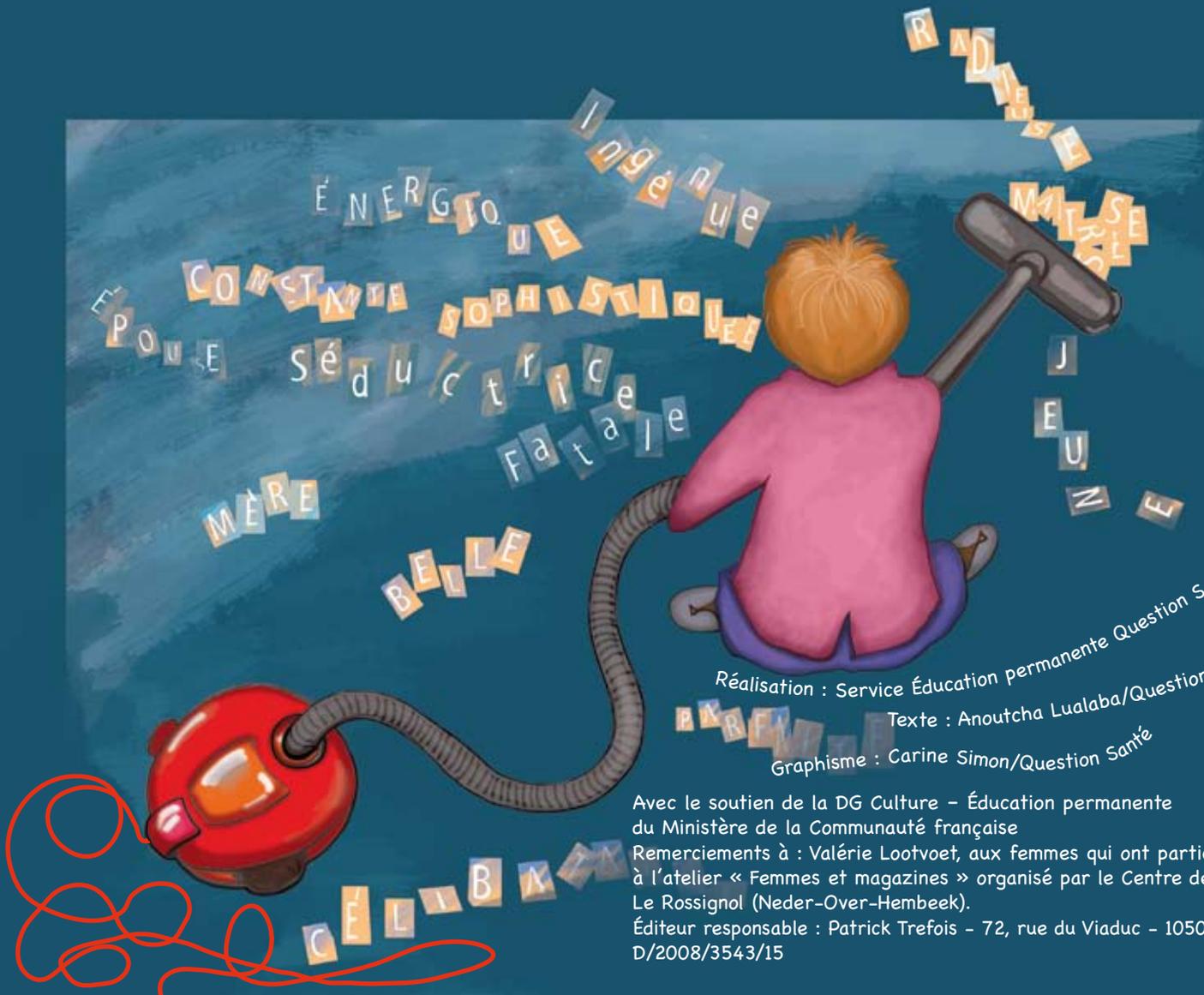


Images de la femme
dans la société

*et reflets dans
les magazines
féminins*





Réalisation : Service Éducation permanente Question Santé asbl
Texte : Anoutcha Lualaba/Question Santé
Graphisme : Carine Simon/Question Santé

Avec le soutien de la DG Culture – Éducation permanente
du Ministère de la Communauté française
Remerciements à : Valérie Lootvoet, aux femmes qui ont participé
à l'atelier « Femmes et magazines » organisé par le Centre de Contact
Le Rossignol (Neder-Over-Hembeek).
Éditeur responsable : Patrick Trefois - 72, rue du Viaduc - 1050 Bruxelles
D/2008/3543/15

Certaines femmes s'inquiètent de la façon dont l'égalité entre les femmes et les hommes, la condition féminine en général (injustices, inégalités et violences) sont traitées dans les médias. Elles s'interrogent aussi sur les représentations de la femme et les stéréotypes que l'on peut y trouver. D'autres femmes encore parlent du malaise qu'elles ressentent face aux injonctions contradictoires que l'on peut y relever. La brochure vise avant tout à engager la discussion autour de ces interrogations en prenant comme point de départ les injonctions contradictoires adressées aux femmes. Les magazines féminins, une presse qui est lue par de nombreuses femmes, en donnent de nombreux exemples.

Société : égalité femmes et hommes, un bilan mitigé

Il est généralement admis que, si depuis le siècle dernier, beaucoup a été fait en matière d'égalité entre les femmes et les hommes, il reste néanmoins encore un long chemin à parcourir.

Quelques exemples :

- sur le marché du travail, la présence moins importante des femmes, leur faible représentativité dans les fonctions à haute responsabilité, l'écart salarial avec leurs collègues masculins sont autant de témoignages des inégalités qui subsistent encore;

« 58,3% de toutes les femmes de 15 à 64 ans sont professionnellement actives. La part des hommes sur le marché du travail en tant que travailleur ou demandeur d'emploi est nettement plus élevée : 73,6%. Quatre femmes sur dix (41,7%) sont non actives, pour un homme sur quatre (26,4%)... 52,7% des femmes en âge de travailler ont un emploi. Chez les hommes de 15 à 64 ans, cette part est de 68%. » [1]

- dans la sphère privée, malgré quelques avancées enregistrées, les tâches ménagères, la prise en charge des bébés, la garde de jeunes enfants malades restent d'abord et surtout une affaire de femmes;

« Les femmes de 19 à 65 ans consacrent, en moyenne, 10 heures de plus par semaine aux tâches ménagères et 2 heures de plus à l'éducation des enfants que les hommes. Mais comparativement aux années 70, cet écart est nettement moins grand. » [2]

- enfin, les stéréotypes, les comportements machistes, sexistes et autres attitudes, s'ils tendent à diminuer, ont encore de beaux jours devant eux...

Quels reflets dans la presse féminine ?

Les représentations de la femme dans la presse féminine sont assez révélatrices de l'époque et de la société dans lesquelles elle vit.

Depuis ses débuts (milieu du XVIIIe siècle), la presse féminine a joué un rôle important pour des générations de femmes, les accompagnant dans l'évolution de la société et des mentalités.

- Ainsi dans les **années 30**, années où naissent les magazines sous leur forme actuelle (sur papier glacé et largement illustrés par des photographies), la représentation de la femme véhiculée par les publications féminines est conforme à l'air du temps.

« Son rôle ne se limite désormais plus à celui d'épouse et de mère de famille. Les femmes délaissent le secteur primaire au profit du secteur tertiaire. Elles sont de plus en plus actives. **La presse se doit de renvoyer une image de la femme toujours bonne épouse mais également indépendante et plus pratique.** » [3]

- Dans son mémoire de licence consacré à l'image de la femme dans la presse féminine, Valérie Lootvoet, journaliste et sociologue féministe, s'est longuement penchée sur la représentation de la femme qui naît **au cours des années 70, années héritières de mai 68.**

Quel est le contexte pour les femmes alors ?

« Les femmes libérées de leurs diverses contraintes, vont passer de la sphère privée à la sphère publique. Mais souvent sans abandonner la première : en combinant les deux. Cette femme qui agit partout, c'est la **superwoman**. **Etre l'une d'elles, c'est concilier le rôle traditionnel de femme au foyer avec celui de femme libérée. Correspondre à ce modèle est alors exigé des femmes mais aussi des filles plus jeunes...** » [4]

Transposée dans les médias, l'image de la femme moderne est la suivante :

« Une superwoman qui combine avec succès une carrière enrichissante, l'éducation des enfants, une maison digne de madame Blancheville, un look à la fois sexy et sophistiqué, des amitiés entretenues et, enfin, une vie amoureuse fabuleuse » [5].

Depuis les années 70, c'est encore cette image, celle de la femme *superwoman*, qui est souvent véhiculée à travers les magazines féminins.

Actuellement

Sur le marché, il existe beaucoup de magazines féminins. Une multitude de titres visent toutes les femmes. Certains s'adressent à des jeunes femmes de 20 ans alors que d'autres ciblent les quadragénaires. Mais, qu'elles soient jeunes, mûres ou plus âgées, femmes au foyer, actives, toutes sont susceptibles de

trouver chez le libraire le magazine susceptible de leur plaire, de répondre à leurs attentes et préoccupations.

Ces magazines partagent un certain nombre de caractéristiques :

- une présentation généralement très soignée;
- un contenu qui répond le plus souvent aux trois impératifs suivants : **distraire, informer et conseiller**;
- une volonté affichée d'accompagner et d'aider les femmes dans leur vie de tous les jours. Les magazines féminins se veulent être leurs conseillers et leurs confidents;
- ce qui est recherché - que cela soit clairement dit ou sous-entendu -, c'est **contribuer au bien-être des femmes.**

Leur contenu présente également plusieurs similitudes :

- des rubriques traitant et délivrant des conseils sur des thèmes considérés comme typiquement féminins (minceur, beauté, hommes, sexologie, cuisine, régimes, achats...);
- des jeux, des tests, des articles culturels, des pages « horoscope », « loisirs », etc.
- mais aussi, des articles ou dossiers sur des problèmes plus préoccupants comme la situation des femmes afghanes, des fillettes africaines excisées ou, plus proche de nous, de la paupérisation des travailleuses précaires...

Il n'empêche, comme on peut le lire sur un site canadien dévolu à l'éducation aux médias :

« Même les magazines féminins qui font rager plus d'une féministe ont évolué. "On déniche des articles sur la musique actuelle et sur les femmes pédophiles, des entrevues avec des correspondantes de guerre...". Ce type de sujet demeure cependant rare, la majorité des pages étant toujours consacrées à la mode et à la beauté... "Le contenu de *Elle Québec* ou de *Madame au foyer* a beaucoup évolué, mais il reste les messages subliminaux de la publicité, l'orientation des

rubriques. On parle bien sûr des droits des femmes, de leur situation professionnelle, mais on les renvoie toujours à la décoration, au maquillage, à la santé, à bien faire à manger, etc. C'est inévitable, à cause du financement des revues qui vient de la publicité" » [6].

Existe-t-il là matière à inégalités entre les femmes et les hommes ?

Représentations de la femme et injonctions contradictoires

Dans la société

Depuis plusieurs années, l'image de la femme moderne est celle d'une femme qui mène de front vie privée et carrière professionnelle réussies. Mais, **être une superwoman est loin d'être une évidence**. Car à travers cette image de la femme qui réussit tout, sont véhiculées des exigences de plus en plus difficiles à remplir par la femme lambda [7].

Être une superwoman n'est pas la seule exigence demandée à la femme moderne. Il en existe d'autres qui sont tout aussi difficiles à appliquer. Essentiellement, parce qu'elles se révèlent contradictoires.

Dans son mémoire, Valérie Lootvoet avait voulu vérifier si un postulat avancé par une firme pharmaceutique en 1977 était toujours d'actualité dans la seconde partie des années 90. La firme soulignait alors que les femmes des seventies étaient soumises aux quatre injonctions contradictoires suivantes :

- être intelligentes et débrouillardes, mais douces et soumises;
- être sportives, mais rester féminines et sans muscles;
- n'être pas frigides, mais encore moins sexuellement exubérantes;
- être mères et ménagères dans l'âme, mais gagner honorablement leur vie.

La première qui peut paraître la moins explicite fait référence à l'opposition existant entre deux attitudes demandées aux femmes de l'après mai 68 : **être autonomes, sans pour autant oublier de rester soumises**. L'expression « intelligentes et débrouillardes » doit ainsi être comprise dans le sens « d'expression d'une autonomie ».

Au terme de son analyse, Valérie Lootvoet était arrivée à la conclusion que ces injonctions étaient toujours d'actualité en 1996-1997.

Le sont-elles encore en 2008 ?

Selon la journaliste, **la situation ne semble guère avoir évolué depuis :**

« Cela reste bien évidemment toujours d'actualité... Prenons par exemple, l'injonction "**être sportives, mais rester féminines et sans muscles**". Aujourd'hui, on se réfère toujours à ces clichés sexuels. Qui est musclé ? C'est l'homme. Qui est féminin ? C'est la femme.

"N'être pas frigides, mais encore moins sexuellement exubérantes" : aujourd'hui encore, en Occident, même si la sexualité des femmes est licite, elle ne l'est toujours pas de manière aussi licite que celle des hommes. Si on est une femme, il faut adhérer à l'injonction du devoir éprouver du plaisir, tout en veillant à ne pas avoir trop de partenaires sexuels dans sa vie. Sinon, on est stigmatisé. La sexualité féminine est une sexualité qui peut être pratiquée, mais qui ne doit pas être dite. En tout cas, elle ne peut pas être étalée.

Concernant la dernière injonction, "**être mères et ménagères dans l'âme, mais gagner honorablement leur vie**", c'est actuellement tout le nœud de la condition féminine. Comment une femme peut-elle concilier toutes ces exigences ? Tout simplement, en évitant des problèmes de

couple liés à la répartition des tâches ménagères en externalisant celles-ci, c'est-à-dire en faisant appel à une femme de ménage. Quand on ne peut pas recourir à une aide extérieure, cela veut dire qu'on appartient à des classes dites populaires... Avec la généralisation des temps partiels, certaines femmes en sont réduites à gagner très mal leur vie pour, parallèlement, se retrouver à faire un peu plus de ménage. Une déprime peut naître de ces exigences contradictoires.

C'est d'autant plus interpellant que les femmes, comme les féministes et les femmes des années 70, disent "Nous voulons tout". Mais, aujourd'hui, elles ajoutent "Nous voulons tout, mais pas à n'importe quel prix !" : elles ne veulent pas être sur les genoux à la fin de la journée. Cependant, tout en disant "Nous voulons tout, mais pas à n'importe quel prix !", elles disent quand même qu'elles veulent avoir tout : pouvoir gagner honorablement leur vie et avoir du temps pour leurs enfants. Mais, en même temps, elles voudraient aussi que leurs hommes gagnent honorablement leur vie, qu'ils soient là également pour les enfants... Qu'il y ait, par exemple, une réduction collective du temps de travail. Et pourquoi ne pourraient-elles pas tout avoir puisque les hommes, eux, peuvent avoir tout ? »

Dans les magazines féminins

Les injonctions contradictoires rencontrées dans la société trouvent leurs échos dans les magazines féminins. Quelques exemples :

- la minceur ou rien

« La minceur est l'objet d'un consensus avoué. Les mots le disent, les images le confirment. Et ce culte du mince a un sens. Ce n'est pas seulement une affaire de perfection formelle. C'est

aussi, à l'instar des années 1920 mais accentuée là comme jamais, l'affirmation d'une dynamique, d'une mobilité toujours plus grande du corps féminin, une manière de souligner avec insistance majeure que ce corps participe de plus en plus à la communauté du travail et à l'espace public. La minceur n'est pas seulement séduction, elle est initiative et affirmation : principe d'aisance, manifestation d'autonomie. Qu'elle soit quelquefois perçue comme excessive, qu'elle soit quelquefois opposée aux images de rondeurs jugées plus normales ne change rien à l'enjeu du débat : le corps fortement élancé et musclé est un corps symbole. Il marque l'"activité " définitive du féminin. » [8]

Or, dans le monde de la mode et de la beauté et, par extension, dans la presse magazine féminine, **la minceur est perçue et admise comme étant le critère principal de beauté.** Voilà pourquoi, chaque titre, numéro après numéro, ne manque pas d'égrener les recettes, trucs, astuces et nouveautés pour être ou rester mince.

« ... l'obligation de minceur qui n'a cessé de s'imposer de plus en plus impérativement au fil du siècle. Elle demeure, obstinément, envers et contre toutes les tentatives de protestation, le seul critère incontournable de beauté, la seule preuve absolue de féminité. Là encore, les propositions de régimes, exercices et traitements n'en finissent pas de surenchérir... » [9]

Paradoxalement, les mêmes magazines regorgent de recettes de cuisine incitant à manger, à préparer des mets choisis pour la famille, les amis, etc.

Dans ces conditions, comment être mince tout en continuant à manger mille et un plats délicieux ?
À quelle injonction faut-il se soumettre ?

- apparence, tout en nuance

Les femmes se doivent d'être belles.

La tendance actuelle est de rester naturelle. Du moins, faut-il avoir le look « nature », sans pour autant se débarrasser de tous les produits de soins et maquillage. La beauté naturelle, due à son patrimoine génétique, doit être aidée par les produits cosmétiques dont les publicités ornent les pages des « féminins ». Autrement, les fabricants verraient leur chiffre d'affaires chuter...

Comment le naturel peut-il souffrir les artifices ?

Tout l'art du maquillage consiste justement à être maquillée sans que cela se voit, rester simple tout en paraissant être une reine de beauté.

Ces dernières années, des produits cosmétiques naturels ou bio ont fait leur apparition sur le marché. Mais qu'ils soient ou non « écologiques », tous sont présentés comme devant simplement magnifier, sublimer la beauté naturelle.

Comment les femmes peuvent-elles être belles, à la fois naturellement et de façon sophistiquée ?

- féminin attitude ?

« La femme du XXI^e siècle doit naviguer au milieu de mille contraintes et de questions psychologiques permanentes. Mais elle doit le faire en restant bien évidemment zen, conservant son calme, rester souriante et détendue en toutes circonstances. » [10]

Ces exemples ne sont pas les seuls puisque, régulièrement, on retrouve des injonctions de type :

« Dépensez/Epargnez ». « Le chic, c'est nul/Le chic, c'est bien ». « Occupez-vous de vous/ Occupez-vous des autres ». Etc. [11].

Des conséquences sur des femmes ?

En psychologie, les injonctions contradictoires – que l'on retrouve à tous les niveaux de la société – ont fait l'objet de différentes études. Notamment, dans les milieux du travail. Celles-ci montrent généralement que la santé mentale des individus soumis à des doubles contraintes ou contraintes contradictoires, sur une période plus ou moins longue ou de manière répétée, peut être affectée. Il peut en résulter de l'anxiété, de la souffrance, un épuisement mental, un sentiment d'impuissance voire d'inefficacité, un état dépressif, etc.

Les mêmes observations peuvent-elles être appliquées aux femmes qui sont régulièrement confrontées aux injonctions contradictoires décrites auparavant ? **Par exemple, des femmes peuvent-elles se sentir déprimées quand elles lisent les magazines féminins ?** Contrairement aux hommes qui lisent les magazines qui leur sont destinés ?

Valérie Lootvoet :

« Certaines femmes peuvent déprimer quand elles voient que, quoi qu'elles fassent, elles ne peuvent pas être conformes aux modèles montrés dans les publicités. Parce que la génétique fait que... Ou, même pour celles qui sont parfaites, les photos sont retouchées. Elles ne pourront jamais correspondre entièrement aux modèles présentés dans les magazines. Il y a toujours eu des canons de beauté, mais jamais personne n'a pu s'y soumettre. Aujourd'hui évidemment, on réalise un travail directement sur le corps puisqu'on retouche les photos. Le corps devient sans aspérité,

sans veine apparente, sans peau d'orange, etc. Et là, cela peut effectivement devenir déprimant puisque c'est là que la contrainte est vraiment incarnée...»

Des femmes témoignent. Expression de la réalité ou d'un certain mal-être ?

« - C'est toujours des stars.

- Elles sont jeunes et bien maquillées.

- Elles sont sans aucun défaut.

- Elles sont plus maigres, ces dernières années. C'est la peau sur les os...

- Il y a beaucoup d'articles et de pubs sur les régimes, sur les médicaments qui font maigrir.

Quand il y en a beaucoup trop, ce n'est pas toujours l'idéal...»

Poser la question des répercussions des discours contradictoires contenus dans les magazines peut sans doute se comprendre... **Cependant, l'argument tient-il quand on sait que les mêmes contradictions nous sont intrinsèques ? N'est-ce pas cela qui explique qu'elles prennent facilement racine dans la société et, au-delà, dans les magazines féminins ?**

Magazines féminins et féminisme

Aujourd'hui, les préoccupations et les revendications relatives aux droits et libertés des femmes - qui n'ont pas encore été toutes réglées - ne sont pas absentes des articles des « féminins ». **Mais, le féminisme n'y fait plus vraiment recette.**

« La presse féminine n'est pas une presse politique. Les féminins peuvent faire le point sur les inégalités subies par les femmes, sur les discriminations, mais ne font guère d'analyse politique. La presse féministe, au contraire, se caractérise par une analyse politique, des propositions de

lutte et d'utopie sociale. La presse féminine est axée sur la notion de "féminité" et donne ainsi une place de choix à "l'homme" que toute femme est censée désirer. Par ailleurs, quand on parle de femmes, c'est sur le mode de la personnalisation : on parle alors de cinéastes, d'écrivaines, de sportives, d'actrices, etc., de femmes modèles qui réussissent. La presse féminine a une idée essentialiste des femmes, elle véhicule l'image de "l'éternel féminin" combattu par les féministes, qui, elles questionnent la notion de femme et de féminité. De ce point de vue, on peut dire que la presse féminine contribue à une vision patriarcale de la société. » [12]

Pour de nombreux magazines féminins, la société est entrée dans l'ère du **post-féminisme**. Or, cette dernière notion ne fait pas l'unanimité.

Par post-féminisme, faut-il comprendre que les femmes ont obtenu tout ce qu'elles souhaitaient et qu'il ne subsisterait plus de problèmes dans la société où les femmes et les hommes doivent cohabiter ?

Il n'en est rien. Il existe aujourd'hui tout un courant du post-féminisme qui met en péril les acquis obtenus :

- un exemple. Sur le site du Réseau Education aux médias, dans un article datant de 2004 et consacré au relooking d'un magazine féminin français, l'auteur s'est intéressé à un dossier du magazine traitant de l'inégalité entre les femmes et les hommes [13]. On n'y nie pas la discrimination. Mais plus loin dans le dossier, on peut lire que « ce n'est pas toujours vrai ». Une jeune femme témoigne affirmant « Mon mec et moi, gagnons quasiment la même chose (...) Il faut dire que les femmes ne se battent pas beaucoup sur ce terrain-là [celui des salaires] ». Comme le relève l'auteur de l'article, l'inégalité salariale serait d'abord due aux femmes qui ne sont « pas suffisamment compétitives et battantes »...
- ainsi, les femmes seraient les artisanes de leur propre malheur. **De telles présentations mettent en avant des situations de réussite individuelles, occultant par la même occasion la situation de la**



plupart des femmes : la majorité de celles qui travaillent ne gagnent effectivement pas encore autant que les hommes; beaucoup parmi elles doivent encore se débrouiller avec des mi-temps, trois-quarts temps et autres, peu propices à leur autonomie financière... sans parler des difficultés de celles qui sont dans ces cas et qui doivent assumer seules l'éducation de leurs enfants; peu d'entre elles peuvent en effet se targuer d'être des femmes de pouvoir ou, du moins, occupent des postes à grande responsabilité; etc.

Pareils discours, à force d'être reproduits, ne peuvent-ils pas pousser des femmes à se culpabiliser et à se sous-estimer bien qu'elles se trouvent dans des situations dont elles ne contrôlent pas toutes les données ?

- l'emploi n'est pas le seul domaine à passer sous la loupe correctrice du post-féminisme. Dans un autre article publié en 2006 consacré à la sortie d'un livre sur l'autonomie des femmes, voilà ce que disait un des auteurs :

« Il y a par ailleurs tout un courant post-féministe qui passe son temps à dénigrer les féministes sous le prétexte fallacieux que celles-ci présenteraient toutes les femmes comme des victimes ou tous les hommes comme des bourreaux. Dans cette perspective, les violences contre les femmes sont interprétées soit comme le résultat de pathologies individuelles de certains hommes, soit comme relevant des interactions « normales » dans les couples. On sous-entend alors que les hommes sont autant victimes de violences conjugales que les femmes, ce qui est faux » [14].

Magazines féminins et femmes coupables

Le choix de certaines personnes consultées ou interviewées dans les magazines peut laisser perplexe. Comme rapporter les propos de spécialistes (scientifiques, journalistes, écrivains...), sujets à controverse. Certains d'entre eux s'inquiètent, par exemple, du fait que « les femmes en font trop », « ont acquis trop de pouvoir », « les hommes sont perdus », « les enfants vont mal », etc. D'autres encore, vont même jusqu'à corréler, statistiques et études à l'appui, l'augmentation du taux de délinquance avec l'entrée massive des femmes dans le monde du travail !

Pareilles interviews ne peuvent-elles pas pousser certaines femmes à se demander si elles sont de bonnes mères et épouses ? À douter des choix qu'elles font ? N'est-ce pas, d'une part, oublier que les femmes ont toujours travaillé et, d'autre part, vouloir perpétuer le fonctionnement traditionnel de la société ?

De tels propos - « psychologisants » - sont pratiquement absents des magazines destinés aux hommes. Ces derniers ont peu de chance de se retrouver confrontés aux mêmes interrogations, de culpabiliser d'exercer une activité professionnelle bien rémunérée, d'avoir une mauvaise estime de soi et, le cas échéant, de développer une dépression...



Derrière le strass et les paillettes

Les lectrices, un marché à ne pas négliger.

La présence massive des annonces publicitaires dans les magazines féminins pose également de nombreuses questions.

Les pages regorgent d'annonces de toutes sortes, même si celles qui touchent à la mode et à la beauté sont les plus présentes. Les pubs pour produits cosmétiques, vêtements et accessoires de luxe côtoient ainsi allégrement celles vantant les mérites de la dernière machine à lessiver de la marque X, le tabouret design signé d'un grand nom, le minuscule iPod couleur platine incrusté d'un diamant, la voiture sportive passe-partout ou encore le yaourt 0 calorie. Mais, on y trouve aussi des pubs pour les mutuelles, les assurances, les radios, etc.

Pour les annonceurs, les « féminins » sont extrêmement attractifs. Essentiellement parce que ces magazines touchent beaucoup de lecteurs, qui sont d'abord et surtout des lectrices. En effet, **les femmes sont les principales responsables des achats du ménage**. Elles sont responsables des 70% des achats dans la vie de tous les jours.

Les annonceurs s'adressent avant tout à des consommatrices potentielles.

Les femmes qui n'achètent pas de magazines sont-elles épargnées par cette avalanche publicitaire ?

Toutes les femmes n'achètent pas de magazine féminin. Cependant, elles sont presque une sur deux à en lire. Où ? Les salles d'attente d'hôpitaux, de médecins, des dentistes, les salons de coiffure, les salles de détente des clubs sportifs sont autant de lieux qui mettent à disposition un large éventail de publications dont les « féminins ». Dans ces lieux de passage, on lit quelques articles, mais on feuillette énormément.

Or, pour beaucoup d'annonceurs, feuilleter un magazine n'est pas anodin.

« Et les annonceurs ne s'intéressent guère aux femmes qui lisent ni à celles qui achètent les féminins. Plus que le score de diffusion, c'est le score d'audience des magazines qui dicte leurs choix. Ils recherchent par-dessus tout, des « feuilleteuses », celles qui, chez une amie ou chez le coiffeur, tournent les pages et gobent sans même le savoir les images et les messages des grandes marques. » [15]

Le poids des annonceurs

Pour les magazines, **les annonceurs publicitaires représentent en réalité des rentrées considérables d'argent**. D'où des marges bénéficiaires importantes qui leur assurent une position financière plutôt confortable malgré une érosion de leur lectorat. Comparativement, la tendance est vécue plus difficilement par le reste de la presse écrite.

« Faisons ensemble les comptes du prestigieux Marie-Claire. Après avoir attiré plus d'un million de lectrices dans les années soixante, il fonctionne aujourd'hui, avec profit et bénéfice, avec 400.000 lectrices, soit 7,5% de moins qu'en 97. Avec un prix kiosque à 2,50 euros, les 400.000 lectrices de Marie-Claire rapportent mensuellement 1 million d'euros. Mais avec leurs 130 pages de pub mensuelles, à 31.000 euros la page les annonceurs rapportent aux féminins : 4.000.000 d'euros. » [16]

Cependant, cet apport financier comporte un revers de la médaille : souvent, les annonceurs sont en mesure d'exercer une certaine pression, tant dans le choix des articles rédactionnels que publicitaires. L'exemple le plus frappant de ces dernières années est **le choix de mannequins qui affichent leur maigreur**. Les vêtements seraient de cette manière mieux mis en valeur !...

Malheureusement, ces modèles, pousseraient des jeunes filles ou des jeunes femmes à avoir une mauvaise estime de soi et, selon certains, dans les cas extrêmes, favoriseraient les comportements d'anorexie.

Il existe actuellement des chartes de bonne conduite dans les milieux de la mode, mais le problème est encore loin d'être résolu.



Pour conclure

Les magazines féminins, ...

Passer à l'analyse le contenu et le fonctionnement des magazines féminins met effectivement à jour un certain nombre de questions.

- L'égalité entre les femmes et les hommes est-elle réellement souhaitée et encouragée ?
- Comme dans les autres médias, les stéréotypes concernant les représentations de la femme sont présents : les femmes n'y sont-elles pas souvent jeunes et minces ? N'est-il pas là également question de femmes dévouées, de femmes ayant des carrières agressives, de modèles symbolisant la « Vierge » ou la « Prostituée » ?
- Dans de nombreuses publicités, le corps féminin n'est-il pas hypersexualisé ?
- Les injonctions contradictoires sur le rôle social de la femme, sur son apparence, ne peuvent-elles jouer négativement sur son bien-être ?
- ...

Pourquoi, les femmes achètent-elles et lisent-elles les magazines féminins ?

Essentiellement, parce que la presse féminine est la seule presse à s'adresser à elles. C'est aussi parce que beaucoup de femmes, sans faire abstraction de ces interrogations, considèrent que les magazines leur donne la possibilité de passer un bon moment. Lire un magazine leur permet de se détendre, de faire une pause dans leur vie de superwomen extrêmement occupées.

... ne doivent-ils pas plutôt être considérés comme des miroirs de la société ?

Est-ce réellement sur la seule presse féminine que les questions doivent être soulevées ? Peut-on raisonnablement faire abstraction de ce qui se passe dans la société ?

Un lien doit sans doute être établi entre les deux. Vus sous cet angle, les magazines féminins peuvent alors être perçus comme des fenêtres ouvertes sur les dysfonctionnements de la société.

La presse magazine féminine, comme les autres médias, est assez symptomatique de l'époque et de la société modernes.

Ce sont les progrès enregistrés dans ces dernières qui influenceront sur le contenu de tous les médias. Les magazines renvoient une image de la société qui est encore loin d'être égalitaire... C'est à la société de continuer à lutter contre les discriminations pour plus d'égalité entre les femmes et les hommes Mais aussi, à combattre les stéréotypes, les comportements sexistes et machistes encore très présents et qui continueront à reléguer les femmes dans l'ombre, au second plan, dans les maisons, peu encouragées à occuper l'espace public. Un long chemin reste encore à parcourir pour ajuster les discours et les faits.

Sur la question de la condition féminine, la presse alternative offre quelques pistes. Comme le mensuel *Axelle* édité par Vie féminine, mouvement féministe, ou le magazine *Imagine* qui privilégie une approche écologiste axée sur le sens des responsabilités. Hors de nos frontières : *Le Courrier*, quotidien suisse, publie régulièrement des articles sur ce thème. Enfin, Internet aussi propose quelques sites ou portails féminins qui tentent de parler différemment aux femmes.

Clin d'œil



Finalement, les nombreuses questions soulevées ne concernent pas que les femmes comme pourraient le penser beaucoup de ces messieurs. Les représentations de l'homme, les messages implicites délivrés à son sujet sont loin d'être exempts de tout reproche.

L'homme idéal moderne se doit d'être beau, élégant, svelte mais musclé, grand, fort, sûr de lui, de dégager une autorité naturelle. On le préférera selon les critères suivants : teint hâlé, un brin ténébreux, tendre et dur, etc. Même si l'indépendance financière des femmes est entrée dans les mœurs, le critère « très bien gagner sa vie » reste encore un élément à ajouter à la liste de l'homme qu'il faut être en ce début du XXIe siècle.

Enfin, ces dernières années, à côté des magazines féminins, plusieurs titres masculins ont fait leur apparition. Leurs points communs : les rubriques « forme », « santé », « nutrition », « psycho », « sexe »... Tout cela n'a-t-il pas comme un goût de déjà vu ?



Notes de bas de page / Références :

1. *Femmes et hommes en Belgique – Statistiques et indicateurs de genre*, Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, 2006, p.31.
2. *Le Belge est un dormeur, mobile, téléphage et très peu stakhanoviste* dans le journal *Le Soir*, édition du 18 juin 2008.
3. Julie Dierickx, *Le renouveau de la presse magazine féminine belge à l'aube du troisième millénaire*, mémoire de licence en information et communication, ULB, 2007, p.11.
4. Valérie Lootvoet, *L'image de la femme à travers la presse féminine – Féministes en 1970. "Superwomen" en 1980. Que sont les femmes devenues à la fin des années 90 ?*, ULB, 1997, p. 2.
5. *Lutte contre les stéréotypes, pour le changement*, par le Réseau Education-Médias sur http://www.education-medias.ca/francais/enjeux/stereotypes/femmes_filles/lutte_contre_stereotypes.cfm
6. Ibidem.
7. Ibidem.
8. *Vogue en beauté (1920-2007)*, éditions Ramsay – BnF, Paris, 2007, p. 19.
9. Ibidem, p. 137.
10. Frédérique Herbigniaux, *Stéréotypes sexistes dans la presse féminine : doubles discours et fausse émancipation*, Femmes prévoyantes socialistes, 2007, p. 5.
11. Ibidem.
12. Virgine Poyetton, *Les féminins se débarrassent du féminin* dans le quotidien *Le Courrier* (Suisse) sur <http://www.lecourrier.ch/index.php?name=NewsPaper&file=article&sid=39141>
13. Véronique Maurin, *Le nouveau Biba : sous les froufrous de la modernité, le conservatisme le plus archaïque*, juin 2004, consultable sur http://www.acrimed.org/article1633.html?var_recherche=le%20nouveau%20biba
14. J. Trat & M. Rosende, *Contre les conservatismes : la résistance des femmes*, 2006 sur <http://www.europe-solidaire.org/spip.php?article1925>
15. Véronique Maurin, *Vrais catalogues, faux magazines : la presse féminine sort ses « magalogues »*, décembre 2003, consultable sur le site http://www.acrimed.org/article1633.html?var_recherche=le%20nouveau%20biba. En 2008, le tarif simple de la page quadri est de 34 000 euros. Les différents prix sont consultables sur www.groupemarieclaire.com
16. Ibidem.

Pour en savoir plus :

- Anne-Marie Dardigna, *La presse féminine - Fonction Idéologique*, Maspéro, 1978.
- Samra-Martine Bonvoisin & Michèle Maignien, *La presse féminine*, Que Sais-je, PUF, 1996 (2e éd.).
- Vanessa Jullien, *L'image de la femme dans la presse masculine et l'image de l'homme dans la presse féminine : regard croisé*, mémoire de licence en information et communication, spécialisation journalisme, ULB, 2004.
- Catherine Jennes, *L'image de la femme, la presse féminine et la publicité*, mémoire de licence, ULB, 1974.
- *Les hommes vont mal. Ah, bon ?*, consultable sur le site <http://www.lecourrier.ch/index.php?name=NewsPaper&file=article&sid=39337>

Les rôles de la femme et de l'homme dans la société, leurs représentations ont traversé les siècles sans subir de modifications significatives :
au sexe dit faible, la tenue de la maison et l'éducation des enfants;
au sexe dit fort, le travail à l'extérieur, la charge de nourrir la famille et la prise de décisions.

Au siècle dernier, l'émancipation de la femme, son autonomie, la consécration du principe de l'égalité entre la femme et l'homme sont venues quelque peu bouleverser un fonctionnement multiséculaire...

Aux images de mère de famille modèle et de maîtresse de maison accomplie est venue se superposer celle de la femme menant parallèlement une brillante carrière professionnelle.

Une nouvelle exigence qui ne dispense pas des premières.

La société moderne véhicule d'autres demandes contradictoires.

On peut constater que le contenu de nombreux médias reflète cette pression sociale. Comment la femme moderne peut-elle se retrouver au milieu de ces attentes multiples, être finalement elle-même ?

Le présent outil passe en revue les questions de l'égalité entre les femmes et les hommes, la condition féminine, les représentations de la femme dans les médias, particulièrement dans les magazines féminins. Car, ils sont les miroirs de notre organisation sociale.

Cette brochure s'adresse aussi bien aux femmes qu'aux hommes qui souhaitent réfléchir ensemble sur la manière de construire une société plus égalitaire et où il fait bon vivre pour tous.

Une version téléchargeable de cette brochure est disponible sur le site www.questionsante.be

Edition 2008