ma sœur"
le livre qui secoue
la Belgique

BEAUTÉ

Changez de jambes
avant l'été



MAI 97

10F

NUMÉRO

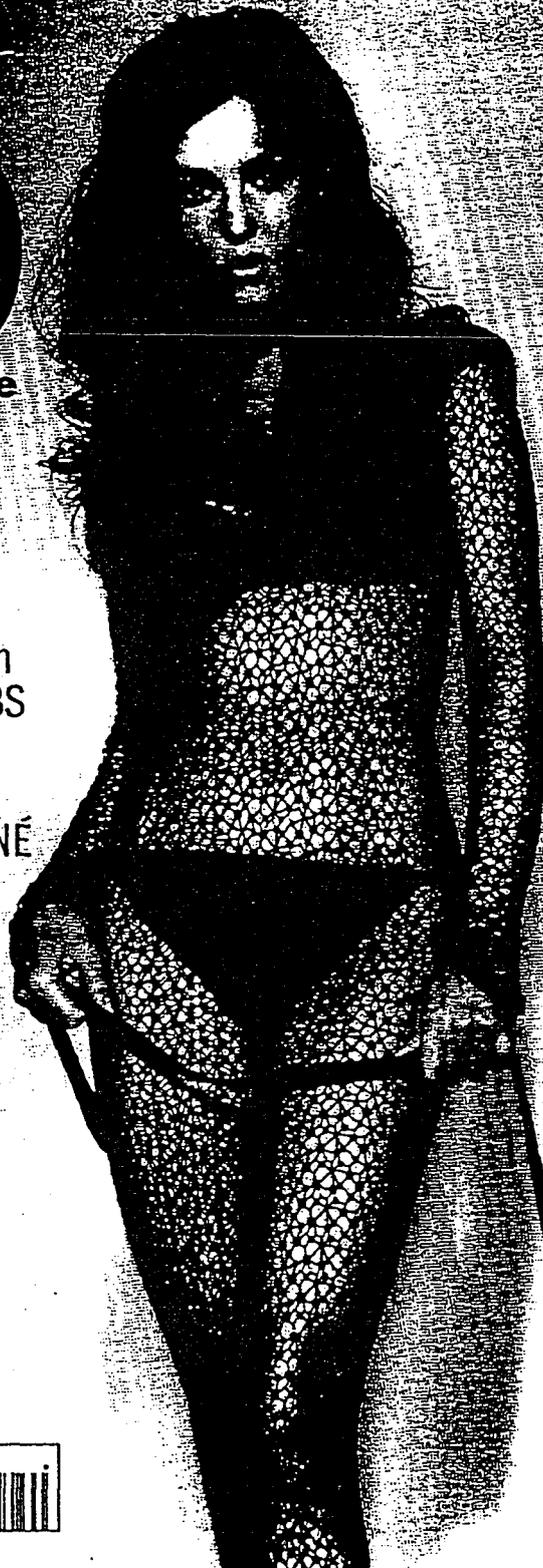
1



DS

magazine

PREMIER FÉMININ DE SOCIÉTÉ



**monica
bellucci**

**"JE NE SUIS
PAS MUETTE"**

humanitaire
LE COUP DE GUEULE
D'EMMA BONINO
du jour au lendemain
J'AI PÉTÉ LES PLOMBS
josacine
20 JOURS AVEC LA
FEMME DU CONDAMNÉ
imposture
DANS LA PEAU
D'UNE DETECTIVE
folie génétique
ALERTEZ LES BEBÉS!
saga
PATRICK DEWAERE
mode
DES ROBES NOIRES
À TOMBER



10F

JUILLET 97
NUMÉRO

3

M 2368 - 3 - 10,00 F



Doc

PREMIER FEM

magazine

interviews
CLOONEY
PAGNY
UMA THURMAN

eau, air, nucléaire
FAUT-IL CROIRE
LES ÉCOLOS ?

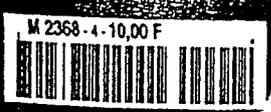
vécu
EN 45 MINUTES
ELLE DEVIEN

liban
LE MARIAGE

ils ont
STRIN
ET

bonne
te
union
yeux

KAREN MULDER



Les nuits torrides

4

PREMIER FÉMININ SOCIÉTÉ

magazine

**Je vous offre
mes 40 ans!**

QUAND LA PUB
ENTRE À L'ÉCOLE

LA RUE JUGE LA MODE

MON MARI
S'EST FAIT LIFTER

AIMER UN EXPULSÉ

**sauvez votre
peau après l'été**

M 2368 - 5 - 10,00 F



mode

5

D S

m a g a z i n e

**“ce que tu dis
résonne en moi”**

**MAFIAS, GUERRES,
DICTATURES,
RIEN NE LES ARRÊTE**

**SUR LES TRACES
DES MÈRES MARTYRES**

**6 NOUVELLES DE NOËL
ÉCRITES POUR NOUS**

l'mode



parfums de minuit

10F

8

Business Diana

On hésitait à en faire une mascotte ou une sainte, ce qui, en cette époque de confusion extrême, revient à peu près au même. Les avocats du fonds commémoratif qui gère, en Angleterre, les nombreux dons parvenus après la disparition de Lady Diana, ont opté. Ce sera la béatification de la Princesse plutôt que sa béatification. Ils viennent de déposer, au registre des brevets, le nom de « Diana, princesse de Galles » ainsi que vingt-six photos la représentant. Si on leur donne satisfaction, devinez un peu ce qui va se passer ? Désormais marque déposée, la princesse du coeur deviendra la reine du jackpot. On ne pourra plus utiliser son nom ni son image sans payer les royalties. Princières, il va de soi. Tous les produits Di-rivés - et Dieu sait s'ils sont nombreux -, de la vaisselle aux santons, des T-shirts aux C.D., seront soumis à l'autorisation de ses hommes de loi. Diana SARL : Son Altesse Royalement Lucrative ? Commercialisée à tout ca comme Coca, Nike ou Mickey ? Les journaux anglais, du moins les plus sérieux, s'en étranglent déjà ? Quoi, imaginer leur Princesse bine-aimée transformée en logo ? Accepter que son effigie soit apposée partout et sur n'importe quoi, des paquets de céréales (« Enjoy your breakfast with Diana ») aux tubes de rouge à lèvres (« kiss me Dodi ») ? La faire sponsoriser par tout ce que le Royaume-Uni compte d'équipes de sport (« Just Do it ») ? Faire payer le pèlerinage parisien au souterrain de l'Alma ? Si on suit jusqu'au bout ce raisonnement de « disneyfication », pourquoi ne pas créer un Dianaland en Angleterre ? L'endroit serait tout trouvé : dans les jardins d'Althorp, qui jouxtent l'îlot où elle est enterrée. On y viendrait du monde entier, par cars et par paquets de touristes agglutinés pour profiter des attractions dûment monnayées. Une petite promenade dans la Mercedes copie conforme ? Un tour de ski nautique sous l'objectif de quelques faux paparazzis ? Et une nuit, comme si vous y étiez, dans la reproduction exacte de sa suite au Ritz ? Le tout dans l'odeur grasse des fish and chips Cap'tain Diana et dans celle, tout aussi écoeurante, des pommes d'amour Lovely Di. Froid dans le dos ? Mais puisque ce serait pour les bonnes causes... Charity ou pas, pauvre, pauvre Princesse : business Diana, voilà bien le seul titre posthume qu'elle ne méritait pas.

Elle
éditorial
n° 2711

97 du bonheur quand même

Généralement, en fin d'année, on a l'âme bougonnante. On pleurniche sur ces fêtes qui n'en finissent pas. On fait un bilan. On regarde dans le rétroviseur. On se dit que l'hiver sera long, que la France est engourdie, qu'elle vit avec la peur au ventre. On attend avec fatalité ce sata-né douzième coup de minuit qui nous propulse dans un nouveau monde. Le nouvel an. Comme une délivrance. Et on veut oublier bien vite l'année 1997. Et si on avait tort ? Si on se penchait un peu sur les derniers mois vécus ensemble ? Si on zappait le gris pour ne s'intéresser qu'au bleu. Exemple de petites choses qui réchauffent nos égo grognons ? Les femmes du gouvernement, bien sûr. Omniprésentes, compétentes, elles ont catapulté notre pays dans la modernité. Dans le même temps, le procès Papon, aussi interminable et douloureux soit-il, nous a permis de regarder enfin notre passé en face. Et d'en finir avec un demi-siècle d'hypocrisie et de refoulement collectif. On ne construit pas une vie sur des petits mensonges. Encore moins sur des gros. Dans la catégorie « allégresse à tous les étages », l'événement de l'année est sans aucun doute le film d'Alain Resnais, « On connaît la chanson ». C'est un hymne à l'amour, à la légèreté, au bonheur de vivre, de respirer chaque seconde qui passe. Idée ringarde ? Peut-être. En tout cas, elle plaît sacrément aux Français qui ne sont pas aussi rouspéteurs qu'on le dit. Ils ont adoré le livre de Philippe Delerm, « La Première. Gorgée de bière », ode littéraire aux petits bonheurs quotidiens. L'époque est à la modestie, à la simplicité et à la nostalgie. Nos écrivains l'ont compris. Ils se sont plongés dans l'histoire de France avec application et méticulosité, tel Patrick Rambaud, prix Goncourt, avec « La Bataille », roman stendhalien. Nostalgie ? Karl Lagerfeld, bien sûr, poète de l'ourlet, des lignes pures et du daguerréotype, qui, en revisitant les couples mythiques de cinéma français (voir page 68), nous offre un exceptionnel cadeau de Noël. Des acteurs et des actrices d'aujourd'hui lancés dans sa machine à remonter le temps, celui des images sépia, du charbon, des premières voitures. Étrange et fascinant télescopage. Karl Lagerfeld photographe nous délivre, à sa manière, une leçon de nostalgie. Et d'art de vivre.

Elle
éditorial
n° 2712

Chocolat sur ordonnance

Ce qu'il y a de bien dans les fêtes de fin d'année, c'est cette débauche de nourriture à laquelle se livrent avec frénésie même les plus ascètes. Régime ? Quel régime ? On se gave de foie gras, on nage dans les huîtres, on carbure au champagne. Et surtout, surtout, on s'adonne en toute impunité à ce vice tranquille qu'est le chocolat. Il suffit de pénétrer chez un chocolatier de renom, les deux dernières semaines de décembre, pour comprendre : dès le matin, les rayons sont pris d'assaut comme si on avait annoncé une pénurie la veille. On hésite on soupèse, on salive, on murmure en connaisseur des mots qui rendent gai. Truffe ou ganache, blanc ou noisettes, orangettes ou pralinés : parler du chocolat est déjà tout un poème. L'offrir, un acte d'amour. Le déguster, la volupté suprême. Voilà sans doute pourquoi, quinze jours par an au moins, nous sommes heureux. Sans stress, sans anxiété, euphoriques et légers. Nous cherchons à faire plaisir, nous dépensons sans compter, nous fêtons joyeusement l'année qui s'achève. Tout cela par la seule vertu de quelques fèves de cacao broyées ? Probable. Car, aujourd'hui, les spécialistes s'accordent : le chocolat est une drogue douce. La meilleure, la moins nocive, la plus agréable. On connaissait depuis longtemps déjà ses propriétés naturelles : relaxant, énergisant, antidépresseur, aphrodisiaque (réputée «froide» par le roi, son amant, madame de Pompadour se shootait, paraît-il, au chocolat ambré pour s'échauffer le sang). La science les officialise en baptisant ses composés de noms savants, théobromine, caféine, phényléthylamine, amandamine, salsolinol, certes peu appétissants, mais qui expliquent pourquoi on devient vite accro (et pas seulement parce que c'est bon...). Qu'on se rassure, cependant : contrairement aux autres substances, la chocodépendance est faible. Et les effets secondaires quasi inexistantes (non, le chocolat ne donne ni boutons ni « crise de foie », et, si on le consomme peu sucré, on ne risque pas d'overdose calorique). Ceux qui se battent pour la légalisation du cannabis devraient plutôt militer pour le chocolat obligatoire toute l'année. Prescrit sur ordonnance. Et, pourquoi pas, remboursé. A déguster après chaque repas et à savourer entre. Pour que, du 1er janvier au 31 décembre, on justifie sa bonne humeur : « Pas un jour sans un carré. »

Elle
éditorial
n° 2714

Génération asphyxie

On s'en doutait. On le répétait depuis des mois. Et on nous prenait parfois pour de doux excités. Cette fois, on en est sûr : la pollution tue. A petit feu. Sans bruit. On attendait désespérément une étude sérieuse qui confirmer les craintes que nous avions. Elle vient de tomber. Elle est terrifiante. De 1991 à 1995, des chercheurs de l'Observatoire régional de santé d'Île-de-France ont enquêté sur les effets épidémiologiques de la pollution automobile et industrielle. Leur diagnostic : si les pouvoirs publics avaient, durant cette période, réduit les niveaux de fumée de 50%, on aurait évité la mort de cent trente-trois personnes. Les polluants ? On les connaît. Oxyde d'azote, dioxyde de soufre, particules fines, ozone... Plus grave même : on maîtrise encore mal les effets de la pollution sur les enfants de 0 à 14 ans. Toujours selon cette étude, cette génération d'enfants nés sous CO2 est une « génération abîmée ». Traduisez : tous nos gosses auront des séquelles respiratoires, pulmonaires. Et elles seront définitives. Vous avez bien lu ? Dé-fi-ni-ti-ves ! Quand, en octobre dernier, avec « L'Événement du jeudi », nous avons lancé une pétition nationale pour imposer l'idée d'une circulation alternée dans toutes les villes de plus de 250 000 habitants, on nous avait ri au nez. Nous avons alors proposé à plusieurs journaux de nous rejoindre pour monter une chaîne médiatique -télé, radios, quotidiens- afin de peser davantage sur le gouvernement. Personne n'avait suivi. Les mieux intentionnés avaient vaguement haussé les épaules. D'autres n'avaient même pas daigné nous répondre. Et pourtant, nous sommes désormais au coeur d'un scandale qui pourrait bien ressembler à celui du sang contaminé. Quand, dans six mois, un an, deux ans, d'autres chercheurs pousseront plus loin leurs investigations, qu'ils nous révéleront que nos cimetières sont remplis de « morts par pollution », que ferons-nous ? Un grand procès, pour juger un ministre, un directeur de cabinet, un patron d'industrie automobile, comme Jacques Clavalet, croisé impitoyable du diesel, ou ses successeurs ? Seront-ils coupables ou seulement responsables ? Et nous-mêmes, n'aurons-nous rien à nous reprocher ? Combien de morts faudra-t-il pour arrêter cette machine infernale ?

Elle
éditorial
n° 2715

La rage de vivre

Sans-papiers, pour la plupart, nous ne le serons jamais. Alors que chômeurs... Quand les premiers sont expulsés d'une église, notre émotion est de l'ordre de la compassion. Quand les autres sont virés des ASSEDIC, elle relève d'un sentiment d'identification. Le chômeur aujourd'hui est un emmerdeur. « Manipulé », d'après Nicole Notat qui ne lui laisse même pas ainsi la paternité de sa révolte. « Mauvais exemple », pour Nicolas Sarkozy qui craint que les smicards, bluffés par... ces vies de patachon, ne se mettent au chômage. Empêcheur de politiser en rond, pour le gouvernement qui ne cesse de prédire la reprise pour 1998. Et déclencheur automatique de tirs croisés de « Y'a qu'à ! » Les solutions pleuvent et les chômeurs se mouillent. Nous, qui ne comprenons rien à la politique, qui ne sommes que des mères de famille banales et des citoyennes basiques, parfois, on se pose une question idiote : et pourquoi on ne met pas déjà des chômeurs de tout âge dans les bus, les métros, les cités, à la sortie des écoles, des grands magasins... ? Partout où on a besoin de sécurité, de convivialité, de solidarité. Ils seraient plus efficaces et bien plus sympathiques que le vide. Peut-être que, si on leur demandait leur avis, ils seraient d'accord, les chômeurs, pour bosser proportionnellement à leurs indemnités. Et remettre ainsi un pied dans le monde du travail. Tout ça est ridicule, impossible à réaliser et utopique ? Pauvres Anglais, vont-ils alors se planter ? Eux dont le taux de chômage vient de tomber à 5,1 % - plus bas niveau depuis 1980 - et qui, avec ce genre de dispositif, espèrent bien voir le bout de tunnel ! L'autre solution est effectivement d'attendre. Avec un peu de patience, les chômeurs ne seront bientôt plus un problème. D'après le Crêdes*, ils sont déjà 49 % à ne plus se soigner cause d'argent (ils étaient 32,8 % il y a trois ans). Plus de soins dentaires, plus de lunettes, plus de consultations, plus d'exams médicaux, plus de traitements... leur destruction est en marche. A moins que, trente ans après Mai 68, ils ne provoquent une nouvelle révolution, brisent les résignations, insufflent le changement et transforment la société. Un signe ? Dans leurs manifestations, on a vu un slogan qui courait sur les barricades en 1968 : « Vivre ! »

* Centre de recherche, d'étude et de documentation en économie de la santé.

Elle
éditorial
n° 2716

Couture forever

C'était il y a trente ans. En 1968. La jeunesse d'alors courait les meetings de la Gauche prolétarienne, les concerts de Stones, les séminaires de Lacan. Aujourd'hui ? Elle se bouscule aux défilés des Mugler, Lacroix, McQueen, Gaultier, Galliano... Là où on rêvait de changer le monde, on ne parle plus que de refaire la mode. Étrange fin de siècle. Où « Le Monde » consacre de pleines pages à l'univers de la haute couture. Il faut aujourd'hui la venue d'un pape à Cuba pour rivaliser avec l'intérêt que suscitent, deux fois par an, les collections. La mode envahit les médias, les inonde, les phagocyte allègrement. Signe de crise ? A Broadway, pendant la grande dépression, un spectacle faisait fureur, « The Goldiggers » (les Chercheuses d'or). Les girls y levaient la jambe en cadence. Moulées dans les maillots cousus de pièces de monnaie rutilantes. Ces chercheuses-là, de nos jours, ce sont les top models. L'or, c'est la création d'une couture qui ne jaillit nulle part plus haut qu'au cœur des studios et des ateliers parisiens. Il y a derrière cette petite industrie de main-d'oeuvre aux allures surannées de considérables enjeux. Psychologiques autant que financier. Si le nom de Chanel reste aussi célèbre que celui de Picasso, c'est parce que sa maison a sous les pieds le gisement apparemment

inépuisable de la haute couture. Si un Bernard Arnault se lance, aujourd'hui, à la conquête de Manhattan et de l'Asie, c'est adossé à la solidité de la maison Dior. Si Yves Saint Laurent, notre homme de la semaine, fête aujourd'hui sereinement ses quarante années de création, c'est pour être demeuré, tout en inventant le prêt-à-porter de luxe, un vrai, un très grand couturier. Beaucoup de vieux Parisiens, et des plus avisés, croient que prédire la mort de la couture les empêche de vieillir. D'autres voudraient être les derniers à l'avoir connue, comme des rescapés du « Titanic », ce paquebot qui, en coulant, n'en finit pas de rapporter de l'argent. Mais si la couture meurt, comme ceux-là le prétendent, dites-moi pourquoi, à la moindre occasion, chacune de ses maisons s'enflamme et dit tant de mal des autres. Vous avez déjà vu des gens se crêper le chignon pour un fantôme ?

Elle
éditorial
n° 2717

Billy dans tous ses états

Les américains ont de la chance : ces temps-ci, les gros titres de leurs journaux sont bien plus marrants que les nôtres. Ils ne parlent que de « blow job » (fellation) quand nous sommes empêtrés dans le « low job » (sous-emploi). Blague à part (et il y en a un certain nombre de très mauvaises qui courent sur Bill Clinton en ce moment), c'est quand même LE sujet de la semaine, cette histoire. Nous, forcément, ça nous amuse. Eux, beaucoup moins. Allez dire à un Américain, genre journaliste ou procureur ou bien politicien (ou pire féministe extrémiste), que c'est déjà assez pénible comme ça d'être président et qu'il faut bine quelques compensations quand on œuvre pour la nation entière et il vous fusillera du regard. Comme ils sont des millions à fusiller mentalement la coupable braguette. On dirait qu'ils n'ont jamais entendu parler d'un truc pareil. Ni d'ailleurs jamais vu un truc pareil.

Dans les médias ou sur Internet, ils sont nombreux à disserter avec autorité pour savoir si le pénis de Bill comporte une particularité physique reconnaissable entre mille par Paula Jones. Ou si l'« oral sex » peut être ou non considéré comme un adultère (un sujet qui, à part Hugh Grant, passionne ces jours-ci des paquets d'hommes mariés dans le monde). Ou encore si le Président ne serait pas victime de l'alcoolisme de sa mère (vous saisissez l'allusion fine : mummy tétait la bouteille...). Le plus époustouflant ? Le sérieux avec lequel ces messieurs distingués discutent du présidentiel phallus. Comme s'il était à eux. Ou comme si c'était un objet d'études. Tout juste s'ils ne prennent pas les mesure. On se demande même si le FBI ne va pas reconstituer la scène du crime dans le bureau ovale de la Maison-Blanche. « Bon alors, miss Lewinsky, vous vous placez là... Et vous, mister Président, là. » Billy dans tous ses états ? Woody Allen aurait pu l'écrire. D'ailleurs, en bon obsédé régressif, son dernier film ne parle que de ça. De ça ? Appelons un chat un chat : comment dites-vous déjà en français ? Une pipe ? La pipe du Président ? Chez nous, ce serait impensable. Vous imaginez une émission spéciale (oui, bon, d'accord) dans laquelle Michel Field interrogerait Jacques Chirac ? « Alors, monsieur le Président, si vous nous parliez de cette petite stagiaire... » D'ailleurs, nous, en France, les érections présidentielles, on s'en moque. On a beaucoup plus simple pour mettre un homme politique sur la touche. Il nous suffit de l'élire et d'attendre ensuite que ce soit lui qui ouvre la bouche.

Elle
éditorial
n° 2718

Mariage... virtuel

Ah, ils vont drôlement s'amuser ce printemps nos députés, quand ils s'enverront le Pic à la tête. Ca promet des débats animés, gauche contre droite, réacs contre socialos, etc. Sûr que ça va valser comme au bon vieux temps de la loi sur l'avortement. On sera pro-Pic ou on en dira Pic que pendre. Le Pic, c'est le Pacte d'intérêt commun, qui devrait lier ceux qui ne peuvent ou ne veulent pas se marier, mais qui souhaitent quand même qu'on reconnaisse juridiquement et socialement qu'ils sont ensemble : les homos, les vieux potes, les allergiques au maire, au curé et au juge. Pas mal de monde, tout compte fait. Ca va donner des dialogues étranges, mais il faudra s'y habituer : « J'ai rencontré un mec génial, je crois qu'on va se picquer. » Longtemps, du reste, l'union libre s'est appelée « se mettre à la colle », preuve qu'on a toujours besoin de sensations fortes dès qu'il s'agit de s'apparier. Quand on y pense, tout de même, c'est fou ce que la vie est bizarre. Pendant des lustres, la fusion entre deux personnes a été d'une simplicité biblique. On était hétéro en âge de procréer, on se mariait, le plus souvent par intérêt, on se reproduisait et on restait jusqu'à ce que mort s'ensuive. Puis la génération suivante a fait de même.

Elle
éditorial
n° 2721

Napoléon a codifié le divorce et les embrouilles ont commencé. Presque deux siècles plus tard, le mariage a été tellement contesté qu'il est tombé en désuétude. Sont venues le remplacer des tas de combinaisons à marginalité variable qui donneraient le vertige à un prix Nobel de mathématiques : concubins certifiés, couples homos, couples transsexuels, couples recomposés, non-cohabitants... Le plus souvent au nom de l'amour et de la liberté à disposer de soi-même. Oui, mais selon le bon principe qui veut que, quand on aime, on partage tout, les non-mariés et les non-

mariables se sont demandé pourquoi ils ne bénéficieraient pas, eux aussi, des avantages attribués aux couples légaux - fiscalité, succession, patrimoine, Sécu. Sans pour autant en subir les inconvénients : fidélité ou cohabitation, par exemple. CQFD : avec le Pic qui sera signé devant le maire ou devant le notaire, on est en train de réinventer le mariage bourgeois d'intérêt. Il ne restera bientôt plus que quelques irréductibles pour se marier par amour. Et pour de vrai.

Big Brother en cuisine

Je n'ai rien contre Autriche. La tyrolienne est une belle musique et Vienne, la capitale du freudisme et de « Sissi Impératrice ». Mais, là, ces derniers temps, les habitants de ce beau pays exagèrent. Ils sont en train de proposer au monde entier un nouveau modèle de couple. Le petit macho qui sommeille tout au fond de moi en a le tournis. Et se frotte les yeux. De quoi rêvent les Autrichiens ? D'un couple parfait, pur, totalement égalitaire. Dans ce couple, l'homme et la femme seraient légalement obligés de se partager les tâches ménagères. Le ministre des Droits de la femme, Helga Conrad, vient de lancer une campagne, dont le slogan « moitié-moitié » fait rêver. Au départ, l'intention est bonne. Il s'agit d'en finir une bonne fois pour toutes avec une des législations les plus conservatrices d'Europe. En Autriche, le saviez-vous, un homme peut demander le divorce pour « faute ménagère ». Traduisez : s'il estime que sa femme n'est pas une Mary Poppins de la balayette, il peut la répudier. Pour décamper du foyer, certains maris très vicieux sont même allés jusqu'à prétendre que leur douce moitié n'avait pas utilisé le bon liquide vaisselle. De quoi faire pâlir les talibans de Kaboul. Devant la montée en flèche des séparations, il fallait réagir. La solution ? Accorder aux femmes les mêmes droits qu'aux hommes. D'où cette idée lumineuse du fifty-fifty. Mais alors, direz-vous, qui va vérifier que les travaux domestiques sont équitablement partagés ? Les tendres époux devront-ils consigner chacun de leurs gestes sur un livre de bord ? A Vienne, certains amis de la ministre parlent même d'une police des foyers qui viendrait jeter un coup d'oeil, de temps en temps, à la bonne entente des couples. Un genre de Brigade d'Intervention ménagère. Big Brother en cuisine ? Et, juste retour des choses, les hommes paresseux seraient, à leur tour, mis sur la touche. Virés pour cause de sieste prolongée. On plaisante, on plaisante, mais ce projet de mise sous haute surveillance de la vie à deux nous ramène dangereusement à des pratiques de régime totalitaire. Tout cela fait un peu froid dans le dos, non ? Et puis, une dernière question, comme dirait Colombo, qu'on ne voit pas beaucoup les mains dans la farine : qui va descendre les poubelles pendant le Mondial ?

Elle
éditorial
n° 2722

Et le sexe dans tout ça ?

E-pou-van-ta-ble ! Déjà que la pluie mouille, le soleil chauffe et la lumière éclaire, qu'est-ce qu'on apprend aujourd'hui ? Que même notre sexualité est sans surprise ! 20 000 Français sondés, des monceaux de couettes soulevées, des tombereaux de confidences extirpées des oreillers et pas le moindre petit détail croustillant ou étonnant à se mettre sous la dent. Les résultats de la vaste enquête de l'Ined*, lancée en 1992, confirment ce que nous vivons toutes : la révolution sexuelle est terminée. Ou, plus exactement, elle se poursuit sur un mode train-train en poussant des portes largement ouvertes depuis les années 70. En gros : nos adolescents préfèrent pianoter sur des ordinateurs plutôt que sur le corps de leurs camarades de classe puisque l'âge du premier rapport sexuel s'est stabilisé autour de 18 ans pour les filles et 17 ans pour les garçons. Fleurs bleues, deux Françaises sur trois sont amoureuses de leur premier partenaire. En dépit des efforts conjugués des conseillers conjugaux et des sexologues, la fréquence des rapports sexuels ne change pas (exemple : huit par mois pour un couple formé depuis dix ans). Et, malgré les frasques conjugales et médiatisées des personnalités, le modèle idéal de couple reste, pour les deux sexes, la fidélité. Pourtant, plus de la moitié des interrogés affirme que l'on peut aimer deux personnes à la fois mais à la seule condition... de n'en consommer qu'une. Les femmes, plus actives aujourd'hui qu'hier dans tous les domaines de la société, le sont aussi devenues naturellement dans les rapports amoureux. Au point d'avouer trois partenaires dans leur vie contre 1,8 autrefois. Enfin, une grande surprise ! Elle ne réside pas dans ces compagnons supplémentaires dont le nombre ne tourne pas rond, mais relève d'un mystère arithmétique car les hommes, eux, persistent à revendiquer douze partenaires !

Elle
éditorial
n° 2723

Alors, qui ment ? Les hommes vantards ou les femmes faux cul ? L'explication, avancée par les sociologues eux-mêmes, serait très simple. Les femmes ne se fatiguent pas à comptabiliser « les expériences trop peu marquantes ». Et pan, pour les neufs mauvais coups passés à la trappe !

* Institut national d'études démographiques.



En couverture :
Valérie Lemerrier,
photographiée par
Dominique Issermann.
Réalisation Laurence Heller
Coiffure Barnabé pour
Jean-Louis David
Maquillage Charlotte Weller
Traitement numérique Picto

Pourquoi DS ?

Depuis toujours je vous épie en douce. Depuis qu'à 18 ans, fraîchement débarquée dans une rédaction, j'ai choisi pour métier de vous écrire. Douze années de presse féminine, ça crée des liens, mieux, une profonde connivence. Je crois même bien connaître les femmes. Je nous sais entières. Fidèles à nos convictions. Légères quand on peut se le permettre mais lucides, tolérantes



TINA KIEFFER

ou prêtes à bondir dès que l'actualité l'exige ou l'avenir de nos gosses en dépend. Bien sûr, les humeurs des créateurs et les méandres de la psychologie amoureuse nous passionnent, et nous ne sommes pas prêtes à bazarder nos crèmes anticapitons. Mais un seul et même journal ne pourrait-il pas nous parler, aussi, de ce qui fait la vraie vie et nous réjouit d'avoir les yeux ouverts, dans une société qui bouge, se cabre, régresse ou avance et ne peut en aucun cas laisser indifférente? De cette interrogation naîtra une envie qui deviendra idée qui deviendra projet.

Début avril, soir de bouclage. Dernières corrections sur l'interview d'Ebe Bonafini, porte-parole des Mères de Mai, changement de maquette pour la saga de Jack Nicholson... Le projet est devenu journal. Un journal féminin comme on les aime, dans le sens où il propose des témoignages sensibles et matures, une mode fascinante et accessible, une beauté informée et pas dupe.

Mais aussi un journal De Société qui s'interroge sur les tendances, traque les dysfonctionnements, capte les évolutions et aborde l'actualité avec notre sensibilité, sans compromis ni frilosité.

Ainsi DS est né, pour des femmes qui aiment s'informer et séduire, consommer et réfléchir, s'amuser et se mobiliser. Ce n'est pas un féminin qui ressemble aux autres. C'est un féminin qui nous ressemble.



En couverture, Monica Bellecci, photographée par André Rau. Elle porte une robe Thierry Mugler, une culotte Sonia Rykiel et un soutien-gorge Guillermo Beeza. Sans oublier le doberman Médus ! Réalisation Laurence Heller. Maquillage Mina Matsumura. Coiffure Bruno Wepp.

édito

«Vous êtes un journal féministe ?» me demande-t-on parfois avec un sourire exquis aux lèvres et une pointe de mépris dans la pupille. Là, je prends une respiration profonde car je devine la déduction intellectuelle (?) qui a conduit mon interlocuteur à cette horifiante éventualité : un magazine féminin qui s'occupe de problèmes de société, il y a forcément harpie militante sous roche. D'ailleurs, ça ne rate pas : «Et vous allez critiquer les hommes, on va s'en prendre encore plein la figure ?» rit-il parce que c'est drôle. Alors je ris aussi un peu – pour ne pas passer en prime pour une aigrie sans humour – et j'explique (soupir). J'explique que le féminisme ne consiste

plus depuis des lustres à taper sur les hommes et à se laisser pousser les poils des jambes et que s'il faut retenir un sens à ce mot galvaudé, c'est le désir d'égalité. Et dans ce sens seulement, alors oui ce journal est féministe, comme le sont d'ailleurs 84% des Français⁽¹⁾ qui se disent favorables à voir une femme à l'Elysée et tous ceux qui ont porté des députées à l'Assemblée. D'ailleurs, la grande question à la mode depuis la

nomination du gouvernement est bien, justement, de savoir d'où vient ce vent de féminisme (même si on ne prononce pas cet affreux mot) qui secoue les cocotiers républicains. Et chacun d'énumérer les multiples qualités des femmes (pragmatisme, désintéret pour les magouilles...), qui n'en ont jamais eu autant. Ou de redouter qu'il ne s'agisse que d'un simple «syndrome de Jeanne-d'Arc»⁽²⁾ : puisque rien ne marche, pourquoi ne pas essayer avec elles ?

Mais si derrière cet engouement subit se dissimulait (rêvons un peu) le refus d'une politique qui depuis trop longtemps tente de régler les problèmes au détriment des êtres ? Bref, un besoin national, et hors de tout clivage gauche-droite, d'humanité voire d'humanisme ? Normal qu'on se tourne vers celles qui n'ont pas attendu un feu vert électoral pour faire tourner les trois quarts des associations et la majorité des grandes organisations écologistes. Est-ce alors par souci d'humanisme ou par féminisme que je me réjouis de voir des femmes tout là-haut ? J'ai presque le sentiment qu'avec les années ces deux mots ont pris le même sens...

TINA KIEFFER

(1) Sondage Sofres / Le Nouvel Observateur.

(2) Femmes publiques, de Michèle Perrot, éd. Textuel.

Si décembre mérite plus que tout autre mois son numéro double, ce n'est pas seulement pour s'offrir le luxe de ces pages glacées et débordantes de cadeaux féeriques (p. 192), de robes étourdissantes (p. 124) et de gourmandises fondantes (p. 188). Mais parce que ce mois, plus que tout autre, réveille en nous cette tendance maniaco-dépressive propre à l'Occidental réveillonneur, qui consiste à vibrer tantôt d'une irrésistible envie de frivolité, tantôt d'un désagréable assaut de lucidité, tant les images que nous déverse le monde semblent frotter comme deux silex les émotions les plus extrêmes. Alors oui, l'envie est forte pour nous de céder à la fête, ajoutant ici dix pages sur les



FRAN

parfums qu'on rêve de déballer de leur papier de soie (p. 166) et là six contes signés par quelques plumes célèbres (p. 204). Mais l'urgence est d'autant plus grande de publier ce dossier sur les héroïnes de la démocratie et de l'anticorruption (p. 78), cette chronique au jour le jour dans un Resto du cœur (p. 98) ou ce reportage sur les mères meurtries d'Algérie (p. 86). Cette

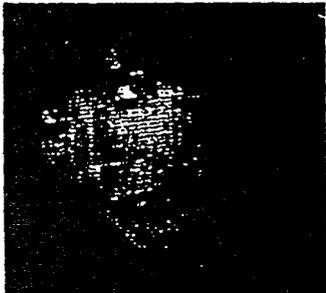
juxtaposition des extrêmes, plus flagrante encore quand l'horreur est à nos portes, a le mérite de ne pas être hypocrite. Doit-on s'interdire toute joie quand la souffrance déchire un peuple si proche ? Evidemment non. Mais à condition que l'insouciance n'obscurcisse pas notre conscience. De cette foule massée dans nos rues le 10 novembre est monté un espoir. Celui d'une solidarité qui parviendrait, par la pression, à obtenir la vérité sur les massacres et peut-être ainsi à secouer l'indifférence de ceux qui nous gouvernent. Reste aujourd'hui à s'unir plus encore et sans relâche pour que cessent les cris déchirants des mères algériennes. Alors nous pourrions retrouver notre insoutenable légèreté.

TINA KIEFFER

Moupi la crise ?

On avait presque inventé un nouveau concept. Le bonheur par la crise. Le scoop était tombé avec les fêtes, un mois qu'on lisait un peu partout que les Français ont retrouvé la pêche, mieux, que la crise a du bon. Ainsi l'adversité nous aurait rendus plus créatifs. La débâcle économique nous aurait rappelé qu'il y a plus important que le fric : l'humain. Et même, accrochez-vous, la découverte de la précarité comme réalité universelle nous aurait ressuscité « cette idée simple que l'existence elle aussi est précaire parce que déterminée par la mort⁽¹⁾ ». Et dire que les années clinquantes nous avaient éloignés de cette évidence métaphysique qui rend la vie si belle...

Evidemment, pour mesurer l'euphorie galopante : les sondages. En un an, les optimistes se-



PHOTO

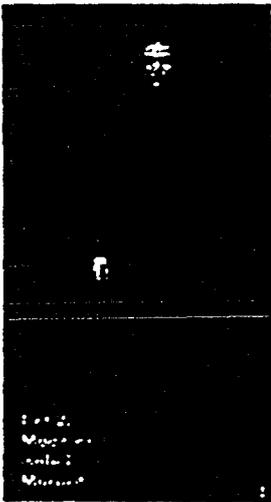
raient passés de 23 % à 39 %⁽²⁾, un tiers des Français auraient vu la situation s'améliorer⁽³⁾ et les éditos, qui s'arrachent la bonne nouvelle, de diagnostiquer « une révolution des gens ordinaires » et « un attachement aux bonheurs simples ». Bref, après la bof génération puis la génération sacrifiée débarquerait la génération ça m'suffit.

C'est vrai qu'intellectuellement, ça se tient. Vrai que l'adversité stimule l'intuition et toutes sortes d'intelligences parallèles, anoblit les valeurs. Et vrai qu'à force de manger des nouilles on en vient à apprécier le goût du ketchup. Prenez l'exemple du chômeur heu-reux car reconverti dans le droit chemin de sa vocation profonde. Alors qu'il y a dix ans il

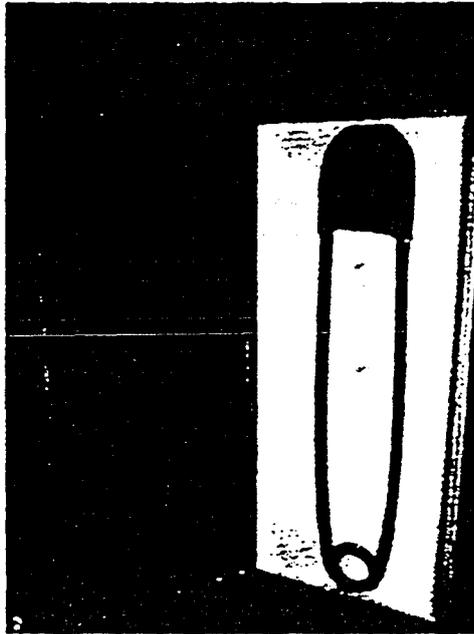
virait impuissant et bourré de Prozac, voilà qu'on nous le servait avec la dinde en pleine béatitude karmique. S'éclatant dans l'ébénisterie ou bidouillant un décapsuleur-qui-fait-bigoudi qui lui rapporterait peut-être même un troisième prix au concours Lépine. L'ennui, c'est que la rédemption par le chômage fait rarement vivre son homme. Et que l'actu vient de claquer magistralement tous ces beignets euphoriques. Comptait-on vraiment sur les effets d'annonce des emplois-jeunes et autres alléluia Toyota pour regonfler le moral des troupes ? Imaginait-on les mobilisés des Assedic lâcher leurs banderoles pour se recycler dans la mosaïque ? Une chose est sûre cependant : après la déprime, les sans-emploi s'organisent et retrouvent force et parole. De là à annoncer qu'ils ont retrouvé la pêche, juste pour réjouir les 88 % de Français⁽⁴⁾ qui réclament des bonnes nouvelles au journal de 20 heures, quel manque de tact. Ce serait presque les manipuler.

TINA KIEFFER

(1) Rien n'est plus pareil et ça n'est pas un drame, de Gérard Demuth, éd. Stock. (2) Sondage CSA-Le Tribune du 8 septembre 1997. (3) Sondage CSA-Le Parisien du 4 septembre 1997. (4) Sondage CSA-L'Événement du jeudi du 9 et 10 décembre 1997.



**Créateurs :
les jeunes
contre-attaquent**



La nouvelle vague de la mode va de l'avant et le montre. L'expo - Créateurs de passions - met en scène l'univers de vingt-deux jeunes créateurs, dont pas mal de nos chouchous, Isabel Marant, Christophe Lemaire et Jérôme L'Huillier entre autres. Objectif : faire connaître au grand public le style de ces « petits nouveaux », qui réalisent 75 millions de chiffre d'affaires par an (dont près de 80 % au Japon) et créent des dizaines d'emplois. A Buenos Aires, les mêmes, ou à peu près, ont fait défiler leurs dernières collections dans le cadre de la semaine de la « French fashion » intitulée « Capitales de modes ». L'idée : séduire les Argentines et surtout, lancer l'offensive commerciale. A l'assaut !

Mario-Pierre Lennelengue

* A Strasbourg, jusqu'au 18 mai ; à Sao Paulo, du 23 au 26 juin ; à Paris (espace Poullicard), en juillet ; à Lyon, en septembre ; à Marseille, en octobre ; à Lille, début novembre ; et à Japon fin novembre

**Mario-Alise Dugoin
Aura-t-elle de
« la peine » ?**

Le compte à rebours a commencé pour Mario-Alise, l'épouse de Xavier Dugoin, sénateur, maire de Mennecy et ex-président du conseil général de l'Essonne. Le 12 mai, cette grande femme blonde en tailleur Chanel, qui, dans une autre vie, était secrétaire-comptable tandis que son mari était VRP, sera fixée sur son sort. Le tribunal correctionnel d'Evry rendra son jugement. Prévenue de « recel et de détournement de fonds publics », celle qu'on appelle la Lady D de l'Essonne encourt une peine de prison. Le procureur n'a toutefois requis qu'une peine de 18 mois avec sursis, ainsi



qu'une amende de 10 000 F. Que lui reproche-t-on au juste ? Du 15 mars 1993 au 31 décembre 1995, elle aurait bénéficié d'un emploi factice ou conseil général présidé par son époux. Pendant plus de deux ans, Mario-Alise a perçu un salaire net mensuel de 21 315 F. Sur le banc des prévenus, Mario-Alise a plaidé qu'après l'entrée à l'école de son dernier enfant elle « ne voulait pas demeurer, comme trop de femmes, dans la dépendance de son mari » (sic). Elle a expliqué en quoi son travail était effectif : courrier, dossiers de l'enfance, relations publiques de son mari. Elle a mis l'accent sur une « fête de l'haricot », semble-t-il très prenante... Problème : au conseil général, elle n'était mentionnée sur aucun document officiel (organigramme, annuaire téléphonique...) et n'avait pas de bureau. Quant au directeur de l'Institut départemental de l'enfance et de la famille, il assure n'avoir vu madame Dugoin que deux fois en deux ans, l'une pour le sapin de Noël de Brétigny-sur-Orge, l'autre pour l'inauguration d'une pouponnière. Une vraie femme effacée, en somme ! A.C.S.

1. Dugoin/Alise ; 2. Dugoin/Alise ; 3. Dugoin/Alise ; 4. Dugoin/Alise ; 5. Dugoin/Alise ; 6. Dugoin/Alise ; 7. Dugoin/Alise ; 8. Dugoin/Alise ; 9. Dugoin/Alise ; 10. Dugoin/Alise ; 11. Dugoin/Alise ; 12. Dugoin/Alise ; 13. Dugoin/Alise ; 14. Dugoin/Alise ; 15. Dugoin/Alise ; 16. Dugoin/Alise ; 17. Dugoin/Alise ; 18. Dugoin/Alise ; 19. Dugoin/Alise ; 20. Dugoin/Alise ; 21. Dugoin/Alise ; 22. Dugoin/Alise ; 23. Dugoin/Alise ; 24. Dugoin/Alise ; 25. Dugoin/Alise ; 26. Dugoin/Alise ; 27. Dugoin/Alise ; 28. Dugoin/Alise ; 29. Dugoin/Alise ; 30. Dugoin/Alise ; 31. Dugoin/Alise ; 32. Dugoin/Alise ; 33. Dugoin/Alise ; 34. Dugoin/Alise ; 35. Dugoin/Alise ; 36. Dugoin/Alise ; 37. Dugoin/Alise ; 38. Dugoin/Alise ; 39. Dugoin/Alise ; 40. Dugoin/Alise ; 41. Dugoin/Alise ; 42. Dugoin/Alise ; 43. Dugoin/Alise ; 44. Dugoin/Alise ; 45. Dugoin/Alise ; 46. Dugoin/Alise ; 47. Dugoin/Alise ; 48. Dugoin/Alise ; 49. Dugoin/Alise ; 50. Dugoin/Alise ; 51. Dugoin/Alise ; 52. Dugoin/Alise ; 53. Dugoin/Alise ; 54. Dugoin/Alise ; 55. Dugoin/Alise ; 56. Dugoin/Alise ; 57. Dugoin/Alise ; 58. Dugoin/Alise ; 59. Dugoin/Alise ; 60. Dugoin/Alise ; 61. Dugoin/Alise ; 62. Dugoin/Alise ; 63. Dugoin/Alise ; 64. Dugoin/Alise ; 65. Dugoin/Alise ; 66. Dugoin/Alise ; 67. Dugoin/Alise ; 68. Dugoin/Alise ; 69. Dugoin/Alise ; 70. Dugoin/Alise ; 71. Dugoin/Alise ; 72. Dugoin/Alise ; 73. Dugoin/Alise ; 74. Dugoin/Alise ; 75. Dugoin/Alise ; 76. Dugoin/Alise ; 77. Dugoin/Alise ; 78. Dugoin/Alise ; 79. Dugoin/Alise ; 80. Dugoin/Alise ; 81. Dugoin/Alise ; 82. Dugoin/Alise ; 83. Dugoin/Alise ; 84. Dugoin/Alise ; 85. Dugoin/Alise ; 86. Dugoin/Alise ; 87. Dugoin/Alise ; 88. Dugoin/Alise ; 89. Dugoin/Alise ; 90. Dugoin/Alise ; 91. Dugoin/Alise ; 92. Dugoin/Alise ; 93. Dugoin/Alise ; 94. Dugoin/Alise ; 95. Dugoin/Alise ; 96. Dugoin/Alise ; 97. Dugoin/Alise ; 98. Dugoin/Alise ; 99. Dugoin/Alise ; 100. Dugoin/Alise ; 101. Dugoin/Alise ; 102. Dugoin/Alise ; 103. Dugoin/Alise ; 104. Dugoin/Alise ; 105. Dugoin/Alise ; 106. Dugoin/Alise ; 107. Dugoin/Alise ; 108. Dugoin/Alise ; 109. Dugoin/Alise ; 110. Dugoin/Alise ; 111. Dugoin/Alise ; 112. Dugoin/Alise ; 113. Dugoin/Alise ; 114. Dugoin/Alise ; 115. Dugoin/Alise ; 116. Dugoin/Alise ; 117. Dugoin/Alise ; 118. Dugoin/Alise ; 119. Dugoin/Alise ; 120. Dugoin/Alise ; 121. Dugoin/Alise ; 122. Dugoin/Alise ; 123. Dugoin/Alise ; 124. Dugoin/Alise ; 125. Dugoin/Alise ; 126. Dugoin/Alise ; 127. Dugoin/Alise ; 128. Dugoin/Alise ; 129. Dugoin/Alise ; 130. Dugoin/Alise ; 131. Dugoin/Alise ; 132. Dugoin/Alise ; 133. Dugoin/Alise ; 134. Dugoin/Alise ; 135. Dugoin/Alise ; 136. Dugoin/Alise ; 137. Dugoin/Alise ; 138. Dugoin/Alise ; 139. Dugoin/Alise ; 140. Dugoin/Alise ; 141. Dugoin/Alise ; 142. Dugoin/Alise ; 143. Dugoin/Alise ; 144. Dugoin/Alise ; 145. Dugoin/Alise ; 146. Dugoin/Alise ; 147. Dugoin/Alise ; 148. Dugoin/Alise ; 149. Dugoin/Alise ; 150. Dugoin/Alise ; 151. Dugoin/Alise ; 152. Dugoin/Alise ; 153. Dugoin/Alise ; 154. Dugoin/Alise ; 155. Dugoin/Alise ; 156. Dugoin/Alise ; 157. Dugoin/Alise ; 158. Dugoin/Alise ; 159. Dugoin/Alise ; 160. Dugoin/Alise ; 161. Dugoin/Alise ; 162. Dugoin/Alise ; 163. Dugoin/Alise ; 164. Dugoin/Alise ; 165. Dugoin/Alise ; 166. Dugoin/Alise ; 167. Dugoin/Alise ; 168. Dugoin/Alise ; 169. Dugoin/Alise ; 170. Dugoin/Alise ; 171. Dugoin/Alise ; 172. Dugoin/Alise ; 173. Dugoin/Alise ; 174. Dugoin/Alise ; 175. Dugoin/Alise ; 176. Dugoin/Alise ; 177. Dugoin/Alise ; 178. Dugoin/Alise ; 179. Dugoin/Alise ; 180. Dugoin/Alise ; 181. Dugoin/Alise ; 182. Dugoin/Alise ; 183. Dugoin/Alise ; 184. Dugoin/Alise ; 185. Dugoin/Alise ; 186. Dugoin/Alise ; 187. Dugoin/Alise ; 188. Dugoin/Alise ; 189. Dugoin/Alise ; 190. Dugoin/Alise ; 191. Dugoin/Alise ; 192. Dugoin/Alise ; 193. Dugoin/Alise ; 194. Dugoin/Alise ; 195. Dugoin/Alise ; 196. Dugoin/Alise ; 197. Dugoin/Alise ; 198. Dugoin/Alise ; 199. Dugoin/Alise ; 200. Dugoin/Alise ; 201. Dugoin/Alise ; 202. Dugoin/Alise ; 203. Dugoin/Alise ; 204. Dugoin/Alise ; 205. Dugoin/Alise ; 206. Dugoin/Alise ; 207. Dugoin/Alise ; 208. Dugoin/Alise ; 209. Dugoin/Alise ; 210. Dugoin/Alise ; 211. Dugoin/Alise ; 212. Dugoin/Alise ; 213. Dugoin/Alise ; 214. Dugoin/Alise ; 215. Dugoin/Alise ; 216. Dugoin/Alise ; 217. Dugoin/Alise ; 218. Dugoin/Alise ; 219. Dugoin/Alise ; 220. Dugoin/Alise ; 221. Dugoin/Alise ; 222. Dugoin/Alise ; 223. Dugoin/Alise ; 224. Dugoin/Alise ; 225. Dugoin/Alise ; 226. Dugoin/Alise ; 227. Dugoin/Alise ; 228. Dugoin/Alise ; 229. Dugoin/Alise ; 230. Dugoin/Alise ; 231. Dugoin/Alise ; 232. Dugoin/Alise ; 233. Dugoin/Alise ; 234. Dugoin/Alise ; 235. Dugoin/Alise ; 236. Dugoin/Alise ; 237. Dugoin/Alise ; 238. Dugoin/Alise ; 239. Dugoin/Alise ; 240. Dugoin/Alise ; 241. Dugoin/Alise ; 242. Dugoin/Alise ; 243. Dugoin/Alise ; 244. Dugoin/Alise ; 245. Dugoin/Alise ; 246. Dugoin/Alise ; 247. Dugoin/Alise ; 248. Dugoin/Alise ; 249. Dugoin/Alise ; 250. Dugoin/Alise ; 251. Dugoin/Alise ; 252. Dugoin/Alise ; 253. Dugoin/Alise ; 254. Dugoin/Alise ; 255. Dugoin/Alise ; 256. Dugoin/Alise ; 257. Dugoin/Alise ; 258. Dugoin/Alise ; 259. Dugoin/Alise ; 260. Dugoin/Alise ; 261. Dugoin/Alise ; 262. Dugoin/Alise ; 263. Dugoin/Alise ; 264. Dugoin/Alise ; 265. Dugoin/Alise ; 266. Dugoin/Alise ; 267. Dugoin/Alise ; 268. Dugoin/Alise ; 269. Dugoin/Alise ; 270. Dugoin/Alise ; 271. Dugoin/Alise ; 272. Dugoin/Alise ; 273. Dugoin/Alise ; 274. Dugoin/Alise ; 275. Dugoin/Alise ; 276. Dugoin/Alise ; 277. Dugoin/Alise ; 278. Dugoin/Alise ; 279. Dugoin/Alise ; 280. Dugoin/Alise ; 281. Dugoin/Alise ; 282. Dugoin/Alise ; 283. Dugoin/Alise ; 284. Dugoin/Alise ; 285. Dugoin/Alise ; 286. Dugoin/Alise ; 287. Dugoin/Alise ; 288. Dugoin/Alise ; 289. Dugoin/Alise ; 290. Dugoin/Alise ; 291. Dugoin/Alise ; 292. Dugoin/Alise ; 293. Dugoin/Alise ; 294. Dugoin/Alise ; 295. Dugoin/Alise ; 296. Dugoin/Alise ; 297. Dugoin/Alise ; 298. Dugoin/Alise ; 299. Dugoin/Alise ; 300. Dugoin/Alise ; 301. Dugoin/Alise ; 302. Dugoin/Alise ; 303. Dugoin/Alise ; 304. Dugoin/Alise ; 305. Dugoin/Alise ; 306. Dugoin/Alise ; 307. Dugoin/Alise ; 308. Dugoin/Alise ; 309. Dugoin/Alise ; 310. Dugoin/Alise ; 311. Dugoin/Alise ; 312. Dugoin/Alise ; 313. Dugoin/Alise ; 314. Dugoin/Alise ; 315. Dugoin/Alise ; 316. Dugoin/Alise ; 317. Dugoin/Alise ; 318. Dugoin/Alise ; 319. Dugoin/Alise ; 320. Dugoin/Alise ; 321. Dugoin/Alise ; 322. Dugoin/Alise ; 323. Dugoin/Alise ; 324. Dugoin/Alise ; 325. Dugoin/Alise ; 326. Dugoin/Alise ; 327. Dugoin/Alise ; 328. Dugoin/Alise ; 329. Dugoin/Alise ; 330. Dugoin/Alise ; 331. Dugoin/Alise ; 332. Dugoin/Alise ; 333. Dugoin/Alise ; 334. Dugoin/Alise ; 335. Dugoin/Alise ; 336. Dugoin/Alise ; 337. Dugoin/Alise ; 338. Dugoin/Alise ; 339. Dugoin/Alise ; 340. Dugoin/Alise ; 341. Dugoin/Alise ; 342. Dugoin/Alise ; 343. Dugoin/Alise ; 344. Dugoin/Alise ; 345. Dugoin/Alise ; 346. Dugoin/Alise ; 347. Dugoin/Alise ; 348. Dugoin/Alise ; 349. Dugoin/Alise ; 350. Dugoin/Alise ; 351. Dugoin/Alise ; 352. Dugoin/Alise ; 353. Dugoin/Alise ; 354. Dugoin/Alise ; 355. Dugoin/Alise ; 356. Dugoin/Alise ; 357. Dugoin/Alise ; 358. Dugoin/Alise ; 359. Dugoin/Alise ; 360. Dugoin/Alise ; 361. Dugoin/Alise ; 362. Dugoin/Alise ; 363. Dugoin/Alise ; 364. Dugoin/Alise ; 365. Dugoin/Alise ; 366. Dugoin/Alise ; 367. Dugoin/Alise ; 368. Dugoin/Alise ; 369. Dugoin/Alise ; 370. Dugoin/Alise ; 371. Dugoin/Alise ; 372. Dugoin/Alise ; 373. Dugoin/Alise ; 374. Dugoin/Alise ; 375. Dugoin/Alise ; 376. Dugoin/Alise ; 377. Dugoin/Alise ; 378. Dugoin/Alise ; 379. Dugoin/Alise ; 380. Dugoin/Alise ; 381. Dugoin/Alise ; 382. Dugoin/Alise ; 383. Dugoin/Alise ; 384. Dugoin/Alise ; 385. Dugoin/Alise ; 386. Dugoin/Alise ; 387. Dugoin/Alise ; 388. Dugoin/Alise ; 389. Dugoin/Alise ; 390. Dugoin/Alise ; 391. Dugoin/Alise ; 392. Dugoin/Alise ; 393. Dugoin/Alise ; 394. Dugoin/Alise ; 395. Dugoin/Alise ; 396. Dugoin/Alise ; 397. Dugoin/Alise ; 398. Dugoin/Alise ; 399. Dugoin/Alise ; 400. Dugoin/Alise ; 401. Dugoin/Alise ; 402. Dugoin/Alise ; 403. Dugoin/Alise ; 404. Dugoin/Alise ; 405. Dugoin/Alise ; 406. Dugoin/Alise ; 407. Dugoin/Alise ; 408. Dugoin/Alise ; 409. Dugoin/Alise ; 410. Dugoin/Alise ; 411. Dugoin/Alise ; 412. Dugoin/Alise ; 413. Dugoin/Alise ; 414. Dugoin/Alise ; 415. Dugoin/Alise ; 416. Dugoin/Alise ; 417. Dugoin/Alise ; 418. Dugoin/Alise ; 419. Dugoin/Alise ; 420. Dugoin/Alise ; 421. Dugoin/Alise ; 422. Dugoin/Alise ; 423. Dugoin/Alise ; 424. Dugoin/Alise ; 425. Dugoin/Alise ; 426. Dugoin/Alise ; 427. Dugoin/Alise ; 428. Dugoin/Alise ; 429. Dugoin/Alise ; 430. Dugoin/Alise ; 431. Dugoin/Alise ; 432. Dugoin/Alise ; 433. Dugoin/Alise ; 434. Dugoin/Alise ; 435. Dugoin/Alise ; 436. Dugoin/Alise ; 437. Dugoin/Alise ; 438. Dugoin/Alise ; 439. Dugoin/Alise ; 440. Dugoin/Alise ; 441. Dugoin/Alise ; 442. Dugoin/Alise ; 443. Dugoin/Alise ; 444. Dugoin/Alise ; 445. Dugoin/Alise ; 446. Dugoin/Alise ; 447. Dugoin/Alise ; 448. Dugoin/Alise ; 449. Dugoin/Alise ; 450. Dugoin/Alise ; 451. Dugoin/Alise ; 452. Dugoin/Alise ; 453. Dugoin/Alise ; 454. Dugoin/Alise ; 455. Dugoin/Alise ; 456. Dugoin/Alise ; 457. Dugoin/Alise ; 458. Dugoin/Alise ; 459. Dugoin/Alise ; 460. Dugoin/Alise ; 461. Dugoin/Alise ; 462. Dugoin/Alise ; 463. Dugoin/Alise ; 464. Dugoin/Alise ; 465. Dugoin/Alise ; 466. Dugoin/Alise ; 467. Dugoin/Alise ; 468. Dugoin/Alise ; 469. Dugoin/Alise ; 470. Dugoin/Alise ; 471. Dugoin/Alise ; 472. Dugoin/Alise ; 473. Dugoin/Alise ; 474. Dugoin/Alise ; 475. Dugoin/Alise ; 476. Dugoin/Alise ; 477. Dugoin/Alise ; 478. Dugoin/Alise ; 479. Dugoin/Alise ; 480. Dugoin/Alise ; 481. Dugoin/Alise ; 482. Dugoin/Alise ; 483. Dugoin/Alise ; 484. Dugoin/Alise ; 485. Dugoin/Alise ; 486. Dugoin/Alise ; 487. Dugoin/Alise ; 488. Dugoin/Alise ; 489. Dugoin/Alise ; 490. Dugoin/Alise ; 491. Dugoin/Alise ; 492. Dugoin/Alise ; 493. Dugoin/Alise ; 494. Dugoin/Alise ; 495. Dugoin/Alise ; 496. Dugoin/Alise ; 497. Dugoin/Alise ; 498. Dugoin/Alise ; 499. Dugoin/Alise ; 500. Dugoin/Alise ; 501. Dugoin/Alise ; 502. Dugoin/Alise ; 503. Dugoin/Alise ; 504. Dugoin/Alise ; 505. Dugoin/Alise ; 506. Dugoin/Alise ; 507. Dugoin/Alise ; 508. Dugoin/Alise ; 509. Dugoin/Alise ; 510. Dugoin/Alise ; 511. Dugoin/Alise ; 512. Dugoin/Alise ; 513. Dugoin/Alise ; 514. Dugoin/Alise ; 515. Dugoin/Alise ; 516. Dugoin/Alise ; 517. Dugoin/Alise ; 518. Dugoin/Alise ; 519. Dugoin/Alise ; 520. Dugoin/Alise ; 521. Dugoin/Alise ; 522. Dugoin/Alise ; 523. Dugoin/Alise ; 524. Dugoin/Alise ; 525. Dugoin/Alise ; 526. Dugoin/Alise ; 527. Dugoin/Alise ; 528. Dugoin/Alise ; 529. Dugoin/Alise ; 530. Dugoin/Alise ; 531. Dugoin/Alise ; 532. Dugoin/Alise ; 533. Dugoin/Alise ; 534. Dugoin/Alise ; 535. Dugoin/Alise ; 536. Dugoin/Alise ; 537. Dugoin/Alise ; 538. Dugoin/Alise ; 539. Dugoin/Alise ; 540. Dugoin/Alise ; 541. Dugoin/Alise ; 542. Dugoin/Alise ; 543. Dugoin/Alise ; 544. Dugoin/Alise ; 545. Dugoin/Alise ; 546. Dugoin/Alise ; 547. Dugoin/Alise ; 548. Dugoin/Alise ; 549. Dugoin/Alise ; 550. Dugoin/Alise ; 551. Dugoin/Alise ; 552. Dugoin/Alise ; 553. Dugoin/Alise ; 554. Dugoin/Alise ; 555. Dugoin/Alise ; 556. Dugoin/Alise ; 557. Dugoin/Alise ; 558. Dugoin/Alise ; 559. Dugoin/Alise ; 560. Dugoin/Alise ; 561. Dugoin/Alise ; 562. Dugoin/Alise ; 563. Dugoin/Alise ; 564. Dugoin/Alise ; 565. Dugoin/Alise ; 566. Dugoin/Alise ; 567. Dugoin/Alise ; 568. Dugoin/Alise ; 569. Dugoin/Alise ; 570. Dugoin/Alise ; 571. Dugoin/Alise ; 572. Dugoin/Alise ; 573. Dugoin/Alise ; 574. Dugoin/Alise ; 575. Dugoin/Alise ; 576. Dugoin/Alise ; 577. Dugoin/Alise ; 578. Dugoin/Alise ; 579. Dugoin/Alise ; 580. Dugoin/Alise ; 581. Dugoin/Alise ; 582. Dugoin/Alise ; 583. Dugoin/Alise ; 584. Dugoin/Alise ; 585. Dugoin/Alise ; 586. Dugoin/Alise ; 587. Dugoin/Alise ; 588. Dugoin/Alise ; 589. Dugoin/Alise ; 590. Dugoin/Alise ; 591. Dugoin/Alise ; 592. Dugoin/Alise ; 593. Dugoin/Alise ; 594. Dugoin/Alise ; 595. Dugoin/Alise ; 596. Dugoin/Alise ; 597. Dugoin/Alise ; 598. Dugoin/Alise ; 599. Dugoin/Alise ; 600. Dugoin/Alise ; 601. Dugoin/Alise ; 602. Dugoin/Alise ; 603. Dugoin/Alise ; 604. Dugoin/Alise ; 605. Dugoin/Alise ; 606. Dugoin/Alise ; 607. Dugoin/Alise ; 608. Dugoin/Alise ; 609. Dugoin/Alise ; 610. Dugoin/Alise ; 611. Dugoin/Alise ; 612. Dugoin/Alise ; 613. Dugoin/Alise ; 614. Dugoin/Alise ; 615. Dugoin/Alise ; 616. Dugoin/Alise ; 617. Dugoin/Alise ; 618. Dugoin/Alise ; 619. Dugoin/Alise ; 620. Dugoin/Alise ; 621. Dugoin/Alise ; 622. Dugoin/Alise ; 623. Dugoin/Alise ; 624. Dugoin/Alise ; 625. Dugoin/Alise ; 626. Dugoin/Alise ; 627. Dugoin/Alise ; 628. Dugoin/Alise ; 629. Dugoin/Alise ; 630. Dugoin/Alise ; 631. Dugoin/Alise ; 632. Dugoin/Alise ; 633. Dugoin/Alise ; 634. Dugoin/Alise ; 635. Dugoin/Alise ; 636. Dugoin/Alise ; 637. Dugoin/Alise ; 638. Dugoin/Alise ; 639. Dugoin/Alise ; 640. Dugoin/Alise ; 641. Dugoin/Alise ; 642. Dugoin/Alise ; 643. Dugoin/Alise ; 644. Dugoin/Alise ; 645. Dugoin/Alise ; 646. Dugoin/Alise ; 647. Dugoin/Alise ; 648. Dugoin/Alise ; 649. Dugoin/Alise ; 650. Dugoin/Alise ; 651. Dugoin/Alise ; 652. Dugoin/Alise ; 653. Dugoin/Alise ; 654. Dugoin/Alise ; 655. Dugoin/Alise ; 656. Dugoin/Alise ; 657. Dugoin/Alise ; 658. Dugoin/Alise ; 659. Dugoin/Alise ; 660. Dugoin/Alise ; 661. Dugoin/Alise ; 662. Dugoin/Alise ; 663. Dugoin/Alise ; 664. Dugoin/Alise ; 665. Dugoin/Alise ; 666. Dugoin/Alise ; 667. Dugoin/Alise ; 668. Dugoin/Alise ; 669. Dugoin/Alise ; 670. Dugoin/Alise ; 671. Dugoin/Alise ; 672. Dugoin/Alise ; 673. Dugoin/Alise ; 674. Dugoin/Alise ; 675. Dugoin/Alise ; 676. Dugoin/Alise ; 677. Dugoin/Alise ; 678. Dugoin/Alise ; 679. Dugoin/Alise ; 680. Dugoin/Alise ; 681. Dugoin/Alise ; 682. Dugoin/Alise ; 683. Dugoin/Alise ; 684. Dugoin/Alise ; 685. Dugoin/Alise ; 686. Dugoin/Alise ; 687. Dugoin/Alise ; 688. Dugoin/Alise ; 689. Dugoin/Alise ; 690. Dugoin/Alise ; 691. Dugoin/Alise ; 692. Dugoin/Alise ; 693. Dugoin/Alise ; 694. Dugoin/Alise ; 695. Dugoin/Alise ; 696. Dugoin/Alise ; 697. Dugoin/Alise ; 698. Dugoin/Alise ; 699. Dugoin/Alise ; 700. Dugoin/Alise ; 701. Dugoin/Alise ; 702. Dugoin/Alise ; 703. Dugoin/Alise ; 704. Dugoin/Alise ; 705. Dugoin/Alise ; 706. Dugoin/Alise ; 707. Dugoin/Alise ; 708. Dugoin/Alise ; 709. Dugoin/Alise ; 710. Dugoin/Alise ; 711. Dugoin/Alise ; 712. Dugoin/Alise ; 713. Dugoin/Alise ; 714. Dugoin/Alise ; 715. Dugoin/Alise ; 716. Dugoin/Alise ; 717. Dugoin/Alise ; 718. Dugoin/Alise ; 719. Dugoin/Alise ; 720. Dugoin/Alise ; 721. Dugoin/Alise ; 722. Dugoin/Alise ; 723. Dugoin/Alise ; 724. Dugoin/Alise ; 725. Dugoin/Alise ; 726. Dugoin/Alise ; 727. Dugoin/Alise ; 728. Dugoin/Alise ; 729. Dugoin/Alise ; 730. Dugoin/Alise ; 731. Dugoin/Alise ; 732. Dugoin/Alise ; 733. Dugoin/Alise ; 734. Dugoin/Alise ; 735. Dugoin/Alise ; 736. Dugoin/Alise ; 737. Dugoin/Alise ; 738. Dugoin/Alise ; 739. Dugoin/Alise ; 740. Dugoin/Alise ; 741. Dugoin/Alise ; 742. Dugoin/Alise ; 743. Dugoin/Alise ; 744. Dugoin/Alise ; 745. Dugoin/Alise ; 746. Dugoin/Alise ; 747. Dugoin/Alise ; 748. Dugoin/Alise ; 749. Dugoin/Alise ; 750. Dugoin/Alise ; 751. Dugoin/Alise ; 752. Dugoin/Alise ; 753. Dugoin/Alise ; 754. Dugoin/Alise ; 755. Dugoin/Alise ; 756. Dugoin/Alise ; 757. Dugoin/Alise ; 758. Dugoin/Alise ; 759. Dugoin/Alise ; 760. Dugoin/Alise ; 761. Dugoin/Alise ; 762. Dugoin/Alise ; 763. Dugoin/Alise ; 764. Dugoin/Alise ; 765. Dugoin/Alise ; 766. Dugoin/Alise ; 767. Dugoin/Alise ; 768. Dugoin/Alise ; 769. Dugoin/Alise ; 770. Dugoin/Alise ; 771. Dugoin/Alise ; 772. Dugoin/Alise ; 773. Dugoin/Alise ; 774. Dugoin/Alise ; 775. Dugoin/Alise ; 776. Dugoin/Alise ; 777. Dugoin/Alise ; 778. Dugoin/Alise ; 779. Dugoin/Alise ; 780. Dugoin/Alise ; 781. Dugoin/Alise ; 782. Dugoin/Alise ; 783. Dugoin/Alise ; 784. Dugoin/Alise ; 785. Dugoin/Alise ; 786. Dugoin/Alise ; 787. Dugoin/Alise ; 788. Dugoin/Alise ; 789. Dugoin/Alise ; 790. Dugoin/Alise ; 791. Dugoin/Alise ; 792. Dugoin/Alise ; 793. Dugoin/Alise ; 794. Dugoin/Alise ; 795. Dugoin/Alise ; 796. Dugoin/Alise ; 797. Dugoin/Alise ; 798. Dugoin/Alise ; 799. Dugoin/Alise ; 800. Dugoin/Alise ; 801. Dugoin/Alise ; 802. Dugoin/Alise ; 803. Dugoin/Alise ; 804. Dugoin/Alise ; 805. Dugoin/Alise ; 806. Dugoin/Alise ; 807. Dugoin/Alise ; 808. Dugoin/Alise ; 809. Dugoin/Alise ; 810. Dugoin/Alise ; 811. Dugoin/Alise ; 812. Dugoin/Alise ; 813. Dugoin/Alise ; 814. Dugoin/Alise ; 815. Dugoin/Alise ; 816. Dugoin/Alise ; 817. Dugoin/Alise ; 818. Dugoin/Alise ; 819. Dugoin/Alise ; 820. Dugoin/Alise ; 821. Dugoin/Alise ; 822. Dugoin/Alise ; 823. Dugoin/Alise ; 824. Dugoin/Alise ; 825. Dugoin/Alise ; 826. Dugoin/Alise ; 827. Dugoin/Alise ; 828. Dugoin/Alise ; 829. Dugoin/Alise ; 830. Dugoin/Alise ; 831. Dugoin/Alise ; 832. Dugoin/Alise ; 833. Dugoin/Alise ; 834. Dugoin/Alise ; 835. Dugoin/Alise ; 836. Dugoin/Alise ; 837. Dugoin/Alise ; 838. Dugoin/Alise ; 839. Dugoin/Alise ; 840. Dugoin/Alise ; 841. Dugoin/Alise ; 842. Dugoin/Alise ; 843. Dugoin/Alise ; 844. Dugoin/Alise ; 845. Dugoin/Alise ; 846. Dugoin/Alise ; 847. Dugoin/Alise ; 848. Dugoin/Alise ; 849. Dugoin/Alise ; 850. Dugoin/Alise ; 851. Dugoin/Alise ; 852. Dugoin/Alise ; 853. Dugoin/Alise ; 854. Dugoin/Alise ; 855. Dugoin/Alise ; 856. Dugoin/Alise ; 857. Dugoin/Alise ; 858. Dugoin/Alise ; 859. Dugoin/Alise ; 860. Dugoin/Alise ; 861. Dugoin/Alise ; 862. Dugoin/Alise ; 863. Dugoin/Alise ; 864. Dugoin/Alise ; 865. Dugoin/Alise ; 866. Dugoin/Alise ; 867. Dugoin/Alise ; 868. Dugoin/Alise ; 869. Dugoin/Alise ; 870. Dugoin/Alise ; 871. Dugoin/Alise ; 872. Dugoin/Alise ; 873. Dugoin/Alise ; 874. Dugoin/Alise ; 875. Dugoin/Alise ; 876. Dugoin/Alise ; 877. Dugoin/Alise ; 878. Dugoin/Alise ; 879. Dugoin/Alise ; 880. Dugoin/Alise ; 881. Dugoin/Alise ; 882. Dugoin/Alise ; 883. Dugoin/Alise ; 884. Dugoin/Alise ; 885. Dugoin/Alise ; 886. Dugoin/Alise ; 887. Dugoin/Alise ; 888. Dugoin/Alise ; 889. Dugoin/Alise ; 890. Dugoin/Alise ; 891. Dugoin/Alise ; 892. Dugoin/Alise ; 893. Dugoin/Alise ; 894. Dugoin/Alise ; 895. Dugoin/Alise ; 896. Dugoin/Alise ; 897. Dugoin/Alise ; 898. Dugoin/Alise ; 899. Dugoin/Alise ; 900. Dugoin/Alise ; 901. Dugoin/Alise ; 902. Dugoin/Alise ; 903. Dugoin/Alise ; 904. Dugoin/Alise ; 905. Dugoin/Alise ; 906. Dugoin/Alise ; 907. Dugoin/Alise ; 908. Dugoin/Alise ; 909. Dugoin/Alise ; 910. Dugoin/Alise ; 911. Dugoin/Alise ; 912. Dugoin/Alise ; 913. Dugoin/Alise ; 914. Dugoin/Alise ; 915. Dugoin/Alise ; 916. Dugoin/Alise ; 917. Dugoin/Alise ; 918. Dugoin/Alise ; 919. Dugoin/Alise ; 920. Dugoin/Alise ; 921. Dugoin/Alise ; 922. Dugoin/Alise ; 923. Dugoin/Alise ; 924. Dugoin/Alise ; 925. Dugoin/Alise ; 926. Dugoin/Alise ; 927. Dugoin/Alise ; 928. Dugoin/Alise ; 929. Dugoin/Alise ; 930. Dugoin/Alise ; 931. Dugoin/Alise ; 932. Dugoin/Alise ; 933. Dugoin/Alise ; 93

Travaux pratiques Kama-Sutra-Kiss

Pour se bien baisser, il faut se bien servir. Sur ce principe repose *The Art of Sex*, un mode d'emploi expliquant, schématisé et illustré jusqu'à l'appareil, vingt-cinq types de baisers et six manières de faire l'amour. Comme pour le sexe, la variété dans le baiser est indispensable à la réussite d'un couple. Allons l'analyser, pour éviter d'être un...

Rococo (collège). L'opus a pour titre de son livre, le culte de la culée en français pour employer l'anglais aux étudiants. Le japonais n'insiste pas sur la variété, il se concentre sur la technique de l'acte contenu dans la bouche du partenaire. L'opéra de ses illustrations partent d'un baiser tendre (source de l'union de la main) à la base des dents d'un baiser...

© 1994, J. P. L. L.



PSY Une bonne cliente. Nadia, Cool, d'Appleton dans le Wisconsin, assiste un procès à son psychiatre. Après l'avoir convaincu qu'elle avait en elle 120 personnes nées, il lui a fait payer une thérapie de groupe, soit 397.000 dollars. Question: va-t-elle déposer une plainte civile ou en appel?

Look d'ailleurs
Le techno-hippy qui fait fureur chez les ados japonais.



© 1994, J. P. L. L.

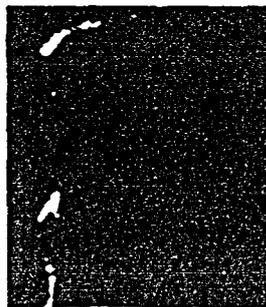
VENGEANCE Pénis au vent
Il ne fait pas bon rendre sa femme jalouse en Thaïlande! Prayoon Ekang, conducteur de pour sespouse, 47 ans, était dans un taxi-bret volant. Il s'endort un soir probablement drogué par son épouse et se réveille en sursaut sous le double. Horreur! Sa femme, en fureur, s'affaire à lui sectionner le pénis. Alors où va-t-elle de bouffrance, elle termine son ouvrage. Avant de déguerpir, la coupable prend soin de faire les attributs de son mari à un ballon gonflable qu'elle lâche dans les airs. Prayoon a surréjoué la police recherche toujours activement sa femme... et le ballon. En 15 ans, 47 Thaïlandais ont subi ce triste sort.

BEN VOYONS La vaisselle, pas l'amour. La science est-elle prête à tout? Des chercheurs américains viennent de démontrer qu'une femme de 65 ans brûle 136 calories en faisant la vaisselle, 200 quand elle est va au marché mais seulement 77 au cours d'une activité sexuelle «modérée». S'ils pensent que ça va nous inciter à retourner à nos casseroles...

Mémoire Un ventre, deux bébés, trois mères

Elle dit qu'elle le fait «pour le bien des autres». Angela, l'abonnée de 35 ans, mère et mère de deux enfants de 8 et 10 ans, a accepté d'être la mère porteuse de deux embryons pour deux couples distincts. Le Dr Pasquale Filotta, le gynécologue de 44 ans à l'origine de cette expérience, s'est déjà rendu en Italie en «vacances» à l'étranger. Un bébé ne après l'implantation de l'embryon congelé de sa mère (sédécrite), dans l'utérus de sa propre tante. Malgré la condamnation de Filotta, de la part des médecins et du ministre de la Santé, l'histoire est très forte de son initiative. Les femmes qui prêtent leur utérus sont «vraies» explique-t-il. Pasquale ne peut faire d'une pierre deux corps? Angela, le jour d'has crocodile de quatre mois, affirme qu'elle ne verra pas les bébés à leur naissance. Elle n'a encore rien dit à ses enfants. Mémoire, quel pays ou quel pays est-ce?

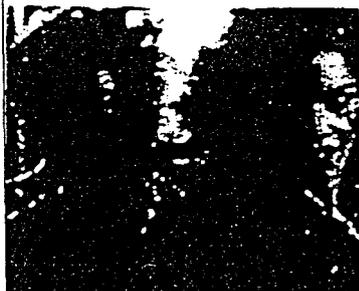
BRUSHING Elles courent toutes. C'est le pire comme un être Courtney Love David Bowie.



© 1994, J. P. L. L.

Portables Ambulance sur la route

On s'en doutait mais voilà que c'est prouvé. Constaté en téléphonant multiples par quatre les marques d'accidents, selon une enquête menée par la revue *The New England Journal of Medicine* auprès de 700 conducteurs accusés au portable. Alors, plusieurs pays, comme Israël, le Brésil et la Suisse, viennent d'interdire l'utilisation du téléphone dans les véhicules. Nonobstant le fait que près de 40% des automobilistes portables, victimes ou témoins, ne perdent pas une seconde pour appeler les secours...



© 1994, J. P. L. L.

PEDRO POUR LIBERTO
Attention! Antonio Banderas a un successeur: Liberto Riba, 21 ans, petit de France, vient d'être choisi par Almodóvar pour tourner *Carne trémula* aux côtés de Francesca Neri. On lui prête d'être un impact caractéristique sur les femmes.

Stochano Semour et Sigourney Weaver? Leur collègue, Frédéric Fekkai, un Français qui a essoré avec succès son coup de succès à Manhattan. Son salon, Beauté de Provence - 54000 sur 1200 m² est devenu le plus luxueux du moment. Il vaut 100 millions par jour!

AUTOUR DE NOUS

Fax Santé

ANTIRIDES L'usage d'antirides par les femmes est en constante augmentation selon des études américaines. Deux types d'effets d'abord : une accélération du processus de vieillissement et une incidence positive sur l'apparition d'rides. Est-ce un phénomène de mode ?

CORTICOSTÉROÏDES Plus efficace qu'il paraît, le système hormonal au point d'arriver à faire disparaître les tumeurs de mesure de 10 cm, à partir d'un traitement et d'une gousse d'urée. Les taux de rémission annoncés sont élevés. Voyant venir le danger de grossesse, les médecins recommandent une bonne nutrition pour les femmes - fumées passives.

NORMES Concernant la recherche contre la maladie d'Alzheimer, 678 personnes âgées de plus de 70 ans ont été recrutées pour un corps médical à la médecine. Elles ont fait don de leur cerveau à l'université du Kentucky.

PHOBIES Soigner le mal par le mal. C'est la méthode de P. Pliack, logicien de l'hôpital Sainte-Anne à Paris. Pour aider ses patients à vaincre leur phobie, il a eu la bonne idée de les contraindre à l'objet de leur panique en se servant d'images virtuelles. Résultat : succès de 90% des cas sur la claustrophobie, l'agoraphobie, la phobie au soleil d'un mur et le claustrophobie réelle tranquillement couché dans un ascenseur...



DÉBAT OASIS CONTRE BEATLES Oasis peut-il rivaliser avec les Beatles ? - Ça va peser le tête ! - serait-on tenté d'affirmer d'emblée. Pourtant, la très prestigieuse université d'Oxford se pose la question. Performances en concert, qualité des textes, préférence au rythme, capacité au scandale, tous les critères ont été évalués par une brochette de musicologues et autres critiques rock. Les verdicts sont catégoriques : Oasis n'égalera jamais les Fab' Four. Et chez nous, à quand un comparatif Dany Brillant-Charles Aznavour à la Sorbonne ?

N'importe quoi Les SDF au programme

À Amsterdam, l'agence Volia tire profit du plus visible. Pour la somme de 120 F, elle propose une « initiation à la connaissance de la culture SDF ». De charité les touristes se rendent ainsi au spectacle et distribuent pain et café aux « indigènes ». ... Avec une consigne expresse : ne porter ni bijoux ni accessoires trop voyants. Prochain programme de l'agence : un week-end de survie en milieu SDF. A quand les sinistres en cage ?



Intox à l'école Vice de pub

Il y a quelques semaines, un cahier de textes bourné de pubs était distribué aux élèves par l'Éducation nationale. Tollé des parents, qui ont interpellé l'endossement des petites masses et obtenu l'arrêt de la distribution. Normal ! En France, eux, mais pas aux États-Unis*, où les marques sponsorisent les outils pédagogiques. Dès la maternelle, le gamin s'exerce à lire en lisant sur l'ordinateur - il lit : « Mac Donal's » - ou - il lit : « drink Pepsi » - Mieux (ou pire) encore, on lui apprend à reconnaître les logos, histoire de lui donner le bon réflexe pour déjouer plus tard le Fast Food leader ou le soda challenger. Puis,

pour s'émanciper, rien de tel qu'un bon matériel vidéo, offert cette fois aux collèges, par la production de Channel One. Mais six dix minutes de programme qu'avale l'écolier, deux minutes de pub obligatoire. L'école garantit ainsi un Animateur de 90% de ses élèves sur la chaîne, qui peut donc promettre à ses annonceurs une audience de huit millions d'enfants ! Nos enfants seront-ils les prochaines victimes de ces pratiques ? Quand on sait qu'une étude révèle que 70% des produits consommés dans l'enfance le sont toujours à l'âge adulte...

(*) Reportage de Paul Miréas, *Effets à l'usage de la France*.

PARANO Sets fort et tals-tal. Voici Sato-T-man, l'ami et protecteur des femmes lorsque celles-ci condenseront seules en ville. Le colosse mesure 1,83 m mais ne pèse que 3 kg ! À Tokyo, les Japonaises adorent ce garde du corps en vinyle fabriqué aux États-Unis. Il leur en coûte 1000 F pièce.



RESUME

La presse féminine reflète les goûts, les opinions, les valeurs et les identités des ses lectrices. En tant que genre spécifique de la presse écrite, elle répond à une thématique bien précise. Les nombreux magazines qu'elle regroupe organisent leur contenu en fonction de cette thématique. Cependant, pour se différencier, chaque magazine se doit de construire sa personnalité au travers de diverses stratégies. L'utilisation des stéréotypes en est une. Comment se traduit-elle ? Est-elle convaincante ? Quelle est son influence sur la représentation de la lectrice ?

- Mots clés** :
- Presse féminine
 - Représentation sociale
 - Stéréotype