

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Analyse de la représentation de la femme et de sa sexualité dans les médias féminins digitaux :

**Étude du magazine ELLE et du pure player
Madmoizelle.**

Auteur : Julie Goffart

Promoteur(s) : Sarah Sepulchre

Année académique 2021-2022

Master [120] en communication, à finalité spécialisée : gestion de la
communication d'organisation et des relations publiques

Remerciements

J'adresse mes remerciements les plus sincères à ma promotrice, Sarah Sepulchre, pour sa grande bienveillance, ses encouragements et ses conseils avisés qui m'ont permis de mener à terme ce travail.

Je tiens également à remercier mes proches, et tout particulièrement ma maman et ma sœur, pour leur soutien sans faille durant ce travail et durant mes études. Leur optimisme et leur détermination m'ont inspiré une grande motivation à accomplir mes objectifs de vie.

Finalement, je remercie l'UCLouvain pour la qualité de ses programmes d'études, et le corps professoral pour ses enseignements toujours plus inspirants et challengeants.

Table des matières

Introduction	5
Partie 1 : Cadre Théorique	8
1. Évolution de la presse	8
1.1. La presse magazine	8
1.2. Évolution de la presse féminine	9
1.3. Importance du visuel	12
2. Pure players	14
2.1. Définition.....	14
2.2. Histoire des pure players.....	14
3. Présentation du ELLE – Madmoizelle.....	15
3.1. ELLE France.....	16
3.1.1. Rubrique Sexe	17
3.1.2. Rubrique Beauté.....	17
3.2. Madmoizelle	18
3.2.1. Rubrique Sexe	19
3.2.2. Rubrique Beauté.....	19
4. Aspects culturels et stéréotypes induits par les médias.....	20
4.1. Culture du sexe	21
4.2. Culture de la beauté	23
Partie 2 : Méthodologie	26
1. Problématique	26
2. Corpus	28
2.1. Méthode de construction du corpus	28
2.2. Présentation du corpus	30
3. Méthode d'analyse	30
3.1. Méthode d'analyse textuelle	31
3.1.1. Méthode d'analyse thématique.....	31
3.1.2. Méthode d'analyse linguistique	32
3.2. Analyse visuelle	33
3.3. Grilles d'analyse	34

3.3.1. Rubrique sexe : article	35
3.3.2. Rubrique beauté : article	35
3.3.3. Rubrique sexe : images	36
3.3.4. Rubrique beauté : images	37
Partie 3 : Analyse	39
1. Analyse thématique	39
1.1. ELLE – Madmoizelle : articles rubriques sexe.....	39
1.1.1. Type de discours journalistique.....	39
1.1.2. Rapport au plaisir.....	41
1.1.3. Orientation sexuelle.....	41
1.1.4. Rapport d'indépendance de la femme.....	42
1.1.5. Stéréotypes / discours normés / diktats.....	42
1.1.6. Ouverture d'esprit.....	42
1.2. ELLE – Madmoizelle : articles rubrique beauté.....	43
1.2.1. Type de discours journalistique.....	43
1.2.2. Public cible : âge.....	43
1.2.3. Rapport à la beauté.....	44
1.2.4. Rapport au corps.....	44
1.2.5. Stéréotypes / discours normés / diktats.....	44
1.2.6. Rapport d'indépendance de la femme.....	45
2. Analyse linguistique.....	45
2.1. ELLE – articles rubrique sexe.....	45
2.2. Madmoizelle – articles rubrique sexe.....	48
2.3. ELLE – articles rubrique beauté.....	50
2.4. Madmoizelle – articles rubrique beauté.....	52
3. Analyse visuelle	54
3.1. ELLE – Madmoizelle : image sexe.....	54
3.3. ELLE – Madmoizelle : image beauté.....	56
4. Croisement des résultats	58
Conclusion	63
Bibliographie	67

Introduction

Le processus de création identitaire se produit tout au long de la vie d'un individu. Qu'il soit homme, femme ou qu'il ne se définisse ni par l'un ni par l'autre, il sera intrinsèquement influencé d'une quelconque façon par la société dans laquelle il évolue. Cela peut-être par la classe sociale à laquelle il appartient, la religion à laquelle il s'identifie, son entourage ou encore les médias. Dans mon cas, étant adolescente, j'ai été rapidement intriguée et subjuguée par la presse féminine. Ces magazines aux papiers glacés, aux couvertures sensationnellement parfaites et aux conseils avisés sur la manière dont doit se comporter une femme. Ce qu'elle doit porter pour être à la pointe de la mode, comment elle doit se maquiller pour paraître plus jolie, ce qu'elle doit faire pour avoir confiance en elle...

Pourtant, en grandissant, je me suis aperçue que ce type de presse était loin de représenter la réalité. Moi qui m'étais, en quelque sorte, identifiée à ces magazines, tout en regrettant de ne pas appartenir à cette élite, j'ai compris avec l'âge que leurs contenus représentaient la femme sous le voile de la perfection et des stéréotypes de féminité induits par une société patriarcale. Partagée entre l'admiration et l'indignation de voir ce type de presse perpétuer des diktats de beauté, j'ai commencé à me demander s'il n'existait pas une autre forme de presse, plus en phase avec ce que sont les femmes d'aujourd'hui.

C'est cette petite partie de ma vie, qui m'a inspiré le sujet de ce travail. Existe-t-il des médias à destination des femmes, autres que ceux traditionnellement connus ? Si oui, de quelle manière présentent-ils la femme par rapport à cette presse féminine traditionnelle ? Pour étudier cette question, je me suis penchée sur le cas du magazine ELLE, considéré comme pionnier en la matière, et un magazine d'un genre nouveau, un magazine disponible en ligne uniquement : Madmoizelle. Ce dernier se considère comme un magazine féminin mais également féministe. Ces deux médias me permettront donc, d'analyser s'il y existe une réelle différence dans les médias féminins, en rapport à leur manière de représenter la femme au travers de son physique mais, également de sa sexualité.

En parcourant ce mémoire, nous trouverons des premiers apports théoriques sur les grands angles abordés. Notamment l'apparition en 1930, et l'évolution, de la presse magazine et de la presse féminine, et la naissance de ce que nous appellerons les "pure players", c'est-à-dire les médias qui ne diffusent leur contenu que sur Internet. Nous rencontrerons également des notions importantes à intégrer pour cette analyse comme le féminisme ou les stéréotypes et ce qu'ils impliquent discursivement et visuellement dans les magazines. Nous retracerons les instants phares de la libération sexuelle des femmes et des communautés minoritaires. Et pour finir, nous présenterons le magazine ELLE et le pure player Madmoizelle, ainsi que leurs rubriques sexe et beauté. Les articles de celles-ci seront le fondement de notre corpus et seront analysés sous trois angles différents.

Dans un deuxième, temps nous définirons notre problématique en attrait avec la représentation de la femme et de sa sexualité dans les deux médias. Puis nous emmètrons des hypothèses qui seront infirmées ou confirmées par nos analyses :

- Le pure player Madmoizelle, se considérant comme un média féministe, les stéréotypes des genres sont moins présents et la représentation de la femme, est en concordance avec les enjeux et les idéaux de notre société contemporaine. En opposition au magazine ELLE qui est un média plus traditionnel et dont le contenu serait plutôt axé sur des normes de genres et une exposition biaisée du corps de la femme.
- Le pure player Madmoizelle, se considérant comme un média inclusif, aborde une plus large gamme de sujets concernant les différentes pratiques sexuelles, en comparaison au magazine ELLE qui est un média plus traditionnel et qui est potentiellement moins porteur d'inclusivité.

Sur base de ces hypothèses et grâce aux notions acquises dans la partie théorique, nous déterminerons une méthodologie de travail. Cette partie expliquera les points importants à prendre en compte dans les analyses, les difficultés éventuellement rencontrées et ses limites.

Les trois méthodes d'analyses que nous emploierons pour ce travail seront l'analyse thématique, linguistique et visuelle, chacune d'entre elle étant divisée par magazine et par rubrique. Elles permettront d'extraire les grands thèmes abordés dans les magazines comme la présence de stéréotypes ou les types de rapports au plaisir sexuel par exemple, pour l'analyse thématique. L'analyse linguistique permettra d'entrer plus en profondeur dans ces grands axes en analysant les discours proférés par les deux magazines. Enfin, l'analyse visuelle aidera à définir si la femme est représentée sous le prisme de la perfection et si les magazines sont inclusifs de genres et d'orientations sexuelles.

La dernière grande étape de ce travail constituera le croisement des résultats. Il aura pour point de mire d'analyser les magazines dans leur ensemble et pouvoir, de cette façon, répondre à nos hypothèses de départ.

En achèvement, nous conclurons en résumant les différentes constatations réalisées dans ce mémoire, enrichie par une contribution personnelle.

Partie 1 : Cadre Théorique

1. Évolution de la presse

Dans cette réflexion des médias féminins, qu'ils soient au format papier ou digitalisés, il me paraît essentiel d'en retracer l'histoire. Non seulement des évolutions de la presse magazine en elle-même, mais également d'une des branches qui lui succéda, c'est-à-dire la presse plus spécialisée comme les magazines destinés aux femmes. Nous retracerons son développement au travers de facteurs techniques et culturels, ainsi qu'à travers les critères qui en font sa particularité.

1.1. La presse magazine

La presse magazine fait sa grande apparition dans les années 1930, poussée par des facteurs sociaux et techniques. Les changements des modes de vie, des rôles sociaux (notamment des femmes) et la variation des pôles d'intérêts poussent les éditeurs à proposer des publications spécialisées. D'un point de vue technique, c'est la qualité de l'illustration grâce à l'offset et l'héliogravure qui va permettre un traitement massif de l'information tant écrite que visuelle. La presse magazine devient alors à la fois un complément et un concurrent de la presse quotidienne. Elle propose une actualité illustrée et met également l'accent sur l'aspect sensationnel des faits divers et des stars, ce qui engendrera un essor dans les années 1960. Les publicités commerciales ne trouvant plus leur place dans la presse quotidienne, considérée comme trop sérieuse, se tournent en conséquence vers la presse féminine, la presse jeunesse et la presse de loisirs. S'en suivra, l'apparition des hebdomadaires de télévision qui connaîtront leur pic d'exemplaires vendus dans les années 1980 et 1990. Néanmoins, les grands groupes de presse se retrouveront paradoxalement confrontés dans cette même décennie à un effondrement du système publicitaire. Ces excès de publications commerciales et la qualité du contenu qui se dégrade, amèneront un fort désintérêt de la part des lecteurs. Ajoutons à cela, l'évolution du système médiatique des années 2000, avec la

multiplication des chaînes de télévision spécialisées, le développement d'Internet et de la téléphonie mobile, qui rendent l'information plus pratique (Charon, 2008).

Les magazines peinent aujourd'hui à trouver leur place dans l'espace médiatique, partagés entre rentabilité et qualité de contenu. Ils doivent s'adapter à la société actuelle, notamment en proposant du contenu en ligne.

1.2. Évolution de la presse féminine

Pour examiner deux types de médias féminins : un média traditionnel tel que le ELLE et un média plus récent tel que le Madmoizelle, il faut analyser le genre discursif de la presse féminine au fil du temps pour comprendre les mécanismes si particuliers à ce type de presse. En 1836, Emile de Girardin permet de diviser par deux le prix de vente des journaux en y intégrant des espaces publicitaires (Thérenty & Vaillant, 2001). La presse féminine est fortement influencée par cette méthode et rompt le contrat du journalisme et de l'indépendance éditoriale. Les contenus éditoriaux et les publications commerciales font l'objet systématique d'une co-écriture.

C'est dans les années 1930 qu'apparaît une nouvelle forme de presse destinée aux femmes. Jusqu'à cette époque, l'essentiel des publications propose aux lectrices des classes aisées du contenu culturel et des codes d'élégance à adopter en société, une sorte de manuel de savoir-vivre. Par la suite, Eugène Schueller, fondateur de L'Oréal, créa un nouveau type de presse destiné aux femmes qui s'appelle " Votre Beauté ". Essentiellement destiné à la coiffure, il s'élargit ensuite aux domaines de la mode et de la beauté. Ces deux inventions vont forger l'existence des magazines qui lui succéderont comme ELLE ou Marie-Claire (Geers, 2014).

Les médias féminins traditionnels sont donc empreints de stéréotypes et de catégorisation de genres, accentués par la publicité, cependant, ils ne sont pas forcément négatifs et ils aident à la compréhension d'une partie des normes présentes dans les sociétés. Le problème étant que ces stéréotypes sont souvent utilisés à mauvais escient et cadenassent l'image de la femme. Image de perfection et de soumission à l'homme, façonnée par la publicité et les

médias depuis des années, mais qui ne correspond plus à la réalité d'aujourd'hui. C'est alors que la féminité va se mettre en scène selon des représentations sociales et ce sont les médias qui vont, bien souvent, marquer ces mutations. Paradoxe car, ces médias vont non seulement véhiculer une image de la femme stéréotypée, mais également véhiculer le discours féministe lui-même victime de stéréotypage. L'identité féminine a du mal à trouver sa place, car c'est un mouvement en constante évolution (Marillonnet, 2010). Afin de déconstruire et rebâtir cette représentation erronée de la femme, il faudrait utiliser des contre-stéréotypes pour affaiblir les normes de genres et parvenir par la même occasion à une diminution du sexisme (Chabrol & Oprescu, 2010).

Voulant contrer ce type de presse, nous avons vu apparaître des médias créés par des femmes et destinés aux femmes. Cette presse appelée « presse du nous » est née pour faire opposition à la « presse du vous », cette dernière étant écrite par des hommes dictant aux femmes les normes à adopter en société. Après la Libération, la presse féminine connaît un nouvel essor, c'est le magazine ELLE qui fait figure d'innovation pour l'époque, et qui pourtant reste dans les standards de la presse féminine. Ces médias sont alors considérés comme féministes et cherchent à se différencier par leur contenu et leur manière d'intégrer la femme en élargissant la gamme de sujets abordés : on ne confère plus seulement des astuces de mode, cuisine et beauté, mais également d'économie, politique et autres domaines anciennement réservés aux hommes. Les femmes font part de leurs expériences personnelles et c'est également l'époque du développement de l'expertise psychologique et des systèmes d'interprétation de l'expérience personnelle dans les magazines féminins (Blandin, 2011).

Nous pourrions donc avoir tendance à qualifier ces médias émergents de médias féministes. Cependant, avant d'utiliser ce terme, il faut définir cette notion complexe de féminisme. Le féminisme est étudié comme « *une forme d'action collective en faveur d'une cause* » (Henneron, 2005), à des niveaux individuels, collectifs, politiques et culturels. Il paraît évident que ce mot n'a plus la même résonnance, de nos jours en Europe, qu'il y a 40 ans. Le mouvement féministe est aujourd'hui divisé en deux, entre l'ancienne et la

nouvelle génération. Les combats menés pour la contraception, l'avortement, ou encore le droit au divorce sont à des années-lumière des sujets actuels des pays d'Europe centrale qui peuvent s'étendre au port du voile, le viol, l'égalité des salaires, les violences faites aux femmes, l'influence de la pornographie sur les comportements sociaux... (Hanneron, 2005).

Le succès de la presse féminine s'expliquerait par le désir de ces femmes à retrouver dans ces pages, un univers leur étant entièrement consacré. La critique féministe envers cette presse se manifeste de trois façons : « Radicale » = pornographie et l'influence des images violentes sur les comportements des hommes envers les femmes. « Libérale » = façon dont les stéréotypes influencent la formation de l'identité de genre. « Sociale » = interaction entre le genre, la classe, et l'idéologie et sur la structure capitaliste véhiculée par les médias. De plus, les théories de réception rappellent qu'il n'y a pas un seul public, mais que chaque femme s'identifiera de manière totalement différente à ces médias féminins. En effet, il n'y a pas une femme type, comme veulent le faire croire les publicités en stigmatisant l'image de la femme avec des critères physiques bien cadrés et une personnalité type. Depuis les 20 dernières années, nous avons vu apparaître la libération des genres et des orientations sexuelles. Les mouvements soutenant la cause LGBTQ+¹ sont en expansion et nous pouvons affirmer que chaque femme peut avoir une part de féminité, d'androgynie, ou de masculinité (Chabrol & Opreescu, 2010). Cette hétérogénéité des caractéristiques de chaque femme fera pencher la balance en faveur ou en défaveur des différents médias féminins, sans pour autant qu'elle adhère à son contenu et ou qu'elle l'intègre à son mode de vie.

C'est dans cette atmosphère-là, pour combler le manque de diversité, que nous avons vu émerger de nouveaux types de médias féminins. Dans les années 2010, avec la digitalisation, les femmes ont changé leur mode de consommation des médias. Ces femmes cherchent un compromis entre presse féminine trop stéréotypée et presse féministe parfois trop extrême. La différence entre les médias classiques dits féminins et les médias émergents

¹ Lesbienne, gay, bisexuel, transsexuel, queer, intersexe, asexuel, et tous les autres types.

ditions féministes réside dans leurs discours et dans leurs thématiques. On distingue les médias dits pour femmes, qui inscrivent l'expérience féminine dans des problématiques politiques, et les médias dits pour filles, qui restent dans une perspective individuelle (Olivesi, 2017). Ce n'est donc pas une question d'anciens médias face aux nouveaux médias, mais une question d'approche par le contenu.

Le contenu de cette presse est le point focal de ce travail. Il semble être resté figé, mais paradoxalement en évolution. On parle toujours de mode, de beauté, de cuisine, mais on parle également de santé. Cette rubrique semble être divisée en deux catégories : les régimes alimentaires et la sexualité. Catégories qui me semblent en totale opposition, l'une prônant les régimes aminçissants, reste encore ancrée dans l'image de la femme parfaite qui doit se plier aux dictats de beauté utopiques. Et, à partir des années 1990, la libération de la sexualité et le plaisir féminin sont l'apanage de cette presse. Cependant, la sexualité abordée reste hétérocentrée et elle vacille entre un « droit au plaisir » et « un devoir de l'orgasme » (Pavard, 2018).

Modèle auquel semblerait se conformer le magazine ELLE en opposition au Madmoizelle. Dans le second, les sujets paraissent plus diversifiés au niveau de l'appartenance sexuelle. De plus, ce sont plutôt des conseils, des avis personnels de la part des rédactrices et non un manuel impersonnel dictant les *do and don't*. Il faudra cependant confirmer ou infirmer cette hypothèse durant l'analyse.

1.3. Importance du visuel

Nous avons vu plus haut, l'impact qu'a pu avoir l'aspect visuel dans la presse magazine. Nous allons donc, dans cette section, aborder l'importance de l'image dans les magazines féminins plus particulièrement.

De tout temps, le corps de la femme a été utilisé pour attirer l'attention et faire vendre. Allant de la couverture de star dénudée aux posters insérés dans certains hebdomadaires de télévision, mais également présentes dans les articles publicitaires. La femme est devenue un objet commercial, autant dans la presse magazine que dans les médias télévisuels.

Le corps de la femme et sa beauté sont construits sur des idéaux faussés, superficiels et inatteignables. Maquillage, retouches photographiques, cadrage, lumières, poses des mannequins... Le choix des modèles n'est absolument pas représentatif et la mise en scène ne fait qu'accentuer cette irréalité. Un idéal construit sur un modèle de femme généralement à la peau blanche mais bronzée, excessivement mince mais pulpeuse au niveau de la poitrine et du fessier, jeune, grande, et sans défauts visibles. De plus, cette image réduite a longtemps été basée sur un modèle hétérosexuel (Eerikäinen, 2013).

Or, il n'existe pas qu'un type de femme dans la société, mais une infinie diversité. Cette représentation idéalisée et sexualisée de la femme peut alors avoir un effet dévastateur sur l'estime de soi chez certaines d'entre-elles et creuser un fossé entre la réalité et l'image de la femme dans la société.

La gent féminine n'arrive plus à s'identifier à ce modèle de perfection, poussée par le mouvement de *bodypositivisme* né aux Etats-Unis en 1996. Phénomène qui prendra encore plus d'ampleur dans les deux décennies à venir notamment grâce aux changements de vision de certaines marques pionnières du *bodypositivisme* comme Benetton ou Dove, dont toutes les plus grandes marques emboîteront le pas, ayant compris le besoin de reconnaissance des femmes dans la société, et également par un effet de mode.

Ce phénomène engendrera également le besoin de changements concrets dans les médias de la part de la communauté LGBTQ+. Les marques et différents médias le comprennent et intègrent de plus en plus des couples homosexuels, lesbiens, transsexuels... à leurs campagnes de communication.

C'est ainsi qu'évolue l'image de la femme et sa sexualité dans les médias, aidée premièrement par la gent féminine elle-même et secondée par les marques et les associations qui en profitent à double usage pour faire évoluer les mentalités, et qui en font leur fonds de commerce.

2. Pure players

2.1. Définition

Nous devons faire une petite distinction entre un média qui utilise plusieurs canaux de diffusion, comme le ELLE, qui est à la base un magazine papier et qui a décidé de fournir une version digitale, et un pure player : « *Dans les médias, on oppose également la presse traditionnelle (TV, radio, papier...) également présente sur le Web, et donc pluri-médias, avec les pure players, présents uniquement en ligne.* » (Journal du Net, 2020).

Une petite précision sur le terme " pure player " s'impose : le Journal Officiel de la République Française a publié un avis de communication qui proscrit l'utilisation du terme " pure player " emprunté à la langue anglaise. La Commission Générale de Terminologie et de Néologie préconise de le remplacer par le terme " tout en ligne " dans le vocabulaire de l'édition et de la presse.

Dans un souci de clarté, nous garderons cependant le terme " pure player " dans ce travail.

2.2. Histoire des pure players

L'industrie des médias a connu une réelle mutation depuis l'arrivée d'Internet et plus particulièrement dans les années 2010, durant lesquelles on comptait déjà plus de deux milliards d'utilisateurs dans le monde (Teboul, 2016). La démocratisation du Web et les évolutions technologiques, notamment des smartphones et de l'Internet mobile, ont considérablement changé la manière de consommer du contenu médiatique. Le digital prend une place de plus en plus grande du marché publicitaire, et les magazines se voient alors obligés de proposer du contenu en ligne. Ce qui leur permet de rééquilibrer la balance entre les pertes liées aux invendus papiers et récupérer des parts de marché publicitaire.

C'est alors que nous voyons apparaître les tous premiers pure players, au début du XXI^{ème} siècle, nouvelle catégorie de média qui favorise davantage la circulation de l'information. On parle alors de " cyberjournalisme " et

pourtant, ce terme est plutôt utilisé pour définir la technologie de diffusion et non la pratique journalistique en elle-même (Ramrajsingh, 2011).

Ces nouveaux médias ont pour but de se détacher du système traditionnel de presse et de ses carcans éditoriaux. Ils se démarquent par la richesse des contenus proposés et ont la particularité d'impliquer fortement le lecteur dans la construction de l'offre éditoriale. Généralement, la grande majorité du contenu est gratuite, bien qu'il existe des systèmes d'abonnements pour avoir accès à certains articles. Mais leur modèle économique est en grande partie fondé sur les liens sponsorisés et les commercialisations de produits et services indépendants des articles de presse (Benghozi & Lyubareva, 2013). Peinant à trouver un équilibre, ils font souvent des appels à dons pour pouvoir préserver leur stabilité financière et leur indépendance. À ce jour, les pure players tendent vers un modèle hybride, gratuit en grande partie avec possibilité d'abonnement en échange de plus d'accès aux articles et de la publicité restreinte.

Nous voyons alors apparaître grâce à eux, une offre autant généraliste que très spécialisée de contenus qui parfois ne trouvaient pas leur place dans les magazines papiers de la société contemporaine. D'autant plus qu'ils acquièrent une grande liberté journalistique, qu'ils utilisent à coups de titres accrocheurs et de buzz, dans le but de racoler quelques clics. C'est une occasion parfaite pour attirer les lecteurs et créer une communauté puisque l'offre éditoriale proposée par les pure players comble un certain manque de la presse traditionnelle.

3. Présentation du ELLE - Madmoizelle

Le magazine ELLE est paru en presse papier et a évolué avec une version digitale. Ils ciblent des femmes entre 25 et 50 ans et est considéré comme un magazine haut de gamme de la presse féminine. Il aborde des sujets comme la beauté, la mode, le sexe, l'actualité et des sujets *lifestyle*.

Madmoizelle quant à lui, est un pure player qui cible non seulement des femmes, mais fait également preuve d'inclusivité vis-à-vis de la gent

masculine. Il cible un public entre 15 et 35 ans et est considéré comme un média féminin/féministe. Il aborde des sujets de société, de mode, de beauté, de sexe et de *lifestyle*.

3.1. ELLE France

Le Magazine ELLE a vu le jour en novembre 1945, lancé par Hélène Lazareff, une journaliste d'origine russe ayant été élevée à Paris. Inspirée par ses années passées à New-York à travailler dans les plus grands journaux, elle a pour but de développer un magazine féminin dont la ligne éditoriale est de « *fournir aux femmes un accès exclusif et inégalé à la mode et à la beauté, tout en maintenant une proximité avec ses lecteurs.* » (ELLE Around The World, n.d).

Madame Lazareff avait pour ambition de motiver les femmes à s'investir dans les problèmes sociétaux clés de l'époque et acquérir une indépendance financière pour devenir l'égale de l'homme. Elle aborde des sujets controversés pour l'époque comme le sexe, l'avortement et la contraception par le biais du choix des rédacteurs en chef qui prônaient la liberté d'expression. Elle quitta le magazine en 1972, mais y laissa indélébilement sa trace. En 1985, le magazine s'internationalise aux Etats-Unis et au Royaume-Uni et compte à ce jour 45 éditions dans le monde.

Avec le temps, l'offre s'est multipliée notamment via des éditions spéciales (beauté, mode, mariage...) ou des extensions de publication comme le ELLE Décoration, Elle à Table, ELLE Girl et il existe même trois ELLE Men dans le monde. Le magazine s'est également développé digitalement avec une version pour chaque pays et des applications mobiles. L'offre numérique à 4,99€ par mois donne accès au contenu illimité, à une version numérique du magazine papier, des newsletters exclusives et une publicité réduite. La publicité reste donc un pilier important, car elle joue un double rôle : les annonceurs sont une rentrée financière pour le magazine et en même temps, le blocage partiel de la publicité est une incitation supplémentaire à prendre des abonnements.

Selon les statistiques de l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, le site tournerait aux environs de 5,350 millions de visites par mois. Chiffres confirmés par le nouveau propriétaire du ELLE : Czech Media Invest, premier groupe de médias en République Tchèque, ayant racheté certains magazines au groupe Lagardère en 2018 (Antoine, 2020). Le ELLE France est en grande partie géré par trois femmes dont Erin Doherty, directrice de la rédaction.

3.1.1. Rubrique sexe

Les sujets de sexe ont toujours été présents dans le magazine notamment grâce à sa fondatrice, Hélène Lazareff. Cependant ils évoluent avec la société et, dans les années 2010, prennent un tournant avec un focus sur la notion d'orgasme, particulièrement présente sur les sites Internet des magazines féminins, y compris les hauts de gamme comme le ELLE (Vanspranghe, 2015).

À ce jour, la rubrique n'est pas directement présentée sur la barre horizontale des rubriques du site. Elle est accessible en cliquant sur un menu déroulant qui donne accès à des catégories de sujets plus variés comme la rubrique évasion, people, astrologique... et elle est appelée : Psycho-Sexo. Ce qui est intéressant à savoir, car on pourrait en déduire que le magazine associe déjà, d'une certaine manière, le sexe à un aspect plus psychologique que physique.

Elle est ensuite subdivisée en 6 branches : psycho, c'est mon histoire, interprétation des rêves, sexualité, kamasutra et tests & quiz. C'est donc à la rubrique sexualité que nous allons nous intéresser plus particulièrement, dont une grande partie des articles ne sont accessibles qu'aux abonnés.

3.1.2. Rubrique beauté

La catégorie beauté a de tout temps été la pierre angulaire des magazines de presse féminine avec la catégorie mode. Souvent érigée en dictats, et évoluant en conseils de plus en plus adaptés à tous types de femmes en fonction de leur couleur de peau, cheveux et leur teint (Kurkdjian, 2017).

Elle est présentée sur la barre horizontale des rubriques du site, en deuxième position, après la rubrique mode. Elle est ensuite subdivisée en neuf catégories : actu beauté, maquillage, cheveux, manucure, parfums, soins visage & corps, beauté des stars, chirurgie esthétique, tests & quiz beauté. Nous pouvons constater que la plupart des contenus parfums, maquillage et soins sont en réalité des articles à destination commerciale cependant, il y reste encore quelques articles intéressants à analyser.

3.2. Madmoizelle

Le magazine numérique a été fondé en 2005, à Lille, en France, par Patrice Florent. Il considérait qu'il n'y avait pas assez de presses magazine adaptées à un public plus jeune et en accord avec la société qui évolue.

Madmoizelle est donc un pure player qui se considère comme : « *Engagé, inclusif, impertinent, Madmoizelle est le reflet de toutes les générations de femmes. Un magazine qui, depuis 2005, informe ses lectrices en quête d'informations sociétales, culturelles ou personnelles.* » (Madmoizelle, 2022)

Le site revendique son envie d'aligner la presse féminine par rapport à son époque. En gardant un professionnalisme journalistique, ils ont pour but de s'éloigner des injonctions créées autour de la femme par rapport au physique et à la sexualité. En quête de vérité, ils déconstruisent des normes restrictives en offrant du contenu inclusif et par des actions féministes. Ceci restera cependant à confirmer lors des différentes analyses.

Dans la section " à propos de nous " de leur site Internet, le média se définit comme : « *moderne, impertinent, drôle, positif et politique [...] un magazine pointu et réactif sur les questions politiques et de société, produisant un contenu toujours innovant à la fois sur la forme et sur le fond.* » (Madmoizelle, 2022)

Le modèle économique du site s'appuie sur la publicité et les articles sponsorisés (qui sont clairement indiqués comme tels) et via des cagnottes et des levées de fonds. Ils annoncent pour fin 2021, un système d'abonnements avec accès exclusifs à certains contenus et limitation des publicités,

cependant, ce changement n'est toujours pas disponible à la date d'écriture de ces lignes.

Ce changement est certainement dû à l'intégration du Madmoizelle au groupe Humanoid en 2020. Le groupe, qui édite des médias en ligne, se targue aujourd'hui d'atteindre les 7 millions de visites par mois sur le site. Quant à la direction et la rédaction, elles sont occupées par une majorité de femmes dont Marine Normand qui en est la directrice générale.

3.2.1. Rubrique sexe

Le magazine ayant été créé, en partie, pour s'éloigner des stéréotypes de presse se focalisant sur l'hétérosexualité, il est naturel que cette rubrique ait une place importante dans le site. Ici, elle est affichée au milieu de la barre horizontale des rubriques et pleinement visible dès l'arrivée sur le site.

Elle est nommée " Sexe " et est écrite en rouge, couleur représentant l'amour, le désir et la romance. La rubrique donne directement le ton par une introduction : *« témoignages des lectrices, le courrier du cul de Docteur Monboule ou les articles plus sérieux sur la contraception et l'IVG, Madmoizelle est là pour débroussailler le monde merveilleux du cul (...) dans la positivité et l'inclusivité ! »* (Madmoizelle, 2022).

Les articles sont tous mélangés et sont identifiables via une petite étiquette indiquant une sous-catégorie : société, santé, féminisme, témoignage... Il semblerait que tous les articles soient accessibles librement, sans abonnement pour l'instant.

3.2.2. Rubrique beauté

La rubrique beauté est la première présente sur leur barre horizontale des rubriques du site et se compose de la même manière que la sexe. Elle est écrite en rose pâle, couleur inspirant la féminité et la douceur. Elle s'introduit comme suit : *« ici, ça parle de beauté sous toutes ses formes. Mais toujours en se posant les bonnes questions : comment la rendre plus inclusive, plus accessible, plus fun et moins polluante pour la planète ? »* (Madmoizelle, 2022).

On prône ici une inclusivité des différents types de femmes et également une consommation éclairée et responsable. Les articles sont également marqués d'une petite étiquette qui indique une sous-catégorie comme : coiffure, conseils maquillage, hygiène, santé...

4. Aspects culturels et stéréotypes induits par les médias

Il me paraît important de définir le terme " culture " utilisé dans ce cas. Le terme a évolué au fil du temps pour signifier la culture de la terre, la culture religieuse et la culture intellectuelle (Latour, 2020).

C'est l'anthropologue britannique, Edward Burnett Tylor, qui fournira la première définition qui se rapproche de celle que l'on connaît actuellement : « *Culture ou civilisation, (...) est ce tout complexe qui comprend la connaissance, les croyances, l'art, la morale, le droit, les coutumes et les autres capacités ou habitudes acquises par l'homme en tant que membre de la société* » (Cuche, 2010). Il introduit donc, à la culture, les notions de morale, de coutumes et habitudes acquises en société. Ce qui est intéressant dans cette définition, c'est qu'elle induit une forme d'adaptation et de normalisation de certaines pratiques, pensées, par l'homme qu'il acquiert en se conformant à un groupe d'individus auquel il appartient.

Il n'existe donc pas qu'un seul et unique système culturel, mais une immense diversité. La culture sociétale évolue et change en fonction des époques et de la géographie, mais également en fonction de la classe sociale à laquelle on s'identifie. De plus, chaque individu est susceptible d'adhérer à certaines normes et d'en rejeter d'autres en fonction de ses propres croyances et de son expérience (Larrue, 1972). Ces normes deviennent donc des tendances puisqu'elles peuvent changer avec le temps et sont plus ou moins subjectives, ce qui est notamment le cas des cultures/normes induites dans les domaines du sexe et la beauté.

Cependant, à force de répétition, certains aspects de la vie en société peuvent amener à des stéréotypes « *considérés comme des réductions simplistes, voire des déformations, de caractères collectifs* » (Herzfelds, 1992). Notamment,

ceux qui nous intéressent, des stéréotypes de genres. C'est-à-dire des raccourcis concernant des aspects physiques, psychologiques et comportementaux d'un genre, dans ce cas-ci, de la femme.

Ces stéréotypes de genres sont en partie forgés par les médias, car il est considéré comme « *économe, stable, consensuel : autant de qualités qui rendent le stéréotype communicationnellement rentable* » (Boyer, 2019). En effet, il est utilisé dans un système médiatique qui est basé sur la rapidité et l'efficacité de la transmission d'un message. Il est donc, en théorie, l'allié parfait pour la presse, cependant, il contribue à un renforcement des normes dans la pensée d'une société et, par conséquent, devient extrêmement difficile à déconstruire.

4.1. Culture du sexe

Dans un tout premier temps, le sexe a été associé uniquement à la procréation, dont il s'est petit à petit détaché, pour laisser place à la notion de sexualité que l'on connaît aujourd'hui en Europe. Ce chemin s'est fait en partie par le déclin de l'institution du mariage et par l'affaiblissement des standards de vies sexuelles et affectives (Bozon, 2018). Certaines lois comme la loi Neuwirth de 1967 autorisant la contraception, et la loi Veil de 1975 légalisant l'avortement en France, ont également contribué à cette évolution. Elles restent liées au phénomène de natalité, cependant, permettent déjà aux femmes de se libérer de cette injonction et de faire des choix par rapport à leur propre corps.

Le grand mouvement de grève de mai 1968, connu entre autres, comme un mouvement pour la libération sexuelle a également chamboulé l'espace public et médiatique en France. On y voit alors apparaître des appels, sous forme de graffitis, de tracts et d'affiches, à la libération des corps et des orientations sexuelles (Plaquévent, 2019). Ce mouvement exprime un sentiment d'oppression sociétale par rapport à un sujet aussi singulier et personnel que le sexe. Il donna naissance au Front homosexuel d'action révolutionnaire créé en 1971 en faveur de l'émancipation sexuelle. Il faut se rappeler que l'homosexualité a longtemps été considérée comme une maladie, il a même été considéré comme un fléau social, au même titre que

l'alcoolisme et la tuberculose (Giami, 2020). Arriva ensuite, l'assouplissement de la censure, vis-à-vis de la pornographie en France en 1975. Ce qui amène la notion de masturbation, non seulement pour les hommes, mais également pour les femmes, qui resta durant des décennies, un sujet relativement tabou dans la société. Enfin, les associations LGBTQ+ se multiplient et prennent la parole concernant les problèmes d'intégration et d'homophobie de leur communauté. Luttant pour l'acceptation dans la société des personnes transgenres, transsexuelles et travesties... elles font retirer le transsexualisme de la liste des affectations psychiatriques en France, un des pays pionniers.

Toutes ces actions, mouvements et associations montrent bien que le sexe fut pendant longtemps tabou dans la société et pourtant gouverné en quelque sorte par elle. Nous pouvons donc bien parler d'une certaine culture du sexe, changeante dans l'espace-temps par le biais d'une population qui ne souhaite plus s'assujettir aux normes imposées. L'être humain cherche une autonomie dans son plaisir et une zone de tolérance dans la société qui est la sienne (Castel, 2007). Les femmes se délivrent au fur et à mesure des années de cette injonction à procréer, reprennent possession de leurs corps et de leurs choix, et surtout, affirment leurs orientations sexuelles et amoureuses.

La sexualité est à présent une notion subjective et individuelle, qui fait partie de la vie personnelle et intime. Et pourtant qui est, paradoxalement, plus que jamais présente dans la société et dans la sphère médiatique, particulièrement dans la presse féminine, car « le sexe fait vendre ». On voit alors apparaître dans la presse féminine une tendance, celle de la quête du plaisir et plus particulièrement, de l'orgasme. Les magazines se donnent alors un rôle de coach en assenant certains conseils/règles à respecter pour espérer atteindre l'orgasme (Vanspranghe, 2015). Ajoutons à cela, que les articles ont été durant longtemps basés sur le couple hétérosexuel, en omettant les couples homosexuels et de tout autre type. Sans oublier, les articles sur la pratique de la masturbation et l'orgasme solitaire, qui firent leur apparition en même temps que la démocratisation des sex-toys.

Il n'existe donc, certainement pas de recette magique pour atteindre " le saint graal ", car chaque femme possède un corps différent et les magazines

oublent l'aspect individuel et subjectif du sexe. C'est une manière de cloisonner le sujet et de ne laisser aucune place à l'introspection du désir de chacune. De plus, tout comme pour les critères de beauté de l'époque, certaines femmes pourraient se sentir frustrées et se questionner sur leur propre corps, voyant qu'elles n'appartiennent pas à ce modèle plus ou moins imposé. Fort heureusement, la presse féminine semble avoir compris, au fil du temps, la diversité de l'acte sexuel et amoureux, et a su s'adapter plus ou moins aux besoins de son lectorat.

En conclusion, c'est grâce à la libération de la parole et des pensées, que nous pouvons voir dans la presse féminine d'aujourd'hui, des sujets extrêmement variés concernant le sexe. Masturbation, avortement, sex-toys, masochisme, polyamour... le sujet du sexe semble être devenu une source inépuisable de contenu à partager avec les lecteurs.

4.2. Culture de la beauté

Les valeurs esthétiques attribuées à un genre ont constamment imprégné la vie en communauté et le regard qu'on a sur la femme et son corps. Les canons de beautés peuvent changer considérablement en fonction des groupes ethniques et de leur époque. Nous allons nous concentrer sur l'évolution des critères de beauté observés en Europe de l'Ouest, et notamment en France.

À la Renaissance, l'ordre esthétique est basé sur une comparaison avec l'ordre cosmique. La beauté emprunte ses traits à Vénus et est associée à une perfection divine. L'usage d'artifices est considéré comme une tromperie, n'empêchant cependant pas ceux-ci de se répandre dans les groupes sociaux. Au XVII^{ème} siècle, l'idée du divin se dissipe pour laisser place à une pensée plus raisonnable. On garde un seul modèle de beauté possible, mais on préfère les associer aux traits d'une personnalité publique, démocratisant la transformation de soi. Au Siècle des Lumières, une théorie plus relative s'impose et laisse place à une certaine sensibilité de la beauté. A la fin du Siècle, ces critères physiques seront associés à l'état de santé d'une « race ». Enfin, le Romantisme accentue l'idée de la beauté individuelle et intérieure qu'il associe au dévoilement de soi (Baboulene, 2005).

C'est ainsi que les critères de beauté évoluent et deviennent alors un véritable business. Non seulement la beauté du visage, mais également la beauté du corps. Le marché de l'esthétique associe paradoxalement la beauté à une notion de bien-être et d'acceptation de soi, alors qu'il existe bel et bien une discrimination du laid créée par des normes sociales qui influencent notre jugement (Cernat, 2019). Cet idéal de beauté est accentué par les marques de cosmétiques qui se focalisent sur la recherche de la jeunesse éternelle parallèlement au maquillage, qui n'a comme conséquence que de renforcer un certain mal-être tant les artifices sont devenus une parodie du réel.

Des standards de beauté apparaissent également au travers de la représentation du corps. Le bronzage par exemple, considéré comme signe de pauvreté à une certaine époque, s'est démocratisé dans les années 1930 avec le développement du tourisme. Il est aujourd'hui associé au farniente, à la plage, au soleil et à un certain niveau de vie permettant de voyager (Andrieu, 2008). Il prend une grande place chaque été dans les magazines féminins, par des articles sur des crèmes solaires ou des astuces pour prolonger son bronzage. Tout comme le fitness d'ailleurs, à la même période, la presse féminine bombarde leurs articles de crèmes amincissantes et de programmes de sports pour acquérir un " *summerbody* " en un temps record. N'oublions pas qu'au XVI^{ème} siècle, le fait d'être relativement ronde était un synonyme de richesse et que la minceur était un signe de pauvreté et de mauvaise santé (Glon, Van Dyk & Vigarello (2009).

Des critères de beauté changeants si rapidement que la chirurgie esthétique devient une solution facile à ces problèmes de confiance en soi. Cette pratique est devenue, pour certaines femmes, un impératif social tant la pression du regard de la société est forte, en particulier, ceux des idéaux formulés par la gent masculine de notre époque (Ghigi, 2022).

Tout cet amalgame de critères est accentué par les médias et les réseaux sociaux. En diffusant largement ces canons de beauté inatteignables, ils appuient et amplifient un mal-être de plus en plus présent chez les femmes et particulièrement chez les adolescentes et les jeunes femmes. Nées à l'ère du numérique, elles s'identifient à des personnalités qu'elles voient à travers le voile de la chirurgie, du maquillage et de la retouche photo. Les médias

formatent les modes de pensées et modifient les compétences raisonnantes (Neveu, 2016) que les femmes ont de leur corps.

Cependant, nous voyons ces dernières années, des mouvements d'acceptation de soi auxquels les médias et les marques emboîtent le pas. Les marques proposent de plus en plus de produits personnalisés, mais il reste un paradoxe entre la beauté individuelle et le conformisme. Nous pouvons toujours affirmer que l'impératif de séduction est omniprésent dans cette quête de l'esthétisation du monde (Godin, 2019).

Partie 2 : Méthodologie

1. Problématique

Comme sujet principal de ce mémoire, j'ai décidé de travailler sur la façon dont les médias représentent la femme, par rapport à son physique et à sa sexualité. Je vais donc analyser ces critères sur base d'un magazine en version digitalisée et un pure player à travers les rubriques qui représentent le plus, selon moi, la manière dont on identifie une femme dans ces médias, c'est-à-dire la rubrique sexe et la rubrique beauté.

Durant les lectures préliminaires à ce travail, j'ai analysé les recherches scientifiques existantes et je suis tombée sur un document qui m'a confortée dans l'idée de travailler sur ce sujet et sur ce type de média :

Les thèses et travaux académiques sur la presse féminine connaissent un essor à partir des années 1990 et surtout 2000 dans différentes disciplines, en particulier en sciences de l'information et de la communication, en histoire, en sociologie et en science politique. Ces recherches sont de deux types : celles qui prennent les magazines féminins comme objet et celles qui les prennent comme source. Dans tous les cas, ce sont les études sur les représentations des femmes, la place des normes de beauté ou sexuelles, qui dominent dans ces travaux, l'affirmation des études de genre ayant favorisé l'intérêt pour les presses féminines. Néanmoins ces travaux semblent beaucoup plus nombreux aux États-Unis ou au Royaume-Uni. (Pavard, 2018, p.109)

Il y a donc un manque de recherches scientifiques au niveau européen sur ce sujet, de plus, la suite de l'article préconisait de prendre en compte les

nouveaux médias digitaux comme les pure players, pour lesquels il manque des apports scientifiques.

La représentation de la femme et son instrumentalisation dans les médias étant un combat contemporain, il m'a paru intéressant d'analyser une presse au genre discursif si particulier tout en débattant d'un sujet sociétal bien présent en Europe. De plus, mettre en comparaison cette presse féminine avec un média féminin relativement émergeant permettra d'avoir une vue d'ensemble sur l'histoire des médias féminins et leur évolution. C'est donc naturellement que mon choix s'est porté sur le magazine ELLE qui a été créé en 1945 et qui est un média plus traditionnel, et le pure player Madmoizelle créé en 2005 qui est un média plus contemporain.

Ma problématique est donc de savoir comment les magazine ELLE et le pure player Madmoizelle représentent la femme par son physique et sa sexualité au travers du contenu qu'ils proposent à leurs lecteurs.

Grâce aux recherches scientifiques concernant la représentation de la femme dans les médias, au travers de son physique, je peux émettre une première hypothèse :

- Le pure player Madmoizelle, se considérant comme un média féministe, les stéréotypes des genres sont moins présents et la représentation de la femme, est en concordance avec les enjeux et les idéaux de notre société contemporaine. En opposition au magazine ELLE qui est un média plus traditionnel et dont le contenu serait plutôt axé sur des normes de genres et une exposition biaisée du corps de la femme.

Dans ce cas, la variable dépendante est la présence plus ou moins prononcée de stéréotypes de genre et la représentation de la femme par le contenu rédactionnel. Et la variable indépendante regroupe les enjeux et les idéaux de notre société contemporaine.

Les recherches concernant la sexualité de la femme représentée dans les magazines et les enjeux de la libération sexuelle m'ont permis d'émettre une deuxième hypothèse :

- Le pure player Madmoizelle, se considérant comme un média inclusif, aborde une plus large gamme de sujets concernant les différentes pratiques sexuelles, en comparaison au magazine ELLE qui est un média plus traditionnel et qui est potentiellement moins porteur d'inclusivité.

Dans ce cas, la variable dépendante est la variation des thèmes abordés concernant la vie sexuelle des femmes et la variable indépendante est la diversité des pratiques amoureuses et sexuelles répandues dans la société actuelle concernant la gent féminine.

2. Corpus

2.1. Méthode de construction du corpus

Le choix et la délimitation du corpus sont des points essentiels dans la démarche scientifique. Pour arriver à un résultat analysable et pertinent, j'ai dû passer par plusieurs étapes de tri.

Dans un premier temps, j'ai souhaité analyser l'édition papier belge du magazine ELLE. Néanmoins, je me suis rapidement rendu compte que les articles étaient en grande partie tirés de la version française. De plus, durant mes premières recherches, j'ai dû faire face à des difficultés concernant la disponibilité matérielle ou digitalisée des magazines. En effet, les archives sont assez difficiles à trouver et j'aurais été confrontée à des problèmes socio-géographiques. Habitant à la campagne et n'étant pas motorisée, j'aurais eu de grandes difficultés à me rendre régulièrement aux Bibliothèques Royales de Bruxelles. Ajoutant à cela, la pandémie de COVID 19 qui risquait de compromettre mes recherches par la fermeture des bibliothèques ou d'un autre confinement.

La faisabilité d'une recherche scientifique est donc, tant au niveau empirique et analytique, qu'au niveau pratique, un point important à prendre en compte avant de se lancer.

Analysant ces différents points, j'ai finalement décidé de concentrer mes recherches sur les articles du site Internet français du magazine ELLE, qui sont des versions digitales des articles écrits dans leur magazine papier. Ce qui fait sens, étant donné que le pure player Madmoizelle est uniquement disponible en ligne et n'a qu'une version française.

Par la suite, il a fallu délimiter mon corpus dans le temps. J'ai choisi de me concentrer sur les articles parus tout au long de l'année 2021, pour être au plus proche des problèmes sociétaux actuels. Je me retrouve donc avec une approximation de 800 articles pour le site Madmoizelle et ELLE, les rubriques sexe et beauté confondues.

Au départ, j'avais pour idée de faire un échantillonnage systématique, c'est-à-dire de sélectionner mes articles chaque milieu de mois, durant 12 mois. Dans mon esprit, c'était une manière d'être totalement objective et de ne pas influencer ma recherche par mes choix personnels. Cependant, je réalise rapidement que ce n'est pas faisable, car parfois, il n'y a pas d'articles au milieu du mois et surtout, que ce n'est pas pertinent, car ça ne garantirait pas un échantillon représentatif. De plus certains articles ne pourraient pas répondre à ma problématique, car ils ont uniquement une visée publicitaire.

Je choisis donc la méthode d'échantillonnage intentionnel. J'évince premièrement tous les articles à finalités publicitaires, qui constituent une grande partie de la rubrique beauté du magazine ELLE. Je sélectionne ensuite des articles d'une longueur suffisante pour être analysés, dans chaque rubrique de chaque média, dont le sujet me paraît pertinent par rapport à ma recherche et j'essaie de trouver des correspondances entre les articles des deux magazines. Et j'entrevois déjà un début de résultat : il y peut y avoir une correspondance au niveau des sujets traités dans les rubriques beauté, toutefois, il est beaucoup plus difficile de trouver une similitude dans les rubriques sexe.

Je me retrouve donc avec 12 articles pour la rubrique beauté du magazine ELLE et 12 articles pour la rubrique beauté du Madmoizelle montrant des similitudes. Tandis que seulement la moitié des articles de la rubrique sexe trouve correspondance entre les deux médias. Je choisis donc de sélectionner

plus ou moins de manière aléatoire des sujets intéressants pour l'autre moitié de cette rubrique.

2.2. Présentation du corpus

Ce qui nous mène à un corpus de 48 articles analysables, répartis sur toute l'année 2021, qui comprends 12 articles par rubrique et par magazine. Les grandes thématiques des articles constituant le corpus sont les suivantes :

- Rubriques sexe : médecine, santé, conseils et astuces sexe, articles sur diverses pratiques sexuelles.
- Rubrique beauté : chirurgie, conseils et astuces beauté, pilosité, articles en rapport à la vieillesse.

La totalité des articles est disponible en annexe 1 et est classée dans des tableaux reprenant le nom du magazine, la rubrique, la date de publication, le titre de l'article et le lien menant à l'article du site Internet. J'ai également numéroté les articles pour pouvoir y faire facilement référence durant mes analyses.

3. Méthode d'analyse

La spécificité des magazines est le caractère indivisible de son contenu textuel et visuel. C'est pour cette raison, que j'ai décidé d'examiner les articles dans leur entièreté, le sujet abordé en profondeur et les images associées aux textes. Il s'agira, pour ce travail, de pratiquer une analyse de contenu, pouvant être définie comme : « *une technique de recherche servant à la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications* » (Berelson, 1971).

J'évaluerai les concepts et idées dominantes présentes dans le corpus, au moyen d'une analyse qualitative. Le but de l'analyse de presse étant « *d'établir avec quelle intensité et sous quel angle, favorable, défavorable ou neutre, les médias ont abordé un sujet ou un évènement précis* » (Leray, 2008). Pour ce faire, j'élaborerai plusieurs grilles d'analyses

en fonction de la rubrique (sexe et beauté) et du type de contenu médiatique (articles et images). Un article de magazine ne peut être inspecté sans tenir compte du message photographique envoyé via le choix de l'image illustrant le texte. Selon L. Bardin, « *lorsqu'ils sont utilisés dans un même espace de communication, le texte et l'image sont rarement autonomes, indépendants l'un de l'autre, surtout au niveau de la réception du message* » (Bardin, 1975).

3.1. Méthode d'analyse textuelle

3.1.1. Méthode d'analyse thématique

L'analyse thématique consiste à analyser un texte pour en définir son contenu, c'est-à-dire de « quoi » on parle. Il s'agit de découper le texte en fragments catégorisés en fonction d'un ensemble de thèmes choisis par le chercheur. La recherche sera guidée par ce qu'on appelle la grille d'analyse, qui reprend ces thèmes, la manière de coder et de catégoriser le texte.

Dans un deuxième temps, cette analyse va comporter une analyse statistique des catégories incluses dans la grille. Dans mon cas, je ne travaille pas sur du quantitatif pur, mais sur du qualitatif, je vais donc devoir tirer les grandes tendances dans chaque catégorie pour en tirer à quel pourcentage du corpus elles correspondent.

Il y a certaines limites avec la recherche thématique. Notamment que : « *le thème est une construction intellectuelle élaborée par le chercheur à partir d'éléments textuels récurrents, c'est une abstraction* » (Fallery & Rodhain, 2007). Il se peut donc, que le terme utilisé pour le thème ne se retrouve pas directement dans le texte, il faudra donc faire un repérage minutieux lors de l'analyse du texte. Par exemple, dans ce cas, pour le thème "stéréotype", il est fort peu probable qu'on retrouve le mot stéréotype dans le texte tel quel, il adviendra au chercheur de dénicher ce stéréotype. C'est donc une méthode assez harassante et qui demande une concentration optimale. De plus, elle nécessite d'être le plus objectif possible par rapport au sujet abordé et de savoir être synthétique. On ne peut pas remettre tout le texte dans la grille d'analyse, et interpréter les mots ou expressions dans les moindres détails.

Deuxièmement, j'ai rencontré des difficultés par rapport au codage. Sans m'en rendre compte, ma manière de coder a changé au fil du travail. C'est sans doute lié à l'influence passive que les sujets des articles ont eu sur moi. Je m'en suis aperçue vers la fin de mon codage pour les rubriques sexe, j'ai donc fait une révision des 24 articles de cette rubrique et un deuxième codage pour rectifier le tir et ne pas risquer de fausser mon analyse.

Cette première analyse, selon moi, doit être considérée comme une ébauche et doit être complétée par des notes prises indépendamment de la grille, afin de pouvoir rendre les subtilités du texte.

3.1.2. Méthode d'analyse linguistique

L'approche linguistique va permettre de décrire la manière dont est abordé le sujet. Elle a pour but d'appréhender la catégorisation et l'agencement syntaxique, mais également ce qui nous intéresse le plus dans ce cas, la correspondance sémantique et la modalité pragmatique. C'est-à-dire d'interpréter « comment et avec quels effets ? » on traite le sujet. Ici, on prend donc en considération les aspects liés au contexte de l'énonciation c'est-à-dire « *des verbes, des adverbess, des conjonctions, des connecteurs... qui servent à traduire la relation du locuteur à la situation, son point de vue et ses jugements* » (Fallery & Rodhain, 2007). Il sera donc possible d'interpréter comment les deux magazines abordent les questions de la sexualité de la femme et de son image. Notamment grâce à la ponctuation et les figures de style utilisées dans les articles. Il faudra analyser les parties de texte en prenant en compte ce que L. Bardin appelle les « *mots pleins* » qui sont porteurs de sens et les « *mots outils* » qui ont notamment une fonction de liaison (Bardin, 1977).

Cette analyse a été faite non pas par une grille d'analyse mais par une prise de note exécutée par la même occasion. J'ai collecté, article par article, toutes les phrases porteuses de sens concernant ma problématique, en prenant soin de garder la ponctuation et les éléments clé indiquant une prise de position.

C'est une méthode qui m'a permis, non seulement de résumer l'article mais, également d'avoir une vue d'ensemble plus axée sur le fond et la forme qu'avec une grille, avec laquelle j'ai préféré travailler pour l'analyse

thématique. Cependant, c'est un système de codage avec lequel il faut être très minutieux pour ne pas sortir des phrases de leur contexte. J'ai dû aller révérier certains articles pour être sûre de la tournure que la journaliste avait voulu donner à son texte et ne pas fausser l'analyse par mes a priori.

3.2. Méthode d'analyse visuelle

Cette dernière approche sera visuelle en analysant les photos ou les images utilisées pour illustrer les articles. La photographie constitue un message en lui-même, mais ne peut être totalement dissociée de son texte ou de son sujet sous peine de l'interpréter hors contexte.

Pour cette raison, la photographie et les images sont des éléments phares de la presse magazine et elles doivent être choisies avec le plus grand soin, car « *la performance d'une image dépend de quatre phénomènes qui sont, en fait, des contenus : les sensations, les émotions, les informations, les associations et résonances déclenchées dans la mémoire.* » (Joannès, 2009). L'image accompagne le message du texte, en multiplie les émotions associées et peut avoir un sens métaphorique. Cependant, nous remarquerons que dans la presse magazine, les photos sont souvent tirées de banques d'images et elles n'ont donc pas le même impact que dans la presse d'information. Elles peuvent parfois paraître plus fades, procurer moins d'émotions car elles ne sont là que pour agrémenter visuellement le contenu.

C'est toute la complexité du message photographique selon Roland Barthes qui différencie le message dénoté et le message connoté. Le premier étant le sens premier du système sémiotique considéré, l'image dans sa forme la plus pure. Et les connotations sont les sens seconds associés au premier système (Barthes, 1964). Le second système peut donc être qualifié comme une interprétation du message, qui est donc dépendante du récepteur. Les connotations sont les « *nuances subjectives qui s'ajoutent, dans chaque communication, à cette signification de base* » (Gary-Prieur, 1971). Nous pouvons donc, en déduire que l'interprétation d'une connotation se fait par le voile de codes culturels comme l'éducation, l'âge, le sexe, le milieu social...

J'analyserai donc notamment, la dénotation et la connotation des messages photographiques dans les deux magazines à travers des éléments indicatifs physiques comme le regard et le sourire. Et j'analyserai également la représentation de la femme par des indicateurs tels que les vêtements et la position du mannequin. Ensuite, je terminerai par les caractères sociaux représentés sur les images, le tout à l'aide de ma grille d'analyse et de mes notes.

3.3. Grilles d'analyses

Pour construire mes grilles d'analyses, je me suis basée sur les théories du féminisme, de la libération sexuelle et de la presse magazine féminine expliquées dans la partie théorique de ce mémoire. J'ai décidé de faire quatre grilles différentes : article sexe, article beauté, image sexe, image beauté. Je considère que les thèmes et les outils utilisés pour faire passer les messages ne peuvent être abordés de la même manière étant donné qu'ils ont une valeur communicationnelle différente.

J'avais élaboré une première grille d'analyse avec notamment un public cible, le sexe du journaliste, et le contenu. Le tout devait être codé selon la méthode Morin-Chartier, c'est-à-dire en qualifiant l'évènement par des critères favorables, défavorables ou neutres par apport à mon hypothèse. Néanmoins, je me suis rapidement rendu compte, lors de mon pré-test, que cette méthode ne convenait pas parfaitement à mon corpus et que certaines catégories ne m'apporteraient pas énormément d'informations par rapport à ma problématique. Je présenterai donc uniquement mes grilles finales dans les points ci-dessous.

Elles ont toutes un point commun : les catégories comme le numéro d'article, le titre et le résumé sont présents dans ces grilles. Cela m'a permis de m'y retrouver en faisant des allers-retours durant mon travail et sont donc, une aide à l'analyse plutôt qu'un élément d'analyse en lui-même.

CODAGE : le codage sera effectué par des mots ou des phrases courtes pour définir du mieux possible la situation trouvée dans le texte. Si l'article ne se prête pas à certaines catégories, le signe « / » sera utilisé.

3.3.1. Rubrique sexe : article (annexes 2.1. et 2.2.)

En fonction de ma question de recherche et de mes hypothèses, j'ai dégagé six thématiques importantes concernant le rapport à la sexualité de la femme :

- **Type de discours journalistique** : informatif, commentaire, interview, témoignage... Le type de discours peut être un indicateur sur les informations rapportées et sur la partialité du magazine par rapport au sujet traité.
- **Rapport au plaisir** : dégager sous quel angle l'article aborde la notion de plaisir sexuel chez la femme. Il peut s'agir de pratiques de couples ou solitaires, ou encore de données récoltées sur le plaisir sexuel.
- **Orientation sexuelle** : savoir via le prisme de quelle orientation sexuelle et sentimentale l'article est abordé en général (hétérosexuelle, homosexuelle, bisexuelle...) ou toutes les formes d'orientations.
- **Rapport à l'indépendance** : savoir s'il y a une certaine indépendance de la femme dans les propos tirés du texte au niveau sexuel ou sentimental. Lui laisse-t-on le choix de ses actes ou au contraire sont-ce des injonctions ?
- **Stéréotypes / discours normés / diktats** : repérer la présence de stéréotypes dans le texte et de discours normatifs par rapport à la femme en général et sa vie sexuelle.
- **Ouverture d'esprit sur les pratiques** : parle-t-on de pratiques considérées comme banales ou de pratiques plus particulières ?

3.3.2. Rubrique beauté : article (annexes 2.3. et 2.4.)

J'ai également dégagé six thématiques à analyser pour cette rubrique, concernant le rapport au corps et à la beauté de la femme :

- **Point de vue journalistique** : informatif, commentaire, interview, témoignage... Le type de discours peut être un indicateur sur les

informations rapportées et sur la partialité du magazine par rapport au sujet traité.

- **Public cible âge** : déterminer approximativement à quelle tranche d'âge s'adresse en majeure partie l'article.
- **Rapport à la beauté** : sous quel angle, la question de la beauté est-elle amenée dans l'article, au niveau physique et déterminer s'il est abordé sous le prisme de la perfection.
- **Rapport au corps** : de quelle manière, le corps de la femme est-il amené, au niveau physique et déterminer s'il est abordé sous un angle de perfection.
- **Stéréotypes / discours normés / diktats** : dénicher ou non la présence de stéréotypes, discours normatifs ou une quelconque forme de diktat de beauté physique chez la femme.
- **Indépendance de la femme** : déterminer si on laisse le choix à la lectrice dans l'article ou si le sujet est amené de manière neutre ou non.

3.3.3. Rubrique sexe : images (annexes 3.1. et 3.2.)

Par rapport à la représentation de l'image de la femme dans les médias et de sa sexualité, j'ai dégagé quatre grands axes à analyser, subdivisés en sous-catégories :

- **Photo/image** :
 - Composition : de quoi la photo est composée, les angles de prises de vues, les couleurs, les textes associés à l'image peuvent communiquer des informations supplémentaires.
 - Connotation : qu'est-ce que la photo ou l'image pourrait évoquer au-delà du sens premier.

- **Rapport au corps :**

- Vêtements : rapport à la nudité de la femme. Comment est-elle représentée sur cette photo ? Habillée, légèrement dénudée, nue ?
- Pose du mannequin : comment est-elle positionnée ? Est-ce naturel ou est-ce scénarisé ? Sa position est-elle sexualisée ?
- Image de perfection : le corps de la femme est-il représenté sous le prisme de la perfection et des idéaux de beautés, ou tous les types de femmes sont représentés ?

- **Rapport au visage :**

- Regard : le regard peut en dire long... qu'apporte-t-il sur cette photo ? Tristesse, sensualité, rire ?
- Bouche : la bouche peut également exprimer plusieurs émotions, quelles sont-elles ?

- **Caractères sociaux :**

- Âge : définir si nous sommes encore dans un dictat de la jeunesse dans les représentations de la femme. Estimer approximativement leur âge pour en faire une moyenne.
- Orientation sexuelle : est-ce qu'on représente plusieurs orientations sexuelles dans les magazines ou est-on toujours hétérocentrés ?
- Mixité ethnographique : existe-t-il une mixité des origines dans les représentations de la femme ?

3.3.4. Rubrique beauté : image (annexes 3.3. et 3.4.)

Par rapport à la représentation de l'image de la femme dans les médias et à son physique, j'ai dégagé quatre grands axes à analyser subdivisés en sous-catégories, ils sont pratiquement identiques à la rubrique sexe :

- **Photo / image :**

- Composition : de quoi la photo est composée, les angles de prises de vues, les couleurs, les textes associés à l'image peuvent communiquer des informations supplémentaires.
- Connotation : qu'est-ce que la photo ou l'image pourrait évoquer au-delà du sens premier.

- **Rapport au corps :**

- Image de perfection : présente-t-on des corps parfaits, sans aucun défaut ou tout types de corps ?
- Pose du mannequin : la pose est-elle plus ou moins naturelle ou très scénarisée ?
- Vêtements : comment est habillée la personne ? Habillée, légèrement dénudée, nue ?

- **Rapport au visage :**

- Image de perfection : les visages des mannequins sont-ils des modèles de perfection ou des modèles plus représentatifs de la réalité ?

- **Caractères sociaux :**

- Age : estimer approximativement l'âge des mannequins ou des personnes représentées pour en faire une moyenne.
- Mixité ethnographique : toutes les origines sont-elles représentées ?

1. Analyse thématique

Nous avons défini six catégories d'analyse pour la grille dans le but de dégager les grands axes liés à la problématique de la sexualité des femmes abordée dans le magazine digital du ELLE et du pure player Madmoizelle. Ces premières données vont nous offrir une vue générale sur les thèmes les plus importants et seront corrélées par la suite à l'analyse linguistique.

1.1. ELLE - Madmoizelle : articles rubrique sexe

1.1.1. Type de discours journalistique

La première information qui nous est fournie par cette analyse concerne le type de discours journalistique. Ils nous amènent des informations sur l'implication de la personne ou du média par rapport au sujet et son niveau de partialité.

Les résultats pour le magazine ELLE annoncent que le genre dominant est le genre informatif. Le sujet est donc un fait et l'intention argumentative est de faire savoir et d'expliquer tout en gardant une certaine distance par rapport à la position énonciative. Nous pouvons en conclure que dans 42%, le sujet de la sexualité de la femme est traité de manière distante par rapport à une opinion du journaliste. Ce qui n'est le cas que de 8% pour le magazine du Madmoizelle. Les contenus de ces articles concernent principalement des résumés d'apports scientifiques, notamment des statistiques sur la satisfaction de la vie sexuelle des femmes, ou des articles explicatifs sur des sujets de santé sexuelle. Il faudra cependant confirmer par l'analyse linguistique s'il y a le moindre petit signe d'expression d'opinion personnelle dans les textes, bien qu'ils soient, à première vue, en grande majorité informatifs.

Le second genre dominant des articles est le commentaire. Celui-ci s'oppose au genre informatif puisqu'il a pour but de faire valoir une opinion sur une idée par un engagement dans la position énonciative. Les articles de la

rubrique sexe du magazine ELLE de notre corpus sont composés à 33% d'articles du genre commentaire. Il y a donc un tiers des articles dans lequel le journaliste émet une position plus ou moins forte sur le sujet de la sexualité de la femme. Les sujets des articles catégorisés dans ce genre concernent en particulier les pratiques sexuelles " à tester " selon les journalistes, et les conseils et astuces pour plus de plaisir au lit.

Ces deux catégories sont bien distinctes, mais souvent, l'intention énonciative, la position du locuteur et le contenu de l'article amènent à des catégories de genres journalistiques qui se chevauchent (Adam, 1997). C'est le cas de 17% des articles du corpus pour le ELLE et 33% pour le Madmoizelle, qui sont un mélange du genre informatif et du genre commentaire. Dans ce cas, le journaliste énonce donc, des faits tout en y ajoutant une part d'opinion ou de partialité. Les articles concernés parlent principalement d'explications concernant une certaine pratique sexuelle " tendance ", dans lequel le journaliste ajoute du contenu subjectif.

Enfin, l'interview : « *genre journalistique canonique consistant à reproduire un échange dans lequel le journaliste se contente de poser des questions à son interlocuteur* » (Bastin, 2018) est le dernier genre journalistique trouvé dans le corpus du ELLE. Il n'y a qu'un article de ce type et il concerne la sexualité d'une productrice de films pornographiques, quand elle a dû faire face à un cancer du sein. Tandis que le Madmoizelle opte pour le témoignage avec 17% des articles. C'est un genre qui se différencie de l'interview qui est guidée par les questions du journaliste, puisque le locuteur laisse libre cours à son expression sur un sujet lui ayant été donné (Agnès, 2008).

En revanche, il semblerait qu'un nouveau média comme le pure player Madmoizelle soit beaucoup plus enclin à une hybridation des genres journalistiques. Nous retrouvons dans son corpus, 17% d'articles étant des interviews-commentaire et témoignage-commentaire. Et enfin, 8% des articles faisant partie de la catégorie courrier du lecteur/opinion.

1.1.2. Rapport au plaisir

Cette seconde thématique d'analyse concerne le rapport au plaisir de la femme. Déterminer sous quels angles de vue est abordé le sexe comme la pratique sexuelle en couple, solitaires, pénétrative...

Les résultats nous donnent quatre grands axes de rapports au plaisir. Le premier étant directement basé sur la pénétration vaginale, qui concerne 28% des articles analysés uniquement dans le ELLE. Ce qui paraît un résultat plutôt étonnant pour l'instant, car la société semble toujours être focalisée sur l'évidence du coït. Ces articles sont principalement basés sur des techniques à adopter pour prendre plus de plaisir lors de l'acte pénétratif en couple.

Cependant, nous voyons un deuxième résultat apparaître qui concerne le phénomène d'émancipation de la sexualité de la femme. C'est le rapport à la masturbation et au plaisir oral qui concerne 36% des articles de cette rubrique du magazine ELLE et Madmoizelle. Ils sont principalement pour contenu, des données scientifiques sur la pratique de la masturbation et des "tendances" comme le sexe à distance (période COVID19 oblige) ou *l'empowerment*.

Dernièrement, nous avons trois thèmes qui arrivent à égalité de 18% : le rapport de la quantité/qualité des rapports sexuels (uniquement dans le ELLE), le rapport au consentement et au sentiment de sécurité (uniquement dans le Madmoizelle) et enfin, le rapport au lâcher prise pendant le sexe et à la découverte de son corps qui est nettement plus élevé dans le Madmoizelle avec 46% des articles sur ce thème.

1.1.3. Orientation sexuelle

La troisième catégorie est l'orientation sexuelle à laquelle fait référence l'article (nous sommes bien d'accord que certains articles ne s'y prêtent pas donc ils sont enlevés de la moyenne). Parfois elle est clairement identifiable, et dans d'autres cas il faut trouver les subtilités langagières comme des « votre mec » ou « il » qui indiquent qu'on fait référence à un couple hétérosexuel, ce qui est le cas de la moitié des articles du ELLE et à 20% pour le Madmoizelle. La deuxième grande tendance est la neutralité, à 40% des

articles du ELLE et 30% du Madmoizelle, qui n'impliquent pas une orientation particulière. À l'inverse, 10% des articles englobent l'aspect hétérosexuel et homosexuel dans le ELLE, mais attention, nous savons bien que le panel des orientations ne s'arrête pas à un choix binaire, ce que confirme Madmoizelle en englobant tous les types de sexualité avec 50% de ses articles.

1.1.4. Rapport d'indépendance de la femme

Le rapport à l'indépendance concerne le choix de la femme. Est-ce que la femme est indépendante par rapport à son plaisir ou est-il forcément corrélé à une forme de domination, d'injonction ? Les résultats pour cette étude sont sans appel puisque 91% des articles sont tournés de cette manière tandis que le reste se positionne de façon neutre pour les deux magazines. Cela signifie que dans la quasi-totalité des articles, on considère à première vue que la femme est maîtresse de sa sexualité. Non seulement, par les sujets des articles en eux-mêmes où la femme prend le pouvoir par l'action, mais également dans les subtilités langagières qui seront analysées par la suite.

1.1.5. Stéréotypes / discours normés / diktats

Dans cette section, l'objectif est d'identifier la présence de stéréotypes de genres, d'une certaine forme de discours normé ou d'allusions à des diktats sur la vie sexuelle des femmes. Dans 100% des articles du Madmoizelle et 67% des cas du ELLE, l'article ne fait allusion à aucune forme de discours de ce type. Il y a donc tout de même un tiers des articles qui y font allusion, voire qui projettent des stéréotypes. Cependant, ce sera à l'analyse linguistique de déterminer de quelle manière on en parle. La majorité de ces articles étant informatifs, il faut prendre ces premiers résultats avec prudence et confirmer ou non avec la suite de l'analyse.

1.1.6. Ouverture d'esprit

Quand on parle d'ouverture d'esprit dans ce cas, il s'agit de savoir, si de manière générale les articles traitent de sujets variés en termes de pratiques sexuelles ou si on reste dans les carcans du sexe dit " traditionnel ". Dans cette

analyse j'ai retiré deux articles des moyennes qui ne s'y prêtaient pas. J'ai obtenu 40% chez ELLE et 80% chez Madmoizelle d'articles favorables et les autres restaient dans la neutralité. Il faut dire que les pratiques sexuelles abordées dans le ELLE restent relativement ordinaires et qu'il n'est fait que des allusions à des pratiques un peu moins classiques. Nous analyserons donc, par la suite, de quelle manière on parle du sexe dans ce magazine en comparaison au Madmoizelle.

1.2. ELLE - Madmoizelle : articles rubriques beauté

1.2.1. Type de discours journalistiques

Pour cette rubrique, les genres journalistiques sont beaucoup plus homogènes que pour la rubrique sexe. Nous y retrouvons le genre informatif avec 84% pour le ELLE et 42% pour le Madmoizelle. Le pure player subdivise ensuite le genre avec 33% d'information-commentaire et 17% d'information-témoignage.

Ensuite, nous avons trois égalités de 8% avec l'interview du ELLE et l'éditorial. Ce genre que nous n'avons pas encore vu précédemment, est considéré, selon Martin-Lagardette, comme "*prenant position sur un fait d'actualité et engageant la responsabilité morale du journal [...]. C'est l'article d'opinion par excellence*" (as cited by Herman & Jufer, 2001). Dans ce cas, l'éditorial concerne la chirurgie esthétique, nous verrons donc comment le journal prend position par rapport à ce thème dans l'analyse linguistique. Et dernièrement, le reportage du Madmoizelle dans un salon de beauté. Ce genre implique généralement un travail de terrain de la part du journaliste, et d'un contact avec les sources dont « *l'enjeu est de signifier que ce qui est rapporté dans l'article provient de ces situations vécues.* » (Ringoot, 2014).

1.2.2. Public cible : âge

Dans cette section, je voulais vérifier quel public cible visent les deux magazines féminins dans leurs articles. Notamment à travers les sujets qui y sont abordés, comme les sujets liés à la vieillesse par exemple. J'ai alors fait

une approximation des âges auxquels ces problèmes se rapportent en général pour en faire une moyenne dans les articles qui s’y réfèrent. J’en suis arrivée aux résultats que les articles visent les personnes de plus ou moins 40 ans dans 58% des articles du ELLE et dans 25% des articles du Madmoizelle. Ce qui signifie que le reste des articles concernent des sujets dont les femmes de tous âges peuvent être concernées.

1.2.3. Rapport à la beauté

Cette section concerne les articles qui ont attiré à la beauté du visage et sous quel angle on en parle. Et on remarque que l’angle de la perfection est abordé dans 25% le ELLE et à 12% dans le madmoizelle. Le rapport à la jeunesse du visage est à 75% dans le ELLE et 37% dans le Madmoizelle. Ce dernier rajoute deux catégories avec notamment le rapport au danger de certaines pratiques avec 13% des articles et l’acceptation de soi avec 38%.

1.2.4. Rapport au corps

Ici, nous abordons plutôt les articles concernant le corps de la femme et les grandes thématiques abordées. Et il y a une différence significative entre les deux magazines puisque le ELLE aborde à 40% l’aspect de perfection et également l’hygiène de vie, et 20% le rapport à la jeunesse du corps de la femme. Tandis que le Madmoizelle lui, aborde à 40% les aspects de certains dangers notamment de la chirurgie esthétique et à 60% les principes d’acceptation de soi et de bien-être.

1.2.5. Stéréotypes / diktats / discours normés

Cette section est la même que pour la rubrique sexe, elle vise à repérer la présence de stéréotypes ou de discours normés et de diktats et devra être vérifiée dans l’analyse linguistique pour approfondir la manière dont on en parle. On repère ce genre de discours dans 42% des articles du ELLE et dans 27% du Madmoizelle. Ils sont notamment présents dans les articles en rapport avec la jeunesse et les astuces rajeunissement.

1.2.6. Rapport d'indépendance de la femme

C'est le même principe que pour la rubrique sexe et vise à déterminer si on influence la femme à certaines normes de beauté ou non à travers les articles. Dans 33% des cas, la femme est en quelque sorte influencée dans le magazine ELLE, l'avis est neutre dans 50% des cas et dans 17% on lui donne clairement de l'indépendance par rapport à ses choix. Ce qui est respectivement le cas dans 45% et 55% des cas dans le Madmoizelle qui n'impose à aucun moment clairement un diktat à ses lectrices.

2. Analyse linguistique

Nous avons dégagé les axes thématiques les plus importants dans les rubriques, à présent il est temps de constater de quelle manière on les aborde via l'analyse des discours proférés par les magazines ELLE et Madmoizelle. Cette analyse prendra donc en charge la cohérence référentielle et le contexte d'énonciation.

2.1. ELLE – articles rubrique sexe

Premièrement, je voudrais insister sur une particularité que j'ai retrouvée dans le ELLE : c'est une sorte de complément aux articles principaux qui s'intitule « *10 séries pour nous décomplexer sur le sexe* » et qui est revenu dans cinq articles du corpus. On y propose des séries axées sur la sexualité de tous les genres et de toutes orientations sexuelles. Et on peut analyser que le ELLE fait preuve, dans ce complément, d'une grande inclusivité notamment via les phrases d'explications sur les séries. Par exemple : « *les personnages secondaires habituels deviennent enfin des héroïnes à part entière !* », « *Pour ses scènes de passions volcaniques, à deux, trois, ou plus, entre hommes, entre femmes, trans ou non...* ». On insiste sur le fait que les minorités soient présentées au premier plan, notamment via l'adverbe " enfin " et le point d'exclamation qui accentuent cette opinion, et on considère également qu'il y a une multitude de genres via les points de suspension. On parle également de réalisme quant aux scènes de sexe, ce qui implique une conscience des représentations faussées dans la société. Seul petit bémol, ces séries ont été

proposées dans un article (n°1) sur une étude qui permettrait de traiter les personnes ayant subi des violences sexuelles ou souffrant de troubles sexuels. C'est assez mal venu par rapport au contexte, comme si on incriminait la femme tout en lui proposant de décomplexer sur sa vie sexuelle. Cependant, en règle générale, par ce complément proposé en fin de certains articles, le magazine fait preuve d'une grande ouverture d'esprit et d'une forme de féminisme, par le contexte (en proposant ces séries aux lectrices) et par son discours.

Fermons cette parenthèse et revenons aux articles principaux de cette rubrique. Nous avons vu que dans le magazine ELLE, les articles sexe sont majoritairement adressés à des femmes hétérosexuelles. Non seulement par le contenu des articles qui proposent des pratiques axées plutôt sur la vie de couple hétérosexuelle, mais également par le terme employé le plus souvent de " pénétration " et ses dérivés, termes qui, dans l'imaginaire collectif sont encore associés de façon patriarcale à l'action d'un attribut masculin. Références à l'hétérosexualité que nous retrouvons également par des pronoms comme " il ", ou des phrases comme « vous et votre mec... ». Cependant la deuxième grande catégorie présente dans le corpus reste la neutralité des orientations sexuelles visées, par l'utilisation classique du mot " partenaire " ou " duo " qui n'implique donc aucun genre en particulier. Contrairement, la minorité des articles du corpus incluent un couple hétérosexuel ou homosexuel par des pronoms comme « lui ou elle » et en utilisant la grammaire inclusive « objectifié.e et relégué.e... ».

Passons à présent à la notion de rapport à l'indépendance de la femme en corrélation à ses relations et à son plaisir. Nous avons repéré lors de la précédente analyse que la grande majorité des articles lui conféraient une certaine indépendance. En effet, le magazine à tendance à dire que chaque femme sait ce qui est le mieux pour elle au niveau de ses envies et de ses limites. C'est exprimé par rapport au sujet de l'article en lui-même mais également par des subtilités langagières qui l'invitent à se libérer. Par exemple, dans un article sur la masturbation (n°4), une phrase du chercheur François Kraus citée dans l'article dit : « *l'évolution du rapport des femmes au sexe, et notamment de l'idée qu'une sexualité motivée uniquement par la*

recherche du plaisir n'est pas l'apanage des hommes ». Ce à quoi la journaliste ajoute « *Hallelujah !* », qui signifie " gloire au seigneur " en Hébreu mais, qui est populairement utilisé comme une exclamation de joie. Un autre exemple de libération transcrit tel quel dans l'article (n°6) est : « *chacun devrait pouvoir être capable de prendre du plaisir et d'atteindre l'orgasme quand bon lui semble, avant ou après son ou sa partenaire* ». Ce sont ces types de discours qui nous indiquent clairement que le magazine invite à une sexualité libérée et égalitaire.

Ce qui est un peu paradoxal à l'indépendance, c'est l'ouverture d'esprit dont fait preuve le ELLE dans ses articles. Notamment, concernant ses sujets de sexe, nous restons bien souvent dans des pratiques de type pénétratives et plutôt classiques. Ils parlent notamment de " sexe vanille ", c'est-à-dire des relations sans grandes frivolités, de " circlusion " qui est une pratique où la femme prend le pouvoir pendant la pénétration, et de masturbation. Cependant, la manière dont les sujets sont abordés reste assez lisse et hétérocentrée. Je n'ai pas trouvé d'articles consacrées aux lesbiennes ou à des pratiques un peu plus exotiques, ce qui laisse à penser qu'ils restent relativement fermés d'esprit par rapport à la multitude de sujets sexuels qui pourraient être abordés.

Ce qui s'expliquerait peut-être par le fait que le magazine est encore légèrement empreint de diktats, car rappelons-le, nous avons déniché certains articles qui y faisaient référence. On y retrouve notamment des formes d'injonctions à la performance : « *les françaises ont la quantité, reste à obtenir la qualité* » (article n°2), « *si vous craignez de faire trop de bruit en soufflant après l'inspiration, notez qu'une bonne expiration est lente, donc discrète* » (article n°5). Mais ce sont majoritairement les statistiques et les astuces données dans les articles qui laissent à penser que le sexe est une discipline sportive dans laquelle il faut exceller pour obtenir le sacro-saint orgasme. Sans compter les stéréotypes de genres comme « *l'image de l'homme se construit sur la virilité et sur une bonne érection* » (article n°8) cité par Jean-Pierre Graziana, ce que la journaliste n'a pas relevé, ou encore un stéréotype produit par le magazine lui-même de la femme qui pense à sa liste de courses pendant l'acte sexuel.

2.2. Madmoizelle – articles rubrique sexe

Nous commencerons cette analyse par les orientations sexuelles que le magazine Madmoizelle tend à représenter dans ses articles. Nous avons démontré que la moitié des articles étaient destinés à un public assez vaste au niveau des orientations sexuelles, et cela s'explique par le contenu des articles en lui-même. Nous y retrouvons des articles sur le couple libre, sur la communauté LGBTQ+, sur le porno alternatif... et également via la liberté d'expression laissée par les témoignages des minorités dans leurs articles. Tandis que les articles hétérocentrés sont ceux du courrier du lecteur/témoignage, et les articles neutres se contentent de parler de "partenaire" ou de couple en général comme dans le magazine ELLE. Cependant ce que nous observons de particulier dans le Madmoizelle c'est qu'il fait preuve d'une grande inclusivité au niveau des genres. Non seulement, ils s'adressent à des lecteurs et des lectrices, mais ils incluent toutes les formes de sexe. On parle notamment de « *personnes à vulve* », « *des personnes à pénis* », « *les hommes et personnes assignées hommes* » (article n°17) ... ce qui inclut les personnes ayant subi des transformations physiques et des changements de sexe. Contrairement au magazine ELLE, il semble très peu utiliser l'écriture inclusive, en tout cas pour mon corpus datant de 2021.

Cette inclusion est certainement liée à la grande ouverture d'esprit dont fait preuve le magazine dans ses contenus. Notamment vis-à-vis des communautés minoritaires qu'elle inclut et qu'elle défend : « *s'épanouir, c'est l'histoire de toute une vie. Et quand on est une personne LGBTI+, les enjeux sont parfois encore plus importants...* » (article n°21). Mais elle le prouve également par ses choix éditoriaux en parlant notamment de clubs échangistes, de fantasmes, de prono, de masturbation, en faisant la promotion d'un site échangiste/voyeuriste... il ne semble y avoir aucun tabou dans l'équipe de rédaction du Madmoizelle au niveau des sujets concernant le sexe.

C'est donc à priori logique que ce magazine ait un rapport très fort à l'indépendance de la sexualité de la femme et de ses choix. La quasi-totalité des articles fait une allusion au sexe comme étant une envie personnelle et un choix qui peut comporter des limites : « *Les limites sont très importantes, alors écoutez-vous et suivez votre instinct.* » (article n°14), « *Et qui de mieux*

placé que nous-même pour savoir comment prendre notre pied ? » (article n°16), *« Le sexe avec votre mec, ça ne doit pas être une corvée à laquelle se plier pour lui faire plaisir. »* (article n°18). C'est donc un point important pour le magazine, qui considère clairement que la femme est seule et unique maîtresse de sa sexualité.

On laisse également une grande place à la déculpabilisation dans les pratiques sexuelles. On peut le voir notamment quand ils prodiguent des conseils : *« vous en sortirez avec des conseils utiles, sans jugement ni injonction »* (article n°18), *« ...mais ne vous jetez pas la pierre si vous n'arrivez pas à vous lâcher »*, *« Mais vous pouvez aussi ne pas aimer vous masturber, et ça ne signifie pas que vous êtes "frigide" ou autre bêtise du genre »* (article n°14). C'est donc le signe que le magazine a certainement à cœur de ne pas devenir une sorte de manuel du sexe prodiguant des diktats rigides et universels.

D'ailleurs, il semble mettre un point d'honneur à essayer d'abolir ces diktats, notamment au niveau des injonctions à la performance et à certaines normes. On les retrouve principalement dans les articles parlant de pornographie, que le magazine qualifie de *« bite-centré »* et qui, trop souvent, laisse peu de place au désir et au plaisir de la femme. Les phrases qui pourraient le mieux qualifier son positionnement par rapport à l'abolition des injonctions seraient certainement : *« La sexualité n'est pas une affaire de quota, mais plutôt de ressenti »* (article n°14), *« Au nom de la libération sexuelle, de nouvelles injonctions à être actif et active sexuellement ont parfois remplacé les anciennes... »* (article n°18). On tient également à faire comprendre que la masturbation n'est pas qu'une affaire d'hommes, le plaisir sexuel de la femme n'est pas une option et qu'en matière de vie sexuelle et sentimentale, il n'y a pas de règles.

Nous pouvons également confirmer après la lecture de cette rubrique sexe que le magazine Madmoizelle est résolument féministe. Bien qu'on ne le mentionne pas spécifiquement, c'est son contenu rédactionnel qui en fait part. Nous remarquons que les sujets comme les violences faites par les anti-IVG ou encore la pornographie mainstream font exploser les réactions à la rédaction : *« Réalisés par des hommes pour des hommes, au filtre d'une*

masculinité toxique débordante... » (article n°20), « *Avant cela, de nombreuses initiatives avaient déjà tiré la sonnette d'alarme quant aux violences sexuelles et sexistes dans les lieux festifs.* » (article n°19), « *...sous le prisme de leur fertilité et de la maternité, encore et toujours.* » (article n°17). Les questions de consentement, de libération sexuelle et d'acceptation des genres dans leur totalité semblent être l'apanage du magazine Madmoizelle dans cette rubrique sexe qui semble être particulièrement empreinte de discours ayant attiré au féminisme.

2.3. ELLE – articles rubrique beauté

Passons à présent au phénomène de la beauté dans les magazines et approfondissons sous quels angles ils discutent le sujet. Nous avons vu précédemment que les trois-quarts des articles du ELLE concernent le rapport à la jeunesse du visage. Ceci s'explique par le contenu des articles : rajeunir par des astuces maquillage, conseils pour ne pas laisser sa peau vieillir, routines beauté anti-vieillesse des stars ... Les articles sont basés sur toutes sorte de crèmes anti-âge et des astuces pour camoufler les rides et obtenir des *liftings* naturels sans passer par la case chirurgie en « *sculptant le visage* ». Le diktat de la jeunesse éternelle semble assez présent dans ce magazine tout comme celui de la perfection. Ceux-ci se traduisent dans le corpus par l'intention d'effacer les défauts comme l'acné ou l'éventuel duvet/moustache sur le visage des femmes. Ce qui nous rappelle un petit peu la notion de beauté durant le Renaissance, associée au divin et aux traits de Vénus. Comme si la femme actuelle était une statue qu'on sculpte à coups de pinceaux pour obtenir un résultat le plus proche possible de la perfection.

Quant au rapport au corps, on consacre également une grande place à la perfection. On peut distinguer des articles, notamment l'édito, sur la chirurgie esthétique (bien qu'on ne l'incite pas), la pilosité du corps, ou des encouragements à ne pas se laisser aller. Notamment via l'hygiène de vie car, selon le ELLE, toutes ces astuces beauté ne servent à rien « *si on n'applique pas un style de vie irréprochable.* » (article n°33). Ensuite, nous avons un article qui concerne plutôt la jeunesse du corps. C'est au sujet de la pilosité pubienne qui blanchit avec l'âge et que le magazine propose de teindre tout

en avertissant sur les dangers de cette pratique si elle est mal effectuée. C'est assez paradoxal quand on sait que cette zone n'est normalement pas visible à part dans l'intimité du couple. Ce genre d'article est le reflet d'une société qui ne laisse pas la femme vieillir naturellement et encore moins quand on y intègre une forme de patriarcat dans l'intimité du couple.

C'est probablement dû au fait qu'il y ait encore des stéréotypes de genres bien encrés, des normes de beauté et certains diktats qui persistent. Nous l'avons vu plus haut, le ELLE en fait la démonstration dans 42% de ses articles. Notamment par le contenu des articles en eux-mêmes souvent basés sur la jeunesse et la perfection, mais également via des injonctions clairement définies ou plus subtiles. Il y en a un, qui plus est, présent dans l'édito, qui définit bien la situation : « *on reprend en main notre body (si ces derniers mois on l'avait un peu mis de côté)* » (article n°26). Bien que l'article parle principalement d'équilibre au niveau des injonctions, de la nutrition et du sport, il termine tout de même par cette phrase. Sorte de rappel à l'ordre que la femme ne peut pas se laisser aller, et encore moins à l'âge de la ménopause. Nous remarquerons que ce laisser aller implique également fortement le rapport à la pilosité de la femme. Dans un article prodiguant des conseils sur les techniques d'épilation, on commence par cette phrase : « *Il fait beau, il fait chaud, la chasse aux poils est donc ouverte ! On souhaite arborer de belles jambes, douces et nettes, le plus longtemps possible.* » (article n°30). Bien que certains mouvements de *bodypositivisme* tentent de faire accepter à la société la pilosité naturelle des femmes, celle-ci n'est pas prête puisqu'il existe encore une véritable traque aux poils et particulièrement durant la période estivale. Ce moment où on dévoile son corps au grand public et durant lequel il sera scruté de la tête aux pieds à la recherche de la moindre imperfection. Et le verbe " arborer " définit bien cet état d'esprit que le corps de la femme reste un objet qu'on expose, sous son meilleur angle si possible.

D'ailleurs, la femme a-t-elle le choix dans le corpus des articles de cette rubrique du ELLE ? Nous avons vu que la majorité se prononçait de manière neutre, mais ce qui nous intéresse, c'est quand ils ne le sont pas. Dans 17% des cas, ils lui laissent une certaine marge de manœuvre quant aux conseils qu'ils prodiguent. Notamment en matière de pilosité pubienne, qui semble

rester tout de même dans la sphère des limites à ne pas dépasser quant aux diktats : « *Pour celles qui veulent absolument conserver une toison uniforme, la teinture est la bonne alternative à l'épilation.* » (article n°35), « *si cela vous complexe vraiment...* » (article n°36). Donc on insiste sur les verbes "vouloir" et "complexer" qui signifient le sentiment personnel par rapport à la situation, et on appuie à nouveau via les adverbes "absolument" et "vraiment". Ce qui n'est pas le cas dans un tiers des articles qui incitent plus ou moins ouvertement la femme. Notamment en l'invitant à reprendre son corps en main avec des phrases telles que : « *S'il faut éviter au maximum les facteurs aggravants...* » (article n°31), ou « *... à présent, plus de raisons de se laisser aller* » (article n°33). Le verbe "falloir" indique une nécessité tandis que la deuxième phrase se suffit à elle-même.

2.4. Madmoizelle – articles rubrique beauté

Dans le pure player Madmoizelle, nous avons vu que le rapport à la beauté du visage notamment, était partagé entre deux grands axes, celui de la jeunesse et celui de l'acceptation et du bien-être. Puis deux axes plus discrets, celui des dangers liés à certaines pratiques, et de la perfection. Ces derniers se traduisent par le contenu des articles en eux-mêmes, en partie via des conseils make-up et des astuces anti-âge. Notamment en parlant « *des imperfections par-ci par-là qu'on aimerait voir disparaître.* » (article n°38), « *...mais aussi d'offrir au regard un effet tenseur, comme lifté.* » (article n°47). Cependant, les rédactrices insistent sur le fait que ce n'est pas grave de voir des rides apparaître sur son visage et souvent, les conseils sont distillés dans une grande bienveillance. Car l'acceptation et le bien-être semblent être un point important dans leur média qui insiste sur le fait « *...nous assumer telles que nous sommes, et parfois de nous libérer des artifices qui faisaient notre quotidien* » (article n°42). Il passe en partie par des articles sur le zéro routine make-up, ou la beauté holistique qui permettent de se libérer des injonctions de l'industrie cosmétique. Un point partiellement lié aux dangers notamment de la chirurgie esthétique, sur lequel ils avertissent via un article sur le Royaume-Uni qui interdit le botox aux moins de dix-huit ans. Ils considèrent comme responsables « *Les réseaux sociaux, la démocratisation des opérations auprès des célébrités et les prix toujours plus attractifs des*

pratiques de chirurgie font également partie des éléments déclencheurs auprès des plus jeunes. » (article n°40). Ils mettent en lumière le problème des médias et particulièrement des réseaux sociaux qui divulguent une image faussée de la perfection sous le prisme des filtres et autres astuces de retouche photo.

C'est d'ailleurs certainement pour cette raison que leurs articles concernant le corps comportent des avertissements sur les dangers de certaines pratiques, notamment sur l'épilation et la chirurgie mammaire. On y explique les risques via des données scientifiques ou des témoignages. Le principal étant l'acceptation de son corps et de faire fi des injonctions données par la société actuelle puisque leur corpus, pour cette rubrique (corps) est composé à 60% de ce type d'article. On y parle notamment d'un institut inclusif acceptant tous les genres, les formes de corps, avec ou sans poils..., ou encore d'épilation en précisant qu'il faut laisser la place à la pilosité des femmes dans la société si elles le désirent et arrêter les jugements.

Jugements souvent induits par les stéréotypes et les normes que nous connaissons, et que le magazine s'attèle à détruire puisque 73% de leurs articles n'en comportent pas. Et nous allons voir que dans les cas où ils en comportent, ils sont rapidement suivis de phrases les déculpabilisant. L'article (n°44) sur la beauté holistique par exemple, dit : « *nous sommes le reflet de ce que nous mangeons.* ». Habituellement c'est une phrase négative qui comporte une allusion au poids, mais dans ce cas elle est amenée dans le cadre du bien-être et est introduite dans une dynamique de déculpabilisation et d'écoute de soi : « *Et si avoir une bonne alimentation passait avant tout par l'écoute des besoins et des réactions du corps, finalement ?* ». On retrouve également ce processus de stéréotype/déculpabilisation dans le cadre du rapport à la jeunesse. Comme dans cet exemple où on parle de rides : « *Certes, vous pouvez désormais vous dire que vous avez de vraies rides "comme mamie"* » (article n°44), néanmoins, il est rapidement suivi de : « *ce sont de vraies rides liées à l'âge ! Et ce n'est pas grave du tout.* ». Donc on dédramatise la situation et dans l'article, on appuie sur le caractère normal de ce phénomène.

Pour finir, le magazine laisse une grande place à l'indépendance des choix et à l'abolition des normes de beauté, car la moitié des articles vont dans ce sens, tandis que le reste se positionne de façon neutre. En particulier concernant la vieillesse, on laisse le choix à la femme de décider si elle souhaite laisser vivre son corps naturellement ou non par des discours comme : « *Est-ce que ça, c'est grave ? À vous de décider !* » (article n°44). On pose déjà la question de la gravité et on insiste sur la liberté avec le point d'exclamation. Nous retrouvons souvent des phrases de ce type dans le corpus : « *On vous rassure, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse quand il s'agit de se sentir bien dans sa peau,...* » (article n°42). C'est une preuve que le pure player Madmoizelle prodigue des conseils pour les femmes qui le veulent et celles qui se sentent bien dans leur peau, c'est tant mieux !

3. Analyse visuelle

3.1. ELLE – Madmoizelle : images sexe

Premièrement, j'avais décidé d'analyser le cadrage des photos ajoutées dans les articles car il « *permet de montrer des relations entre les éléments qu'on ne verrait pas à l'œil nu* » (Guillen, 2022). Cependant, après réflexion, je trouve que ça ne nous apporte pas d'informations particulières, qui plus est, dans les deux magazines, les photos ont toute été tirées de banques d'images comme Pexels ou IStock. Le message photographique appartient donc à une personne totalement extérieure aux magazines. Je vais donc analyser plutôt sa composition au niveau des personnes présentes sur la photo et les éléments clé qui fournissent des informations quant à la représentation de la femme dans les médias.

Deuxièmement, dans ce corpus, il y a plus d'images que d'articles à analyser, car certains d'entre eux en comprennent plusieurs. Le Madmoizelle se compose dans cette rubrique de 86% d'images qui contiennent une ou plusieurs femmes, entièrement ou partiellement, tandis que le ELLE est à 94%. Les autres images sont des objets en rapport avec les articles comme des sex-toys

ou un clitoris en plastique par exemple. Images que j'ai pris soin d'évincer de certaines moyennes dans le but de ne pas fausser les résultats.

Troisièmement, dans mes grilles d'analyse visuelle (annexes 3.1 et 3.2), j'ai mis des éléments d'analyse en rapport au visage comme le regard ou la bouche, et des éléments en rapport au corps comme la pose du mannequin par exemple. Selon Roland Barthes, « *c'est la pose même du sujet qui prépare la lecture des signifiés de connotation [...] la photographie n'est évidemment signifiante que parce qu'il existe une réserve d'attitudes stéréotypés qui constituent des éléments tout faits de signification* » (Barthes, 1961). Ces éléments m'ont donc permis d'analyser les systèmes de connotations présents dans les images. Les grandes tendances que j'en ai retiré sont que dans le magazine ELLE, 34% des femmes ont une attitude qui inspirent le bien-être, la relaxation et le plaisir. On peut voir ça notamment au niveau du regard qui se ferme ou d'un sourire et la position du corps qui n'est pas tendu. Et c'est également le cas pour 25% des images du Madmoizelle. Les autres tendances ont un rapport avec un sentiment de domination de la part du partenaire. La domination de la femme, via son regard ou la position sur laquelle elle est sur l'homme est de 20% dans le ELLE et de 38% dans le Madmoizelle. À l'inverse, la domination de l'homme sur la femme est de 20% dans le ELLE et de 25% dans le Madmoizelle. Et puisque les hommes et les femmes sont égaux, il y a des photos qui le montrent aussi, via des regards complices par exemple ou des sourires communs. C'est qui est le cas dans 13% du ELLE et 12% dans le Madmoizelle. Enfin, le dernier cas que l'on retrouve uniquement dans le ELLE à 13%, c'est la connotation de protection de l'homme envers la femme, notamment en l'enlaçant d'une manière qui évoque de la tendresse.

Le quatrième point à aborder est la représentation du corps de la femme en lui-même, en particulier la nudité et le rapport à la perfection. Pour les images qui s'y prêtent, car dans certaines on ne voit que des parties de corps donc on ne peut pas juger, il y a un rapport de perfection de la femme dans 70% des cas du ELLE et 50% des cas du Madmoizelle. On analyse cela via la morphologie, si le corps rentre dans les standards de beauté stéréotypés ou non, et le maquillage par exemple. Dans le cas contraire, on retrouve des petites imperfections comme des cheveux en bataille, des rougeurs visibles,

des cernes apparentes, des corps plus voluptueux... dans 30% des images du ELLE et dans 50% des images du Madmoizelle. En ce qui concerne sa nudité, seul le Madmoizelle a montré des femmes nues (on s'entend bien que le principal était caché par le titre) et dans un seul article. Les autres articles montraient des femmes habillées complètement dans 55% des cas ou des femmes habillées de façon légère, comme un fin t-shirt avec un boxer par exemple, dans 36% des cas. Tandis que dans le ELLE, 55% des femmes étaient habillées avec un pyjama léger, 18% étaient légèrement dénudées et 27% étaient dénudées (avec un soutien-gorge, mais la poitrine très visible par exemple).

Pour finir, les points englobant les caractères sociaux. Concernant l'âge, j'ai estimé approximativement quelle tranche les magazines représentaient dans leurs photos et on arrive à une moyenne de 26 ans pour le Madmoizelle, et 29 ans pour le ELLE. J'ai également tenu à analyser la mixité ethnographique pour déterminer si différentes couleurs de peau figuraient dans leurs choix de photos. C'est oui dans 12% du corpus des images du ELLE de cette rubrique, avec uniquement deux femmes métissées, et oui pour 33% des images du Madmoizelle avec des personnes d'origine asiatique, latino ou à la peau métissé et noire. En dernier point, j'ai analysé la représentation des orientations sexuelles via les photos et je peux en conclure que 100% des images du ELLE montrent des couples hétérosexuels, tandis que pour le Madmoizelle, il ne représente que la moitié des couples. Il tient visiblement à donner la place dans son média aux autres formes d'amour puisque 25% sont des couples de lesbiennes et 25% sont des couples formés par trois voire quatre personnes.

3.2. ELLE – Madmoizelle : image beauté

Pour ce corpus d'images consacrées à la rubrique beauté nous avons dix-sept images dans le ELLE et douze dans le Madmoizelle. Certaines n'étant pas des photos de femmes, elles seront retirées lors du calcul de certaines moyennes. Commençons donc, par celles des connotations majoritaires trouvées dans les photos ou les images. Dans le ELLE, on retrouve 53% d'images qui connotent un sentiment de joie, de nature ou de bien-être. Ils sont visibles par des

sourires, des vêtements qui inspirent le cocooning comme un peignoir, ou tout simplement des images de plantes. C'est également le cas pour 45% des images du Madmoizelle, dont le reste du corpus est trop disparate pour en trouver des tendances, car il s'agit d'images relativement neutres de sens comme des produits de beauté par exemple. Dans le ELLE la deuxième grande tendance est la fête qui est généralement inspirée par un maquillage prononcé et des connotations aux défilés de mode (tringles...) à 24%. Tandis que le reste de ses images est dispersé dans la signification, par exemple une chirurgienne ou une image humoristique.

Concernant le deuxième grand point, qui est le rapport au corps, et principalement à l'aspect de perfection, 80% des images du ELLE montrent des corps minces, bronzés et sans défauts apparents. On peut y voir 20% des images qui laissent apparaître de petits " défauts " selon la société, notamment une tache de pigmentation de la peau. Tandis que ce rapport n'est pas vraiment calculable sur les photos du Madmoizelle puisqu'il ne comporte qu'une photo sur laquelle on voit réellement un corps et celui-ci montre une femme ronde les bras levés avec une toison en dessous des aisselles. C'est sans doute dû au fait que les femmes dans le Madmoizelle sont représentées 67% du temps habillées et qu'on ne distingue pas vraiment les corps dans leur ensemble. En revanche dans le magazine ELLE on distingue plus ou moins bien les corps, ou en tout cas les vêtements puisque 85% des femmes sont habillées que ce soit en tenue de soirée, en chemise ou dans la majorité des cas, en peignoir. Pour le reste des photos, les femmes sont, en tout cas nous l'imaginons, nues car on ne voit aucun vêtement et le cadrage s'arrête juste avant la poitrine.

Le deuxième point focal de cette analyse est le rapport à la beauté du visage et plus particulièrement à la perfection. Il faut savoir que dans le corpus du ELLE, il y a 6 photos de stars cependant, elles sont souvent prises dans la sphère intime et donc relativement, voire tout à fait, au naturel. C'est sans doute pour cette raison que 30% d'entre les femmes sur les photos ne présentent pas un rapport à la perfection et ont des défauts visibles comme des cernes, des rides ou encore des cheveux blancs, ce qui est également le cas pour 63% des photos du Madmoizelle. Tandis que les photos où on

présente des visages dans les standards de beauté s'élèvent à 37%, et à 70% pour le ELLE. Ce rapport à la perfection est notamment visible par beaucoup de maquillage, une peau parfaite et un regard lisse.

Derniers points à aborder, il s'agit de la moyenne d'âge approximative des femmes que l'on a choisi d'exposer dans les magazines. Ce chiffre est de 36 ans pour le ELLE et 35 pour le Madmoizelle, donc nous avons une belle égalité dans ce cas. Pour finir, parlons de la représentation des origines dans ces médias. Dans le ELLE, nous avons une plus grande mixité ici que dans la rubrique sexe, avec 25%, on y retrouve des latinos, des asiatiques ou des métisses. Cependant il faut préciser que cette mixité se retrouve en grande partie dans un seul article et est représentée par des figures stars. Tandis que dans le Madmoizelle, on voit un peu moins ce phénomène cette fois-ci avec 22% notamment avec une personne d'origine asiatique et une personne d'origine sud-africaine.

4. Croisement des résultats

Au regard de ces trois analyses, nous allons pouvoir confirmer ou infirmer nos hypothèses émises en début de travail et répondre à notre questionnement concernant la manière dont l'image de la femme et sa sexualité sont représentées dans les médias digitaux féminins.

Avec l'analyse thématique, nous avons tenté de dénicher si les magazines présentaient des stéréotypes de genres, des discours normés et des diktats. Nous n'avons pas trouvé ces types de discours dans la rubrique sexe du Madmoizelle, en revanche, un peu moins de la moitié des articles du ELLE en contenait. Ils concernaient principalement des injonctions à la performance sexuelle, notamment par le contenu des articles en eux-mêmes qui sont des conseils pour prendre plus de plaisir au lit et particulièrement dans des situations de couple. Cependant, nous avons également rencontré des stéréotypes des genres concernant la virilité masculine et une idée basée sur le fait que les femmes pensaient à leur liste de courses pendant leurs ébats. En ce qui concerne la rubrique beauté, nous avons trouvé des diktats dans un

peu moins de la moitié des articles du ELLE, ceux-ci concernaient en particulier des injonctions à ne pas se laisser aller et à reprendre son corps en main. Tandis que dans le Madmoizelle nous avons noté la présence de stéréotypes dans moins d'un tiers des articles et ceux-ci concernaient notamment la vieillesse. Mais, rappelons-nous que lors de l'approfondissement des discours grâce à l'analyse linguistique, nous avons vu que ces stéréotypes étaient rapidement suivis d'encouragements à l'acceptation de soi, de son corps, de ses défauts et de son âge. Le pure player conférait également, en majorité, une grande indépendance aux lectrices quant aux choix qu'elles pouvaient faire concernant leurs conseils beauté. Nous avons distingué plusieurs phrases incitant les femmes à faire leurs propres choix et à faire fi des injonctions pour apprendre à s'aimer. Donc, bien qu'il y ait effectivement quelques stéréotypes dans le corpus du Madmoizelle, celui-ci a visiblement pour but de les anéantir en les normalisant et en les dédramatisant. Ce qui répond déjà à la moitié de notre première hypothèse : le pure player Madmoizelle est effectivement moins enclin à véhiculer des stéréotypes qu'un média plus traditionnel comme le ELLE.

Seconde grande partie de notre premier questionnement, le rapport à l'image de la femme concernant son physique. Nous avons estimé, lors de l'analyse visuelle, la moyenne d'âge des femmes représentées sur les photos des deux magazines. Les résultats étaient que l'âge moyen des femmes dans la rubrique sexe est de 26 ans pour le Madmoizelle et de 29 ans pour le ELLE, on ne montre d'ailleurs pas de seniors ou de quadragénaires dans cette rubrique. En ce qui concernait la rubrique beauté, l'âge moyen était de 35 ans pour le Madmoizelle et 36 ans pour le ELLE. Cependant, rappelons-nous, les femmes plus âgées dans le ELLE étaient bien souvent des stars et non des personnes lambda. Nous pouvons en revanche estimer que les deux magazines représentent généralement des femmes ayant à peu près l'âge du public cible de leurs articles beauté, bien qu'il y ait quelques incohérences, notamment dans les astuces make-up pour les liftings naturels illustrés par des femmes de la vingtaine.

Les grands angles sous lesquels étaient abordés les articles des deux magazines étaient d'ailleurs fortement liés à la jeunesse du visage dans le ELLE, puisqu'il composait trois-quarts de son corpus contre un peu plus d'un tiers pour le pure player. Le second angle étant la perfection dans le ELLE, et l'acceptation de soi dans le Madmoizelle. Rapport également présent dans les articles concernant le corps puisque le ELLE est à 60% composé d'articles cherchant à encourager la perfection et la conservation de la jeunesse de celui-ci, à égalité avec l'hygiène de vie. Tandis que le Madmoizelle avait choisi une tout autre approche en inspirant le *bodypositivisme* et en avertissant sur les dangers de certaines pratiques d'esthétique. C'est d'ailleurs bien illustré par les photos qu'ils utilisent pour leurs articles puisque nous avons vu que le rapport à la perfection était bien moins élevé dans le Madmoizelle, qui tenait à représenter tous les corps et à minimiser ce diktat de la beauté imposé par la société en prônant le naturel. Ils prônent également une inclusion des personnes de différentes origines puisqu'ils ont représenté plus de personnes de couleurs dans leurs deux rubriques que le ELLE.

Nous pouvons donc confirmer la deuxième partie de notre première hypothèse. Le pure player Mamoizelle, a en effet plus tendance que le ELLE à véhiculer une image de la femme qui est plus représentative de la réalité, ou des réalités, puisqu'il n'existe pas qu'un modèle type de femme. Il prône l'inclusivité et tente d'apprendre aux femmes à aimer leur corps malgré les diktats de beauté toujours bien présents dans la société. Tant au niveau du discours de leurs articles mais également en représentant la mixité des origines et des corps.

Cette première partie ayant concerné l'aspect des stéréotypes et du physique dans les médias, passons à présent à notre deuxième grand questionnement. Celui-ci concernait l'aspect sexuel de la vie des femmes dans les médias et notamment leur liberté et l'inclusion des différents genres et des orientations sexuelles. Via l'analyse thématique de la rubrique sexe, nous avons défini que moins d'un quart des articles étaient consacrés à la masturbation et aux plaisirs oraux dans le corpus des deux médias analysés. La deuxième tendance était le lâché prise et la découverte de son corps, plus présent dans le Madmoizelle que dans le ELLE. Et le troisième axe concernait le sentiment

de sécurité et le consentement pour le pure player et le rapport à la qualité et la quantité des ébats dans le ELLE. Enfin, presque un tiers de celui-ci était consacré à des pratiques sexuelles axées sur la pénétration. Et c'est lors de l'analyse linguistique que nous avons pu définir si les deux médias faisaient preuve d'une certaine ouverture d'esprit par rapport aux différentes pratiques sexuelles. Entendons-nous bien, la notion d'ouverture d'esprit est relativement subjective, cependant, au regard de la société actuelle, nous pouvons estimer que certaines pratiques sont tout de même moins répandues que d'autres. La notion d'ouverture d'esprit avait donc été définie par les rapports généralement pratiqués par les couples hétérosexuels comme la pénétration vaginale ou les rapports en solo comme la masturbation. Néanmoins, c'est lors de l'analyse linguistique également que nous avons affiné cette notion d'ouverture d'esprit en remarquant si les magazines en parlaient de manière ouverte ou plutôt de façon réservée. Les résultats étaient que le Madmoizelle était deux fois plus enclin à parler de pratiques un peu moins banalisées et de manière plus crue notamment. Nous avons vu que les sujets abordés pouvaient aller du sexe dit " traditionnel " aux sujets plus exotiques comme le libertinage, le voyeurisme ou les sex-clubs. Tandis que le ELLE se contentait principalement de proposer des conseils sur le sexe en général mais, de façon assez pudique.

Nous avons, lors de l'analyse linguistique, remarqué que les deux magazines s'accordaient parfaitement sur le fait que la femme était maîtresse de sa sexualité et que malgré les conseils, elle seule pouvait savoir ce qui était le mieux pour elle. La sphère de l'intimité sexuelle, seule ou en couple, semble donc, une limite à ne pas dépasser en ce qui concerne les injonctions. Bien qu'on y retrouve tout de même quelques allusions à la performance et particulièrement au plaisir et à l'orgasme dans le ELLE, ils ne sont pas amenés comme un manuel à suivre absolument et restent assez bienveillants.

Nous avons également remarqué lors de cette analyse linguistique et thématique, que la moitié des articles du ELLE étaient principalement réservés à des couples hétérosexuels tandis qu'il composait un cinquième des sujets du Madmoizelle. Nous avons défini cela par les mots utilisés dans les phrases comme "*il*" ou "*vous et votre mec*" ou encore par les pratiques

proposées comme *l'empowerment* des femmes durant l'acte de la pénétration par exemple. Tandis qu'à l'inverse, nous avons pu repérer des signes indiquant qu'on faisait référence à des couples homosexuels également, notamment via l'utilisation de l'écriture inclusive ou tout simplement par le contenu de l'article qui faisait référence à des pratiques à plusieurs par exemple. Ce qui était le cas dans le Madmoizelle pour la moitié des articles et dans 10% de ceux du ELLE, le reste se positionnant de façon neutre.

Grâce aux grilles d'analyses visuelles, il a également été possible de définir si les deux médias représentaient de manière égale ou non les différentes formes de sexualité et d'amour au travers des photos choisies pour illustrer les articles. Et cette différence est drastique puisque nous avons analysé que la totalité des couples représentés dans le magazine ELLE étaient des couples hétérosexuels alors que ça n'impliquait que la moitié des couples dans le pure player. Ce dernier avait d'ailleurs représenté des couples de lesbiennes et également des formes de polyamour puisque nous avons vu des images de plusieurs personnes dans un cadre d'intimité sexuelle.

À la lumière de ce dernier croisement de résultats, nous pouvons répondre à notre deuxième hypothèse par la positive. Le pure player Madmoizelle est effectivement bien plus enclin à représenter toutes les formes d'amour dans son média que le magazine ELLE. Il fait preuve d'une plus grande inclusivité des orientation sexuelles et amoureuses en proposant du contenu pour toutes et tous. Ses articles sont composés de sujets variés en termes de pratiques sexuelles et sont abordés de manière ouverte et bienveillante. La communauté LGBTQ+ tient également une place importante dans ce média puisqu'ils mettent un point d'honneur à les représenter et à expliquer les enjeux de l'inclusion des minorités dans notre société. La relation amoureuse et intime reste un choix personnel dans les deux magazines, cependant le pure player Madmoizelle se caractérise principalement par l'explication à ses lecteurs et lectrices de l'importance de la liberté sexuelle des personnes de tous genres dans notre société.

Conclusion

Avant d'entamer cette conclusion, je tenais à préciser que ce mémoire ne peut être, en aucun cas, pris comme une vérité généralisante sur l'image de la femme dans les médias digitaux féminins. Le but de ce travail était d'apporter une contribution supplémentaire sur un sujet encore peu discuté scientifiquement en Europe et d'ouvrir la porte à des analyses plus poussées. Rappelons que ce travail comporte certaines limites, notamment le corpus qui ne se compose que de douze articles par rubrique, dans deux médias féminins différents. Il serait donc utopique d'en tirer des généralités.

Je tiens également à faire part d'une limite non négligeable concernant l'impartialité de ce mémoire. En effet, c'est un travail personnel réalisé par un être humain qui, comme chacun d'entre nous, a des idées et des convictions formées par un vécu personnel. Donc, bien qu'un mémoire soit construit en gardant la plus grande objectivité possible, il est cependant probable que le chercheur soit inconsciemment influencé par ses propres croyances et ses idéaux, inhérents à la condition humaine. Le travail de cognition est d'ailleurs intrinsèquement lié à des facteurs socio-culturels selon Isabelle Hajek :

Une première construction, « sociocognitive », s'appuie sur les concepts de « représentation sociale » et d'« idéologie » forgés dans le cadre du holisme et de l'individualisme méthodologique. D'un côté, est mis en avant le déterminisme de la structure sociale sur les pratiques de l'acteur et la compréhension qu'il a de celles-ci et du monde [1] ; de l'autre, sa rationalité – limitée – soumise à des contraintes de situation [2] dépendant elles-mêmes de variables macrosociales. (Hajek, 2011, para. 2)

L'objectif de ce mémoire était d'analyser de quelle manière le magazine ELLE et le pure palyer Madmoizelle représentent la femme, son physique et sa sexualité par le biais de différentes méthodes d'analyses scientifiques, dans la plus grande impartialité, tout en étant pleinement conscient de ses limites.

Les premières recherches théoriques m'ont permis de rappeler les grands moments historiques de la presse magazine en général, notamment l'importance de l'illustration et l'arrivée des publications spécialisées destinées à un public ciblé en fonction de ses hobbies, de son âge ou encore de son genre. Ce phénomène a donc permis le développement des magazines à destination de la gent féminine, catégorie de presse qui fait preuve d'un genre discursif et de mécanismes particuliers. Non seulement par son contenu, mais également par le système de co-écriture qui s'installe par la publicité et l'influence que celle-ci peut avoir sur les sujets traités. Rappelons que le premier magazine de ce type a été inventé par le fondateur de l'Oréal, marque de cosmétiques et de beauté qui ouvra ensuite la porte aux pionniers de la presse féminine, comme le magazine ELLE.

Considérant cette presse comme trop stéréotypée, de nouveaux acteurs sont venus s'implanter sur le marché des médias féminins. Notamment grâce à l'arrivée d'Internet et la digitalisation des médias traditionnels, les pure players, médias uniquement présents en ligne, firent leur apparition et se libèrent des carcans du domaine de la presse traditionnelle. C'est le cas du magazine Madmoizelle, qui propose à ses lectrices des contenus considérés comme féminins/féministes. Et par un survol de ces deux médias et au regard des théories du féminisme et de la presse magazine, nous avons pu définir certains grands angles à analyser dans ce travail.

Au travers de l'analyse thématique, nous avons identifié les principaux thèmes abordés dans ces deux médias via leurs rubriques beauté et sexe. Concernant la partie consacrée à la beauté, nous avons conclu que le magazine ELLE consacrait pratiquement tous ses articles à des sujets ayant attrait à la perfection physique et à la jeunesse. Alors que le magazine Madmoizelle se concentrait plus particulièrement sur la jeunesse, la perfection, les dangers de certaines pratiques esthétiques et surtout l'acceptation de soi. Tandis que dans la rubrique sexe, le sujet des plaisirs solitaires, du lâché prise et de la pénétration étaient les principaux.

C'est lors de l'analyse linguistique que nous avons pu appréhender quel était le discours des deux médias par rapport aux relations sexuelles des femmes et aux normes de beauté. Nous en avons conclu que le magazine ELLE est

dans les deux rubriques, plus stéréotypant que le pure player. Il semblerait qu'il soit encore ancré dans les carcans de la presse féminine traditionnelle et reproduise des stéréotypes et des discours normés induits par les standards de la société actuelle. Notamment par des injonctions à prendre son corps en main physiquement et sexuellement, phénomène beaucoup moins présent voire, au discours opposé, dans le Madmoizelle.

Dans un troisième temps, lors de l'analyse visuelle, nous avons constaté que l'inclusivité des origines et des orientations sexuelles n'était pas égalitaire dans les deux médias. Nous avons pu en déduire que le magazine ELLE consacre principalement ses articles à des femmes hétérosexuelles, et que la mixité des origines ethniques était fort peu présente. Tandis que ces notions d'inclusion des genres, des origines et de la sexualité libérée sont l'apanage du pure player Madmoizelle.

Finalement, lors du croisement des résultats, nous avons pu répondre à nos deux hypothèses émises en début de parcours et affirmer avec certitude que le magazine ELLE est effectivement plus empreint de stéréotypes et de diktats, et qu'il présente la femme sous un prisme de perfection. Tandis qu'au sujet du sexe, le Madmoizelle est, bel et bien, plus ouvert dans son discours et incite à l'inclusion et à la libération sexuelle de tous ses lecteurs et lectrices.

Comme précisé en début de conclusion, ce travail m'a permis de mettre en évidence les principaux thèmes et discours abordés dans les médias féminins. Il fait figure d'ébauche et d'autres analyses amèneraient des suppléments d'information concernant la presse féminine actuelle. Il serait donc intéressant de consacrer des recherches approfondies à d'autres magazines comme le Marie-Claire ou le Gael, et des médias fraîchement arrivés sur le marché comme la Déferlante ou Gaze, prônant l'émancipation des femmes et des minorités.

Les médias à destination des femmes sont encore amenés à évoluer, car il faudrait que, selon Anne-Marie Lugan :

« [...] peu à peu chaque consommatrice de magazine dit « féminin » prenne le temps et fasse l'effort d'une distance dans sa lecture. Qu'elle perçoive enfin le rôle déterminant de celle-ci dans les problèmes sur lesquels elle bute, et dont on veut lui faire croire qu'ils sont inhérents à sa nature de femme [...] »
(Lugan, 1978, para. 3)

Les magazines féminins seront donc, perpétuellement amenés à changer avec leurs lectrices. Notamment, parce que leur public évolue, aujourd'hui il n'existe plus de distinction binaire entre les hommes et les femmes. Certaines personnes se sentent femmes, deviendront femmes ou simplement ont une part de féminité, et inversement pour les personnes qui veulent exprimer leur part de masculinité. C'est tout l'enjeu des médias féminins d'aujourd'hui, de faire preuve d'inclusivité et de veiller à ne pas perpétuer des catégorisations sociales et de genres au travers de leur contenu. Et ce n'est d'ailleurs pas le rôle de la presse féminine uniquement, c'est également un devoir, des médias en général, de représenter lesdites "minorités". Non seulement la communauté LGBTQ+ mais également les personnes d'origines différentes.

Bien que les mentalités changent petit à petit, nous le voyons encore trop souvent dans notre quotidien, que la bataille de la libération sexuelle est encore loin d'être gagnée. Les inégalités de genre sont toujours bien présentes dans des sociétés considérées pourtant comme évoluées, et les actes racistes concernant les origines ou la religion semblent avoir pris un tournant inquiétant ces dernières années. C'est tout le paradoxe du monde dans lequel nous vivons. D'un côté, nous voyons apparaître de plus en plus de mouvements d'acceptation et d'inclusion, et de l'autre, les discours de haine paraissent se nourrir de cette libération et s'en servir comme d'une arme.

Or, nous le savons, les médias ont de tout temps influencé les communautés dans lesquelles ils s'inscrivent. Le cinéma, la radio, Internet, la télévision, la presse, les réseaux sociaux... Ces grands acteurs médiatiques ont, plus que jamais, un rôle et un devoir sociétal important à jouer en ce qui concerne l'intégration de chaque être humain dans la société.

Bibliographie

- Adam, J-M. (1997). Unités rédactionnelles et genres discursifs : cadre général pour une approche de la presse écrite. *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, 94, 3-18. Doi : <https://doi.org/10.3406/prati.1997.1800>
- Agnès, Y. (2008). Manuel du journalisme. *Écrire pour le journal*. Paris : La Découverte, 2008, 200-214. Doi : <https://doi.org/10.4000/communication.4314>
- Andrieu, B. (2008). Bronzage. *Une petite histoire du soleil et de la peau*, Paris, CNRS Éditions, 2008, 130, 18. Doi : <https://doi.org/10.3917/corp1.009.0111>
- Antoine, F. (2020). *Structure Socio-économique de Médias* [PowerPoint slides]. Retrieved from Université catholique de Louvain, Faculté ESPO, <https://moodle.uclouvain.be/>
- Baboulene, N. (2005). « Georges VIGARELLO, Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours, Paris, Seuil, 2004. ». *Clio. Histoire, femmes et sociétés* [En ligne], 22 | 2005. Doi : <https://doi.org/10.4000/clio.1825>
- Bardin, L. (1975). Le texte et l'image. *Communication & Langages*, 26, 98-112. Doi : <https://doi.org/10.3406/colan.1975.4211>
- Bardin, L. (1977). L'horoscope d'un magazine : Une analyse de contenu. *Communication & Langages*, 34, 79-93. Doi : <https://doi.org/10.3406/colan.1977.4405>
- Barthes, R. (1961). Le message photographique. *Communications*, 1, 127-138. Doi : <https://doi.org/10.3406/comm.1961.921>
- Barthes, R. (1964). *Rhétorique de l'image*. *Communications*, 4(1), 40-51. Doi : <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
- Bastin, G. (2018). I. *Petit lexique du journalisme*, 83-89. FONTAINE: Presses universitaires de Grenoble. Doi : <https://doi.org/10.3917/pug.basti.2018.01>

- Benghozi, P. & Lyubareva, I. (2013). La presse française en ligne en 2012 : modèles d'affaires et pratiques de financement. *Culture études*, 3, 1-12. Doi : <https://doi.org/10.3917/cule.133.0001>
- Berleson, B. (1971). *Content Analysis in Communication Research*. New York : Hafner publ., 18.
- Blandin, C. (2011). Médias : paroles d'experts / paroles de femmes. *Histoire@Politique*, 14(2), 122-134. Doi : <https://doi.org/10.3917/hp.014.011>
- Boyer, H. (2019). La place du stéréotype dans la pensée sociale et les médias. *Hermès, La Revue*, 83, 68-73. Doi : <https://doi.org/10.3917/herm.083.0068>
- Bozon, M. (2018). Chapitre 3. Intimité, sexualité et subjectivité à l'époque contemporaine. *Sociologie de la sexualité*, 41-63. Paris: Armand Colin. Retrieved from : <https://www.cairn.info/sociologie-de-la-sexualite--9782200621643.htm>
- Castel, P. (2007). Sexologie et théories savantes du sexe. *Revue d'Histoire des Sciences Humaines*, 17, 3-6. Doi : [10.3917/rhsh.017.0003](https://doi.org/10.3917/rhsh.017.0003)
- Cernat, C. (2019). Les représentations du beau et du laid dans la construction du jugement esthétique. *Topique*, 146, 167-180. Doi : <https://doi.org/10.3917/top.146.0167>
- C'est comme ça. (n.d). Les grandes dates de l'histoire LGBT+ en France. Retrieved from <https://cestcommeça.net/mes-droits/les-grandes-dates-de-lhistoire-lgbt-en-france/>
- Chabrol, C. & Oprescu, M. (2010). « La presse féminine : une mythologie efficace ». L'orientation scolaire et professionnelle [Online], 39/3. Doi : <https://doi.org/10.4000/osp.2866>
- Charon, J. (2008). I. Historique. Dans : Jean-Marie Charon éd., *La presse magazine*, 8-20. Paris: La Découverte. Retrieved from : <https://www.cairn.info/la-presse-magazine--9782707156075-page-8.htm>

- Commission Générale de Terminologie et de Néologie. (2014). *Vocabulaire de l'édition et de la presse*. Retrieved from https://www.legifrance.gouv.fr/download/pdf?id=EwetwSI63DZ3ukjzG5s2rb1VcLEUO_fLcFP_T3B1myk=
- Cuche, D. (2010). II L'invention du concept scientifique de culture. Dans : Denys Cuche éd., *La notion de culture dans les sciences sociales*, 17-32. Doi : <https://doi.org/10.3917/dec.cuche.2010.01>
- Derèze, G. (2011). *Méthodes empiriques de recherche en communication* (2^e éd.). Bruxelles, Belgique: De Boeck Université
- Eerikäinen, A. (2013). *L'image de la femme dans la publicité* (Master's thesis, Université de Jyväskylä). Retrieved from <https://jyx.jyu.fi/>
- ELLE Around The World. (n.d). *The brand – Heritage*. Retrieved from <http://ellearoundtheworld.com/>
- ELLE France. (n.d). Rubrique beauté, rubrique sexo. Retrieved from <https://www.elle.fr/>
- Fallery, B. & Rodhain, F. (2007). *Quatre approches pour l'analyse de données textuelles: lexicale, linguistique, cognitive, thématique*. XVIème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique AIMS, 2007, Montréal, 1-16. Retrieved from <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal00821448>
- Gary-Prieur, M-N. (1971). La notion de connotation(s). *Littérature*, (4), 96-107. Doi : <https://doi.org/10.3406/litt.1971.2531>
- Geers, A. (2014). *Un magazine pour se faire belle , Clio. Femmes, Genre, Histoire* [En ligne]. Doi : <https://doi.org/10.4000/clio.12177>
- Ghigi, R. (2022). Anne Gotman, *L'identité au scalpel. La chirurgie esthétique et l'individu moderne*: Montréal, Liber, 2016. Travail, genre et sociétés, 47, 183-186. Doi : <https://doi.org/10.3917/tgs.047.0183>
- Giami, A. (2020). Libération sexuelle et révolutions sexuelles. *Encyclopédie d'histoire numérique de l'Europe* [en ligne], ISSN 2677-6588, consulté le 15/05/2022. Retrieved from <https://ehne.fr/fr/node/14140>

- Glou, M., Van Dyk, K. & Vigarello, G. (2009). Une question d'histoire : qu'est-ce qu'être mince ?. *Repères, cahier de danse*, 24, 9-10. Doi : <https://doi.org/10.3917/reper.024.0009>
- Godin, C. (2019). Prologue. Qu'avons-nous fait de la beauté ?. *Qu'est-il arrivé à la beauté* (7-13). Paris: Éditions Kimé. Retrieved from <https://www.cairn.info/qu-est-il-arrive-a-la-beaute--9782841749218-page-7.htm>
- Guillen, A. (2022). *Pourquoi et comment bien cadrer en photographie*. Retrieved from <https://www.guillenphoto.com/fr/pourquoi-et-comment-bien-cadrer-en-photographie.html#:~:text=Le%20cadrage%20permet%20de%20montrer%20des%20relations%20entre,photographiques%20sont%20pr%C3%A9sent%C3%A9s%20sous%20la%20forme%20d%E2%80%99une%20juxtaposition.>
- Hajek, I. (2011). Sociologie, cognition et langage : une méthodologie d'observation. *Langage et société*, 135, 67-85. Doi : <https://doi.org/10.3917/ls.135.0067>
- Henneron, L. (2005). Être jeune féministe aujourd'hui : les rapports de génération dans le mouvement féministe contemporain. *L'Homme & la Société*, 158(4), 93-111. Doi : <https://doi.org/10.3917/lhs.158.0093>
- Herman, T. & Jufer, N. (2001). L'éditorial, « vitrine idéologique du journal » ?. Semen. *Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 13, Article 13. Doi : <https://doi.org/10.4000/semen.2610>
- Herzfeld, M. (1992). La Pratique des stéréotypes. *Anthropologie du proche*, 121, 67-77. Doi : <https://doi.org/10.3406/hom.1992.369471>
- Joannès, A. (2009). Chapitre 1. Connaître le potentiel des images. *Communiquer par l'image: Valoriser sa communication par la dimension visuelle* (pp. 5-12). Paris: Dunod. Retrieved from <https://www.cairn.info/communiquer-par-l-image--9782100519453.htm>
- Journal du Net. (2020). *Pure player : définition, exemples et synonymes*. Retrieved from <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198337-pure-player-definition-exemples-et-synonymes/>

- Kurkdjian, S. (2017). Être moderne, c'est être belle, jeune et mince. La nouvelle féminité des années 1920 à travers la rhétorique publicitaire de Vogue français, *Apparence(s)* [En ligne], Doi : <https://doi.org/10.4000/apparences.1369>
- Larrue, J. (1972). Représentations de la culture et conduites culturelles. *Revue française de sociologie*, 13(2), 170-192. Retrieved from https://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1972_num_13_2_2054?q=d%C3%A9finition+de+la+culture+#rfsoc_0035-2969_1972_num_13_2_T1_0181_0000
- Latour, H. (2020). *Analyse des représentations du bien-être véhiculées dans les magazines féminins : Etude des magazines Flow, Happinez et Breathe* (Master's thesis, Université Catholique de Louvain). Retrieved from <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:24944>
- Leray, C. (2008). *L'analyse de contenu : De la théorie à la pratique - La méthode Morin-Chartier*. Québec : Presse de l'Université du Québec, 2008.
- Lugan, A. (1978). Epilogue. Dans : , A. Lugan, *La Presse «féminine» : Fonction idéologique*, 243-244. Paris: La Découverte. Doi : <https://doi.org/10.3917/dec.lugan.1978.01>
- Madmoizelle. (n.d). Rubrique sexe, rubrique beauté. Retrieved from <https://www.madmoizelle.com/>
- Marillonnet, J. (2010). Images de mode et images de femmes : des représentations de la presse magazine féminine aux représentations d'un public féminin. 60- 85. (Doctoral dissertation). University Lyon, Lyon. Retrieved from http://theses.univ-lyon2.fr/documents/lyon2/2010/marillonnet_j/download
- Neveu, É. (2016). Quel pouvoir des médias ?. Dans : Jean-François Dortier éd., *La Communication: Des relations interpersonnelles aux réseaux sociaux*, 275-282. Auxerre: Éditions Sciences Humaines. Doi : <https://doi.org/10.3917/sh.dorti.2016.02.0275>
- Olivesi, A. (2017). Médias féminins, médias féministes : quelles différences énonciatives ?. *Le Temps des médias*, 29(2), 177-192. Doi : <https://doi.org/10.3917/tdm.029.0177>

- Pavard, B. (2018). Presse(s) féminine(s) : le poids du genre. In : *Manuel d'analyse de la presse magazine*, 107-123. Paris: Armand Colin.
Doi : <https://doi.org/10.3917/arco.bland.2018.01>
- Plaquévent, B. (2019). Penser la révolution sexuelle dans les années 1960 : intellectuel·le·s et étudiant·e·s en quête de subversion. *Ethnologie française*, 49, 277-292. Doi : <https://doi.org/10.3917/ethn.192.0277>
- Ramrajsingh, A. (2011). Les pure players d'information générale : support technologique, idéal journalistique, structure et discours économiques. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 12(1), 143-162. Doi : <https://doi.org/10.3917/enic.011.0009>
- Ringoot, R. (2014). Chapitre III. Les genres journalistiques. *Analyser le discours de presse*, 97-145. Paris: Armand Colin. Retrieved from <https://www.cairn.info/analyser-le-discours-de-presse--9782200288549.htm>
- Teboul, B. (2016). *Une brève histoire d'Internet et le rôle de la Data dans la société contemporaine*. Conférence donnée pour UTOPIES le 15 décembre 2016 à Paris. Retrieved from <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01423627/document>
- The body Positive. (n.d). *About Us – Our Story*. Retrieved from <https://thebodypositive.org/about-us/>
- Thérenty, M-E. & Vaillant, A. (2001). *1836, L'An I de l'ère médiatique. Analyse littéraire et historique de La Presse de Girardin*. Paris, Nouveaux Mondes Éditions. Doi : <https://doi.org/10.4000/studifrancesi.40837>
- Vanspranghe, N. (2015). Quand la presse féminine s'empare de l'orgasme féminin. *Effeillage*, 4, 48-53. Doi : <https://doi.org/10.3917/eff.004.0048>

Résumé

Ce mémoire étudie la manière dont est représentée la femme dans les magazines digitaux féminins en France.

Grâce aux divers apports théoriques et aux différentes méthodes d'analyse, ce travail tente de comprendre qu'elle est l'image de la femme dans les médias, à travers son corps et à travers sa sexualité.

Mots clés : presse féminine, stéréotypes, sexualité, corps, inclusivité, féminisme